

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2014

Bc. Soňa Prošvicová

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

**Analýza trhu finančního poradenství
se zaměřením na společnost
Partners Financial Services, a. s.**

Autor diplomové práce: Bc. Soňa Prošvicová

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Radek Tahal, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
**„Analýza trhu finančního poradenství se zaměřením na společnosti
Partners Financial Services, a. s.“**

vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 10. prosince 2014

Podpis

P o d ě k o v á n í

Chtěla bych touto cestou poděkovat vedoucímu mé diplomové práce, *Mgr. Radku Tahalovi Ph.D.*, za velmi cenné rady, doporučení a čas, který mi při psaní této práce věnoval.

Dále bych ráda poděkovala společnosti *Partners Financial Services, a. s.* za poskytnuté podklady a informace.

Název diplomové práce:

Analýza trhu finančního poradenství se zaměřením na společnost Partners Financial Services a. s.

Abstrakt:

Cílem práce je provést marketingový výzkum a analýzu obecných informací o finančním poradenství s následným zaměřením na značku společnosti Partners. První část práce je věnována teoretickým informacím o marketingu, marketingové komunikaci, marketingovém výzkumu, spotřebním chování a finančním poradenství. Začátek praktické části je věnován představení společnosti Partners, po kterém následuje samotný marketingový výzkum, jehož výsledky jsou postupně analyzovány. Na základě výsledků výzkumu jsou následně zodpovězeny hlavní výzkumné otázky. Praktickým přínosem práce jsou údaje sloužící společnosti Partners pro plánování budoucích kampaní a pro práci s potencionálními i současnými klienty.

Klíčová slova:

Marketing, Marketingový výzkum, Spotřební chování, Finanční poradenství, Partners

Title of the Master's Thesis:

Financial advisory market analysis with focus on Partners Financial Services a.s.

Abstract:

The aim of the thesis is to carry out marketing research and to conduct an analysis of the financial advisory market followed by a brand study of the company Partners. The first part of the thesis is theoretical, and it is devoted to general information about marketing, marketing communication, marketing research, consumer behavior, and financial advisory. The beginning of the practical part is dedicated to the presentation of the company Partners, followed by the actual marketing research, whose results are further examined. Based on the results, the study then answers the main research questions. The practical benefit of this thesis are data to be used by the company Partners for planning of future marketing campaigns and for working with prospective as well as current clients.

Key words:

Marketing, Marketing survey, Consumer behavior, Financial advisory, Partners

Obsah

Obsah.....	7
Úvod.....	10
<i>Teoretická část.....</i>	<i>12</i>
1 Marketing.....	12
1.1 Specifika marketingu služeb.....	13
1.1.1 Marketingový mix služeb	13
1.1.2 Druhy marketingu v oblasti služeb	14
2 Marketingová komunikace.....	16
2.1 Efektivní marketingová komunikace.....	17
2.2 Stanovení komunikačního mixu	19
3 Marketingový výzkum	20
3.1 Podstata marketingového výzkumu.....	20
3.2 Proces marketingového výzkumu.....	21
3.2.1 Definování cílů a problémů	21
3.2.2 Příprava výzkumu a metodika	22
3.2.3 Realizace výzkumu	24
3.2.4 Shrnutí a prezentace výsledků	25
4 Spotřební chování	26
4.1 Model nákupního chování	26
4.2 Činitelé ovlivňující spotřební chování.....	27
4.2.1 Kulturní faktory	27
4.2.2 Společenské faktory	28
4.2.3 Osobní faktory	28
4.2.4 Psychologické faktory.....	29
4.3 Kupní rozhodovací proces	30
4.3.1 Rozpoznání problému	32

4.3.2	Hledání informací	32
4.3.3	Hodnocení alternativ	32
4.3.4	Rozhodnutí o koupi.....	33
4.3.5	Hodnocení po nákupu	33
5	Finanční poradenství	34
5.1	Vymezení pojmu finančního poradenství	34
5.2	Historie	35
5.2.1	Novodobá historie.....	37
5.2.2	Současná situace na trhu finančního poradenství	37
5.3	Nezávislé finanční poradenství.....	38
5.3.1	Historie.....	39
5.4	Legislativa	40
5.4.1	Zprostředkovatelská činnost	40
5.4.2	Druhy pojišťovacích zprostředkovatelů.....	41
5.5	EFPA	42
	<i>Praktická část</i>	43
6	Charakteristika společnosti Partners Financial Services, a. s.	43
6.1	Profil společnosti	43
6.2	Vývoj společnosti	45
6.2.1	Den finanční gramotnosti.....	46
6.2.2	Franšízy Partners market	47
6.2.3	Produktové portfolio společnosti	48
6.2.4	Organizační struktura společnosti.....	48
6.2.5	Aktuální výsledky společnosti	48
7	Vlastní výzkum	51
7.1	Definování cílů a problémů	51
7.2	Příprava výzkumu a metodika	51

7.2.1	Získání informací	51
7.2.2	Výběrový soubor	52
7.2.3	Tvorba dotazníku	53
7.3	Realizace výzkumu	53
7.4	Analýza dat, shrnutí a prezentace výsledků.....	53
8	Zodpovězení výzkumných cílů	74
	Závěr.....	80
	Seznam použitých zdrojů	82
	Knižní zdroje	82
	Legislativní dokumenty	83
	Internetové zdroje	83
	Seznam grafů	85
	Seznam obrázků.....	86
	Seznam tabulek.....	86
	Příloha – Dotazník	87

Úvod

Tématem mé diplomové práce je Analýzu trhu finančního poradenství se zaměřením na společnost Partners Financial Services, a. s. Finanční poradenství je relativně mladou a dynamicky se rozvíjející disciplínou, jejíž postavení na trhu stále roste. Sama se v této oblasti aktivně pohybuji již 6 let. A právě z výše uvedených důvodů jsem si toto téma zvolila.

Pro každou společnost jsou v dnešním ostrém konkurenčním prostředí velmi důležité informace. Konkrétně dostatečné a kvalitní informace, které mimo jiné napomáhají ke správnému rozvoji, prosperitě a dlouhodobé udržitelnosti firmy. Tyto informace jsou potřeba pro učinění správných rozhodnutí na všech úrovních řízení společnosti.

Jedním z možných způsobů, jak může společnost tyto informace získat, je marketingový výzkum. Dle mého názoru existuje jen velmi málo firem, které by nestály před nutností zjistit určité informace, které mohou být potřebné pro jejich fungování. Marketingový výzkum se právě proto stává nedílnou součástí působení většiny společností a zastává zde svou nenahraditelnou a podstatnou roli. Umožňuje společnosti získat důležitá fakta, která jsou nepostradatelná pro kvalitní manažerská rozhodnutí.

Ve spojitosti se společností Partners, která je považována za leadera českého trhu v oblasti nezávislého finančního poradenství, se mi naskytla příležitost věnovat se zjištění požadovaných informací pomocí marketingového výzkumu. Společnost Partners je ve svém oboru velmi inovativní a snaží se vymýšlet stále nové věci, které celou oblast posouvají vpřed, proto jsou získané informace pro společnost velmi důležité. Měla jsem tedy možnost propojit nabyté teoretické zkušenosti s praxí a využít je pro účely své diplomové práce.

Předmětem práce je marketingový výzkum vypracovaný pro společnost Partners, která následně výsledky a případná doporučení využije pro plánování budoucích marketingových kampaní a pro práci se současnými a zároveň potenciálními klienty. Cílem celého výzkumu je zanalyzovat obecné informace o finančním poradenství s následným zaměřením na značku společnosti Partners.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V rámci teoretické části se zaměřuji na problematiku marketingového výzkumu. V prvních kapitolách se zabývám teoretickými informacemi o marketingu jako takovém se zaměřením na specifikace marketingu služeb. Pozornost je následně věnována marketingové komunikaci a jejímu efektivnímu sestavení, dále popisují význam a podstatu marketingového výzkumu a jeho

proces odvíjející se od typu požadovaných informací. Další kapitola teoretické části se věnuje informacím o spotřebním chování. Závěrečná kapitola je pak vzhledem k tématu práce zaměřena na informace o finančním poradenství, především vymezení tohoto pojmu, historii a současnou situaci na trhu, informace o nezávislém finančním poradenství a legislativu zasahující do tohoto oboru.

V praktické části se věnuji informacím o společnosti Partners a vlastnímu výzkumu. Nejprve se věnuji informacím o metodice výzkumu. Základní stanovený problém, tedy zjištění obecných informací se zaměřením na značku společnosti Partners, jsem rozšířila o stanovení výzkumných cílů, jejichž zodpovězení je pro společnost Partners považováno za zásadní.

Při průběhu výzkumu je potřeba dodržet proces popsany v teoretické části, aby byla získána reálná a vypovídající data, která budou sloužit jako podklad pro plánování budoucích marketingových kampaní společnosti Partners a pro práci se stávajícími i potenciálními klienty. Vzhledem k potřebě získání specifických informací bylo potřeba provést primární sběr dat. Realizace sběru dat probíhala v intervalu jednoho měsíce, konkrétně v období od 5. 10. 2014 do 4. 11. 2014 a to prostřednictvím dotazníkového šetření. V šetření je stanoven počet celkem 250 respondentů a jejich rozložení musí odpovídat stanovenému kvótnímu výběru na základě pohlaví, věku a regionu. V dalších částech výzkumu budou výsledky dále analyzovány.

Právě z analýzy získaných výsledků budu následně komentovat výsledná zjištění. V této části také zodpovím stanovené výzkumné cíle. Jak již bylo zmíněno, praktickým přínosem práce budou údaje sloužící společnosti Partners pro plánování budoucích kampaní a pro práci s potenciálními i současnými klienty.

Teoretická část

1 Marketing

Nejen pro každou firmu, ale i pro jednotlivce je potřeba si uvědomit, že bez marketingu se v dnešní době neobejde. Marketing je všude kolem nás, ať se nám to líbí nebo ne. Mnoho spotřebitelů si pod marketingem představí především reklamu, většinou tu v televizi. Nicméně každé společnosti je již jasné, že pouze o tom marketing rozhodně není. Protože právě kvalitní marketing tvoří velkou část úspěchu.

Nemálo firem v zahraničí i u nás si již důkladně uvědomuje sílu a důležitost tohoto nástroje a možnost správným použitím výrazně podpořit právě svůj podnikatelský úspěch. Samozřejmě je důležité, aby ten, kdo marketing používá, porozuměl na počátku jeho teoretické rovině. Je důležité znát, co všechno zahrnují jednotlivé marketingové aktivity a jak je lze nejlépe využít v praxi.

Marketing je definován jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“.¹ Z definice je jasné, že podstatou marketingu je především uspokojení potřeb a přání zákazníků. Pro začátek je tedy podstatné pochopit, jaké jsou potřeby a přání našich zákazníků a jak nejlépe je uspokojit a tím naplnit očekávání našich zákazníků po všech stránkách. Pokud se právě toto firmě podaří, značně to podpoří její úspěch na daném trhu.

Není to však tak jednoduché, jak se může zdát, jelikož trh a potřeby zákazníků jsou velmi proměnlivé. Důležitou roli zde hraje marketingové řízení, jehož úkolem je monitorovat právě všechny tyto změny a včas na ně reagovat. Přijít ve správný čas se správným produktem a nabídnout ho správným efektivním způsobem a to vše navíc za správnou cenu - právě toto je hlavním úkolem marketingu. Marketingová opatření dané společnosti nejsou statickým prvkem, právě naopak, je zapotřebí tyto opatření neustále přizpůsobovat změnám v tržním okolí. Zároveň právě měnící se tržní prostředí má za následek, že obsah marketingových aktivit, využívané marketingové nástroje a jednotlivé metody tvorby marketingových strategií se neustále vyvíjí, posouvají kupředu a zdokonalují.²

¹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 30. ISBN 80-247-0513-3

² HANZELKOVÁ A KOL., Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8

1.1 Specifika marketingu služeb

Služby mají již nějakou dobu rostoucí význam a jsou jedním z hlavních ekonomických trendů. Spotřebitelé kladou na poskytované služby v posledních letech velkých důraz. Pro vytváření správné marketingové strategie služeb, které daná firma poskytuje, je stěžejní uvědomit si, že marketing služeb má svá specifika a oproti marketingu fyzického zboží své odlišnosti. Lze tedy využít některé všeobecné marketingové zásady, ve většině případů je však potřeba marketing těmto specifickým a odlišnostem přizpůsobit.

Samotnou službu lze definovat jako „*jakoukoliv aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví*“³.

Z pohledu marketingu mají služby čtyři charakteristické vlastnosti⁴:

- 1) **Nehmotná povaha** – spotřebitel nemůže služby cítit, ochutnat, ani si je ve většině případů před nákupem prohlédnout
- 2) **Nedělitelnost** – jsou vytvářeny, poskytovány a spotřebovávány současně a nelze je oddělit od svého poskytovatele, jsou s ním přímo svázány
- 3) **Rozmanitost kvality** – kvalita služeb je velmi odlišná, záleží na tom kdo, kdy, kde a jak danou službu poskytuje
- 4) **Pomíjivost** – spotřebitel nemůže služby skladovat k pozdější spotřebě či následnému prodeji

I pro firmy, jejichž hlavní výdělečnou činností je poskytování služeb, je marketing nástrojem pro zajištění určité pozice na trhu, získání zákazníků, odlišení od konkurence atd. Marketing služeb se liší dle povahy poskytovaných služeb a také dle velikosti a působnosti firmy, jež služby poskytuje.

1.1.1 Marketingový mix služeb

Vzhledem k výše uvedeným informacím a charakteristikám marketingu služeb vyplývá další specifikum, které se týká marketingového mixu služeb. Tradiční marketingový mix obsahuje známá 4P – produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a marketingová komunikace (Promotion). Tato 4P jsou však vzhledem ke specifčnosti služeb nedostatečná a musela být doplněna o další 3P⁵:

³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 710. ISBN 978-80-247-1545-2

⁴ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 421-422. ISBN 80-247-0513-3

⁵ VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 22-23. ISBN 978-80-247-2721-9

- **Materiální prostředí (Physical evidence)** → Samotné služby jsou sice nehmotné, avšak materiální prostředí se dá považovat za důkaz o tom, jaké vlastnosti poskytovaná služba má. Za materiální prostředí lze považovat např. budovy či kanceláře, ve kterých je služba poskytována, publikace vysvětlující poskytovanou službu, oblečení zaměstnanců atd.
- **Lidé (People)** → Služby ve většině případů poskytují zaměstnanci a dochází k přímému vztahu mezi zákazníkem a zaměstnancem. Zaměstnanci mají tedy přímý vliv na kvalitu poskytované služby. Tito zaměstnanci musejí být nejen dobře vyškoleni, ale také správně motivováni.
- **Procesy (Processes)** → Bližší zaměření na skutečnost, jakým způsobem je daná služba poskytována. Zaměření na analýzu jednotlivých procesů poskytování dané služby a jejich následné zjednodušování ke spokojenosti zákazníků.

Z výše uvedeného je tedy zřejmé, že při poskytování služeb je nezbytné, aby byla pozornost zaměřena jak na zákazníka, tak na zaměstnance. Dle Kotlera existuje řetězec vztahů mezi kvalitou služeb a ziskem, který propojuje 3 veličiny: spokojenost zaměstnanců, spokojenost zákazníků a ziskovost firmy. Tento řetězec tvoří 5 částí, které na sebe navzájem navazují⁶:

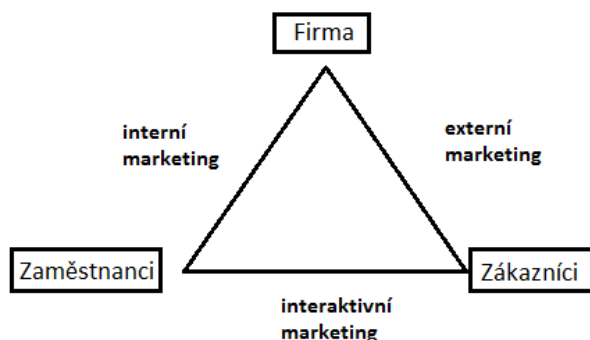
1. Kvalita služeb uvnitř firmy.
2. Spokojení a výkonní zaměstnanci.
3. Lepší kvalita služeb.
4. Spokojení a loajální zákazníci.
5. Vysoký zisk a zdravý růst.

1.1.2 Druhy marketingu v oblasti služeb

Existují celkem 3 typy marketingu v oblasti poskytování služeb. Všechny tyto 3 typy a jejich vzájemné propojení jsou znázorněny na obrázku 1. Z tohoto obrázku vyplývá skutečnost, která byla naznačena již výše, v marketingu služeb není dostačující používání běžných nástrojů marketingu (známá „4P“), které jsou označovány jako **externí marketing**. Firma, jež poskytuje služby, má možnost využít dalších dvou nástrojů – interního a interaktivního marketingu.

⁶ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 423. ISBN 80-247-0513-3

Obrázek 1: 3 typy marketingu v oblasti služeb



Zdroj: PHILIP, Kotler a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 427. ISBN 80-247-0513-3

Interní marketing patří k výše uvedenému P – Lidé (People). Interní marketing zahrnuje řádné proškolení a poskytnutí správné a dostatečné motivace zaměstnancům, kteří poskytují naši službu a přicházejí do styku se zákazníky. „Pro stálou a vysokou kvalitu služeb poskytovaných firmou je potřebné, aby každý zaměstnanec firmy byl orientován na zákazníka. Interní marketing musí předcházet externímu marketingu.“⁷

V případě **interaktivního marketingu** je důležité uvědomit si, že pokud spotřebitel posuzuje kvalitu nějakého výrobku, který si koupil, tak mu jen zanedbatelně záleží na tom, jakým způsobem výrobek získal. U služeb je tomu přesně naopak a způsob poskytnutí služby zde hraje velkou roli. Zákazník vnímá, jakým způsobem mu byla služba poskytnuta a „marketingové oddělení proto musí vnímat jako svou prioritu kontakt se zákazníky. Velmi často je kvalita služeb zákazníky posuzována podle toho, jak dobré jsou vzájemné vztahy“⁸.

⁷ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 423. ISBN 80-247-0513-3

⁸ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 426. ISBN 80-247-0513-3

2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je součástí externího marketingu – „4P“, která jsou označována také jako marketingový mix. Čtvrté P, Promotion, se dá označit několika synonymy – Propagace, Marketingové komunikace, popřípadě komunikační mix. V mnoha literaturách je marketingová komunikace označována jako nejdůležitější a nejviditelnější součást marketingového mixu. Je nástrojem, který slouží pro komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky. Podstatou úspěšné marketingové komunikace je nejen získání zájmu a pozornosti zákazníků ale také jejich trvalé udržení.

Samotnou komunikaci můžeme definovat jako *„proces sdělování (sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně“*⁹.

Komunikace je nedílnou součástí každodenního fungování jakékoliv organizace a to nejen směrem ke svým zákazníkům. Každá společnost musí zvládat komunikovat také na interní úrovni, komunikuje také se svými zprostředkovateli, dodavateli atd. U marketingové komunikace je stejně jako u běžné mezilidské komunikace nutné respektovat celou řadu zásad.

Základní prvky tvořící komunikační mix¹⁰:

- **Reklama**
- **Direct marketing** (tzv. Přímý marketing)
- **Podpora prodeje**
- **Public relations** (tzv. Vztahy s veřejností)
- **Osobní prodej**
- **On-line komunikace**

V nedávné době se začaly také objevovat zcela nové způsoby, které obohacují tyto tradiční nástroje marketingové komunikace. Některé z nich mají také potenciál uplatnění v marketingu služeb, jedná se např. o product placement, virální marketing, guerilla marketing či event marketing.

⁹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011, s. 16. ISBN 978-80-251-3432-0

¹⁰ KARLÍČEK A KOL., Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 202-203. ISBN 978-80-247-4208-3

2.1 Efektivní marketingová komunikace

Pro sestavení efektivní marketingové komunikace je dle Kotlera¹¹ potřeba zajistit jednotnou (integrovanou) marketingovou komunikaci. Je třeba si uvědomit, že spotřebitel selektuje všechny směry marketingové komunikace v různých médiích do jednoho společného sdělení, které se týká dané firmy. Je tedy potřeba, aby byla marketingová komunikace komplexní a logicky na sebe navazovala. Tento proces nazýváme jednotnou marketingovou komunikací. V rámci marketingové komunikace existuje několik důležitých bodů, v nichž se zákazník setkává s danou firmou a s jejími službami či produkty, které nabízí. Je potřeba se zákazníkem komunikovat jasně, přesvědčivě a soudržně ve všech těchto důležitých bodech.

Je důležité si uvědomit, že existují velké rozdíly mezi stanovením marketingové komunikace pro zboží oproti službám. Tyto rozdíly vyplývají z vlastností typických pro služby (vyjmenovány v kapitole specifiky marketingu služeb). *„Zejména vysoká míra nehmotnosti služeb a velké rozdíly mezi podniky poskytujícími obdobné služby vytvářejí vyšší nároky na výběr vhodného nástroje komunikace, media i realizace samotného sdělení.“*¹²

Pro dosažení efektivní marketingové kampaně bychom se měli držet těchto kroků¹³:

1. Situační analýza

Aby byla společnost schopna vypracovat konkrétní strategii pro marketingovou komunikaci, je potřeba, aby nejprve realizovala situační analýzu. Výsledkem této analýzy bude detailní identifikace firmy, služeb, které poskytuje, jejího postavení na trhu, identifikace konkurence a určení potencionálních i současných zákazníků a v neposlední řadě rozpoznání legislativních faktorů, které se společností dotýkají. Tento bod nám mimo jiné napomůže splnit správnou cílenost naší marketingové komunikaci na základě segmentace. Tedy oslovení každé identifikované cílové skupiny jiným způsobem.

2. Stanovení cílů marketingové komunikace

Žádná společnost nemůže aplikovat efektivní marketingovou komunikaci bez toho, aniž by si dopředu stanovila cíle, kterých chce dosáhnout. Protože právě stanovené cíle největší měrou rozhodují o tom, jakým směrem se bude strategie ubírat.

¹¹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 426. ISBN 80-247-0513-3

¹² VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 127-130. ISBN 978-80-247-2721-9.

¹³ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 127-130. ISBN 978-80-247-2721-9.

Jedním ze základních cílů každé společnosti bývá dovedení zákazníka k nákupu nabízeného zboží či služby. Kromě tohoto cíle může existovat spousta dalších – zvýšit povědomí o značce, zlepšit mínění o značce, připomínat poskytované služby, odlišit nabídku našich služeb od konkurence atd.

Obecně platí, že stanovené cíle musí být **SMART** – specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované. Stanovení cílů vyplývá ze situační analýzy a z detailní znalosti trhu.

3. Stanovení rozpočtu

Jedním z velmi náročných úkolů marketingového oddělení je stanovení rozpočtu pro danou marketingovou komunikaci. Výše rozpočtu se bude lišit společnost od společnosti a bude taky velmi záležet na stanovených cílech, kterých má být danou komunikací dosaženo. Existuje několik metod pro stanovení rozpočtu na danou marketingovou komunikaci:

- Netečnost – Držení se téměř neměnného rozpočtu bez ohledu na trh.
- Libovolná alokace – Subjektivní přístup tvoření rozpočtu daného pracovníka („co rozhodne, to se také stane“).
- Co si může společnost dovolit – Organizace stanoví prostředky, které si může dovolit uvolnit pro danou komunikaci.
- Procento z příjmů – Závislá na výši příjmů z minulého roku, kdy se rozpočet na komunikaci drží v určité výši, která závisí na stanoveném procentu z těchto příjmů.
- Konkurenční rovnost, parita – Rozpočet se stanoví tak, aby byl získán určitý podíl na trhu a bylo dosaženo přiměřené publicity vůči konkurenci.
- Cíl – Úkol – Jedná se jednoznačně o nejnáročnější metodu. Stanovení rozpočtu předchází určení konkrétních cílů a úkolů pro dosažení těchto cílů. Následně jsou stanoveny odhadem náklady na tyto jednotlivé úkoly. Společnost však musí počítat s tím, že v reálu jsou odhadnuté náklady většinou diametrálně odlišné od těch skutečných.

4. Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu

Společnost si stanovila určité cíle a k jejich dosažení musí být vybrána odpovídající komunikační strategie:

- Strategie push – neboli také strategie tlaku. Již z názvu vyplývá, že společnost v této strategii tlačí zákazníka k nákupu svých služeb. Většinou v této strategii využívá přímého marketingu a osobního prodeje.

- Strategie pull – neboli také strategie tahu. Společnost se prostřednictvím komunikace snaží přitáhnout zákazníka ke koupi nabízených služeb. V této strategii uplatňuje především reklamu a podpory prodeje.

V dnešní době téměř neexistuje společnost, která by používala pouze jednu nebo druhou strategii, většina firem přistupuje k volbě kombinace obou strategií.

5. Vlastní realizace komunikační strategie v praxi

Obsahuje jasné vymezení cílové skupiny a načasování marketingové komunikace.

6. Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie

Společnost kontroluje, zda bylo dosaženo jednotlivých vytyčených cílů a zda byla stanovená komunikace úspěšná jako celek. Na základě tohoto vyhodnocení a zjištění zpětné vazby od cílových skupin pak může společnost vyhodnotit stanovenou marketingovou komunikaci a přistoupit k případným potřebným změnám do budoucna.

2.2 Stanovení komunikačního mixu

Samozřejmě není nutné ani jakkoliv povinné, aby společnost při vytváření konkrétní marketingové komunikace využila všech nástrojů komunikačního mixu. Je dokonce žádoucí, aby společnost využila takovou kombinaci výše uvedených prvků, která bude pro určitou marketingovou komunikaci nejúčinnější. Jednotlivé marketingové nástroje s sebou nesou specifické náklady a mají specifickou charakteristiku.

3 Marketingový výzkum

Z předchozích kapitol mimo jiné vyplývá, že je velmi důležité získávat informace o našich zákaznících. Tyto získané informace jsou pro společnosti při plánování celé marketingové strategie stěžejní a každá společnost se v dnešní době snaží údaje o svých stávajících či potenciálních klientech nejen získávat, ale také pravidelně aktualizovat. Právě pomocí marketingového výzkumu může společnost tyto cenné informace získávat.

Při provádění marketingového výzkumu je žádoucí vyhnout se chybám, proto musí být splněny následující požadavky¹⁴:

- **Zaměření** – vycházíme z cílů marketingové koncepce společnosti.
- **Objektivita** – eliminace vlivů subjektivního zkreslení.
- **Systematičnost** – vyloučení vlivů nahodilosti ve výběru vzorku.
- **Včasnost** – správné časové vymezení výzkumu.
- **Efektivnost nákladů** – očekávané přínosy porovnáváme s vynaloženými náklady.
- **Přesnost a spolehlivost** – vybíráme vhodné metody a techniky.

3.1 Podstata marketingového výzkumu

Pomocí marketingového výzkumu máme možnost poznat naše zákazníky, a pokud se na to podíváme z globálního hlediska, tak stěžejním bodem pro poznání zákazníků je komunikace s nimi, protože nejvýznamnější technikou marketingového výzkumu je právě dotazování. Navíc jak vyplynulo z předchozích kapitol, z informací a poznatků, které o zákaznících získáme, by se mělo vycházet v přípravě, realizaci, i v samotném hodnocení marketingové komunikace.¹⁵

„Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle

¹⁴ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 127-130. ISBN 978-80-247-2721-9

¹⁵ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011, s. 16. ISBN 978-80-251-3432-0

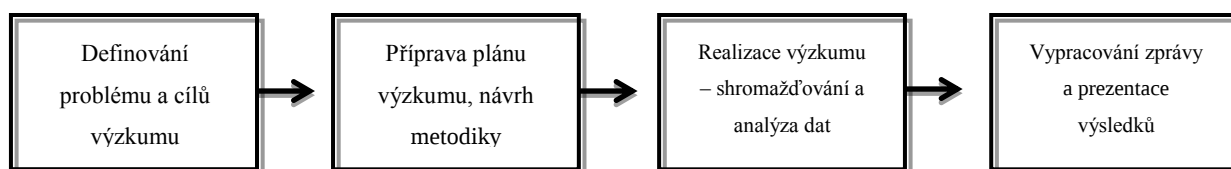
vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“¹⁶

Definice pro marketingový výzkum bychom samozřejmě v různých knihách a učebnicích od různých autorů našli mnoho. Všechny tyto definice však říkají v podstatě téměř to samé. Pokud potřebujeme informace, právě marketingový výzkum nám poslouží k tomu, abychom je získali a vyhodnotili je správně tak, abychom dostali odpovědi na naše otázky. Na základě těchto odpovědí je pak společnost schopna činit důležitá marketingová rozhodnutí.

3.2 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum představuje nákladný proces a rozhodně není jednoduchou ani levnou záležitostí, s tím musí každá firma počítat. Největší omyl je myslet si, že vytvoříme nějaký dotazník, který vyvěsíme a počkáme, až ho nějakí respondenti vyplní a marketingový výzkum je na světě. Je to proces, který se skládá ze čtyř základních kroků, které jsou znázorněny na obrázku 2 a budou blíže popsány v následujících podkapitolách.

Obrázek 2: Fáze marketingového výzkumu



Zdroj: PHILIP, Kotler a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 228. ISBN 80-247-0513-3

3.2.1 Definování cílů a problémů

Jedná se bezpochyby o jeden z nejtěžších kroků marketingového výzkumu. Aby nedocházelo k plýtvání prostředků a také času, je důležité stanovit dané problémy a cíle výzkumu opravdu co nejpřesněji. Společnost může mít mnoho důvodu pro využití marketingového výzkumu, na začátku je však potřeba se důkladně zamyslet nad tím, zda je výzkum skutečně potřeba.

¹⁶ PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996, s. 13. ISBN 80-7169-299-9

3.2.2 Příprava výzkumu a metodika

Problémy a cíle daného marketingového výzkumu jsou již stanoveny z předchozího kroku. V tomto kroku je zapotřebí stanovit, jaké informace budou požadovány, dále je nutné sestavit plán pro systematické a efektivní získávání těchto informací. Příprava výzkumu a metodiky spočívá ve stanovení plánu výzkumu, v jehož rámci musíme shrnout, jaké zdroje dat máme k dispozici, rozhodnout o použití informačních zdrojů, jaké metody použijeme pro analýzu informací apod.

Podle zdroje dat se mohou informace dělit na primární a sekundární. Společnost zpravidla začíná sběrem sekundárních dat. Je to z toho důvodu, že tato data jsou již k dispozici a jejich získání není tolik nákladné a časově náročné. Musíme si však dát pozor na to, aby nebyly informace nespolehlivé nebo neúplné či příliš zastaralé. Takové informace budou zkreslovat výsledky výzkumu. Pokud jsou však sekundární data pro daný výzkum vyhovující, může firma dojít k závěru, že využití primárních dat již není potřeba. V praxi se většinou přistupuje ke kombinaci obojího.

Sekundární data byla v minulosti získána někým jiným a k jinému účelu, než je právě ten náš. Sekundární informace získáme zpracováním těchto dat. Tyto informace můžeme získat z interních nebo z externích zdrojů. Interní zdroje pocházejí většinou z vnitřních informačních systémů společnosti (např. rozpočty, zprávy z předchozích výzkumů, výkazy zisků a ztrát, databáze konkurentů, reklamace, evidenční přehledy atd.). Externí zdroje sekundárních dat pocházejí z vnějšího prostředí firmy (např. státní publikace, on-line databáze, legislativa, noviny, časopisy, internet, atd.).¹⁷

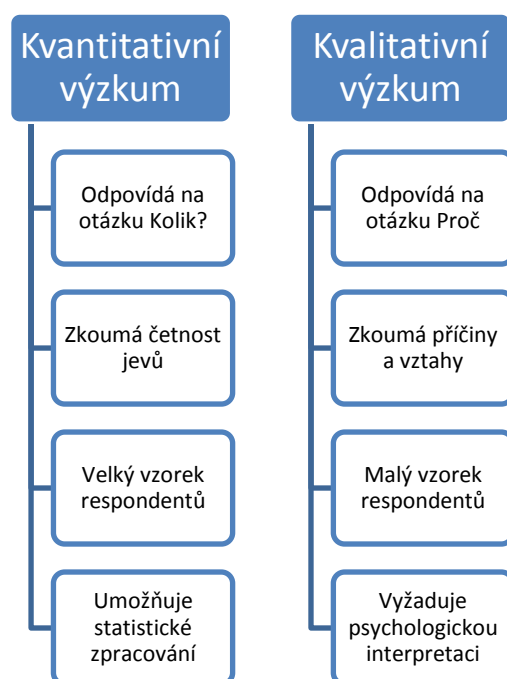
V případě, že společnost vyčerpá zdroje sekundárních dat, nebo nenajde data, která marketingovému výzkumu vyhovují, přistupuje k sběru primárních informací. Z výše uvedeného jasně vyplývá, že získání primárních informací je nákladnější a časově náročnější. Pro firmu však mají tyto informace při řešení daného problému významnou hodnotu. Společnost také nesmí zapomenout na poměrování hodnoty získaných informací s náklady na jejich získání. Jak uvádí Karlíček – „*Nemá smysl realizovat rozsáhlý primární výzkum za jeden milion korun, pokud povede k vyřešení problému, který firmě přinese zisk ve výši 100 tisíc korun*“¹⁸.

¹⁷ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 71. ISBN 978-80-247-2721-9

¹⁸ KARLÍČEK A KOL., Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 83. ISBN 978-80-247-4208-3

Podle metody, kterou zvolíme pro získávání primárních informací, můžeme uskutečňovat tzv. kvantitativní nebo kvalitativní výzkum. Kvalitativní výzkum se používá v případě malého počtu respondentů, zkoumá příčiny a vztahy. Vzhledem k malému počtu respondentů nejsou výsledky tohoto výzkumu kvantifikované, z čehož vyplývá, že je nelze zobecňovat na celek. Zatímco kvantitativní výzkum se zabývá problémy, jež jsou kvantifikovatelné. Pracuje zpravidla s velkým reprezentativním vzorkem respondentů (jsou jich stovky i tisíce). Důležité je, že výsledkem kvantitativního výzkumu jsou popisné a měřitelné informace.¹⁹ Rozdíl mezi oběma výzkumy je znázorněn na obrázku 3.

Obrázek 3: Kvantitativní a kvalitativní výzkum



Zdroj: KARLÍČEK A KOL., Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 86. ISBN 978-80-247-4208-3.

Metodu sběru dat vybíráme ve vazbě na typu výzkumu. U kvantitativního výzkumu nebo jednoduššího kvalitativního výzkumu (nepotřebujeme u něj konzultaci a spolupráci odborníků) se budeme rozhodovat mezi těmito metodami²⁰:

- dotazování
- pozorování
- experiment

¹⁹ KARLÍČEK A KOL., Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 85. ISBN 978-80-247-4208-3

²⁰ KOZELA A KOL., Roman. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 78-79. ISBN 978-80-247-3527-6

Každá z uvedených metod primárního výzkumu má svá pozitiva i negativa. Není jednoznačný klíč pro použití správné metody, výběr závisí na stanovených problémech a cílech výzkumu a v neposlední řadě také na respondentech, na které se daný výzkum orientuje.

Pro získávání potřebných informací je ve všech třech zmíněných metodách nejčastěji používán dotazník. Do dotazníku zaznamenáváme správné a úplné zkoumané údaje. Nejdůležitější fází je sestavování dotazníku, protože jen správné sestavení nám dopomůže získat přesné, validní a především žádoucí informace. Každý dotazník je individuální a proto neexistuje žádný přesný návod na otázky, které musí obsahovat a na jejich podobu. Při sestavování dotazníku je důležité dodržet logickou strukturu, která podporuje vyplňování odpovědí. Doporučuje se dodržení těchto obecných zásad:²¹

- srozumitelnost
- snadná orientace
- jednoduchost vyplňování
- formální úprava

V úvodu dotazníku se doporučuje uvést stručné představení daného výzkumu a poděkování respondentům za vyplnění. Identifikační otázky je potřeba uvést až na závěr dotazníku.

V případě kvalitativního výzkumu vychází většina metod z metod psychologických. Charakteristickými metody kvalitativního výzkumu jsou hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory, projektivní techniky a expertní rozhovory.²²

3.2.3 Realizace výzkumu

Dalším krokem marketingového výzkumu je jeho samotná realizace, která se skládá ze sběru dat, jejich zpracování a následné analýzy. Pro sběr informací využívají společnosti převážně externí firmy, protože nemají kapacity na to, aby je mohli provádět jejich vlastní zaměstnanci. Pokud by tomu tak však bylo, pro firmu by z toho plynulo velké pozitivum v podobě možnosti kontroly těchto zaměstnanců a samotného procesu získávání potřebných dat. Jak již však bylo zmíněno, větší množství firem využije možnost externích firem. Externí firma je na druhou stranu schopna získat potřebné informace rychleji a efektivněji, není však

²¹ KOZELA A KOL., Roman. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 78-79. ISBN 978-80-247-3527-6

²² KOZELA A KOL., Roman. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 166-169. ISBN 978-80-247-3527-6

jasná odpověď, zda s menšími náklady. Tato fáze marketingového výzkumu bývá pro společnost většinou nejvíce nákladná a nejčastěji se v ní objevují chyby. Je potřeba pracovníky v terénu pozorně kontrolovat.²³

Po sběru dat následně pracovníci výzkumu provádění zpracování a analýzu informací, aby dosáhli potřebných odpovědí. V této fázi je potřeba kontrolovat úplnost a pravdivost údajů. Pro prezentaci výsledků se zpravidla používají tabulky, grafy a statistické metody.

3.2.4 Shrnutí a prezentace výsledků

Závěrem marketingového výzkumu je logické shrnutí a prezentace získaných výsledků. Získané výsledky výzkumu je potřeba zpracovat do uceleného prezentovatelného výstupu. Tento krok by v žádném případě neměl být podceňován, protože nesprávná prezentace může v závěru znehodnotit i sebelepší získané výsledky. Výsledná zpráva by měla mít vysokou odbornou úroveň a měla by obsahovat přehledné tabulky, popřípadě grafy.²⁴

Pokud společnost využila externí firmu, je žádoucí, aby při vytváření celého marketingového výzkumu pracovníci externí firmy a manažeři společnosti úzce spolupracovali a odpovědnostně se na výzkumu podíleli.

²³ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2014, s.75. ISBN 978-80-247-2721-9

²⁴ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 75. ISBN 978-80-247-2721-9

4 Spotřební chování

Zákazníci neboli spotřebitelé jsou bezpochyby nejdůležitějším prvkem marketingového prostředí. Základní snahou každé společnosti je dlouhodobé uspokojování potřeb spotřebitelů a tyto potřeby nemůže kvalitně uspokojit, pokud spotřebitele dobře nepozná.

„Cílem marketingu v každé společnosti je uspokojit potřeby a přání zákazníků lépe než konkurenti. Chování spotřebitelů je zkoumáno podle toho, jak jednotlivci, skupiny a firmy vybírají, kupují a užívají zboží (ale i jak se zboží zbavují), služby, ideje nebo prožitky uspokojující jejich potřeby a přání. Studium spotřebitelů poskytuje vodítka k zlepšování nebo zavádění výrobků či služeb, tvorbě cen, vytváření kanálů, obratnému vymýšlení marketingových sdělení a rozvíjení dalších marketingových aktivit.“²⁵

Pro pochopení spotřebního chování je nejprve důležité si uvědomit, že každý spotřebitel je osobnost. Dle Vysekalové jde „o jednotlivé rysy, jednotlivé vlastnosti osobnosti, individuální svéráz člověka, jeho zvláštnosti, schopnosti, potřeby, zájmy, sklony, temperament i charakter“.²⁶ Musíme vzít také v potaz, že každá osobnost je vystavena vnějším vlivům, které ji mohou organizovat či nově měnit.

4.1 Model nákupního chování

Aniž by to sami spotřebitelé chtěli, tak dennodenně realizují velké množství nákupů a jsou tím vystaveni mnoha nákupním rozhodnutím, které samotnému nákupu předcházejí. Na dnešním trhu se snad nenajde firma, která se nesnaží tento nákupní proces spotřebitele pochopit a získat o něm co nejvíce informací. Společnosti zajímají odpovědi na spousty otázek ohledně nákupu spotřebitele – Co? Kde? Kdy? Jak? Kolik? Proč? Bezesporně nejobtížnější je získání odpovědi na otázku „Proč?“, která je však pro marketéry jedna z nejzajímavějších. Proč spotřebitel kupuje právě tento výrobek, proč ho kupuje právě na tomto místě, proč si vybírá právě tuto značku atd. Odpovědi na tento typ otázek však vězí hluboko v mysli samotných spotřebitelů.

²⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 211. ISBN 978-80-247-1359-5

²⁶ VYSEKALOVÁ A KOL., Jitka. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 16. ISBN 978-80-247-3528-3

Každý marketér se tak snaží zjistit reakci spotřebitele a počátečním bodem zjištění těchto reakcí je model podnětů a reakcí (znázorněn na obrázku 4). Daný model vychází ze skutečnosti, že marketingové podněty putují do tzv. „černé skříňky“ spotřebitele a tam vyvolávají určité reakce. Tyto podněty následně u spotřebitele vzbuzují reakci ohledně nákupu (volba značky, prodejce, místa, produktu atd.). Právě procesy, které se dějí v „černé skříňce“ nás nejvíce zajímají.²⁷

Obrázek 4: Model nákupního chování spotřebitelů



Zdroj: PHILIP, Kotler a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 270. ISBN 80-247-0513-3

4.2 Činitelé ovlivňující spotřební chování

Každý nákupní proces spotřebitele ovlivňují kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory.²⁸ Pro společnost je důležité si uvědomit, že tyto faktory ona sama nemůže jakkoliv formovat, nicméně při zkoumání spotřebního chování je musí brát v potaz. V následujících podkapitolách jsou jednotlivé faktory blíže popsány.

4.2.1 Kulturní faktory

Tyto faktory mají na spotřebitele zcela zásadní vliv. Mezi tyto faktory patří vlivy kultury, subkultury a sociální skupiny.²⁹

Philip Kotler použil ve své knize následující definici kultury: „*Jedná se o soubor základních hodnot, vnímání společnosti, přání a chování, které jedinec přejímá od rodiny a dalších společenských institucí*“.³⁰ Důležitost kultury vychází z toho, že lidské chování jedince je z velké části výsledkem jeho výchovy a učení. Každá skupina, ve které se spotřebitel od narození pohybuje, má svou kulturu, z níž vyplývají vlivy působící na nákupní chování. Tyto vlivy se mohou skupinu od skupiny lišit.. V marketingu je proto velmi důležité

²⁷ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 270. ISBN 80-247-0513-3

²⁸ tamtéž, s. 271

²⁹ ZAMAZALOVÁ A KOL., Marcela. *Marketing*. Praha: Beck, 2010, s. 117. ISBN 978-80-7400-115-4

³⁰ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 271. ISBN 80-247-0513-3

se těmito rozdíly přizpůsobovat, protože opak může mít za následek chyby a neúčinnost marketingu.³¹

Každá kultura se následně dělí na menší subkultury, které představují skupiny lidí sdílející podobný hodnotový systém založený na obdobných životních zkušenostech a situacích. Na trhu existují subkultury, které tvoří důležité tržní segmenty a společnosti jim šijí marketingové programy doslova na míru.

V každé společnosti se pak také setkáme s určitou strukturou společenských tříd. Definičně jsou společenské třídy vyjádřeny takto: „*Společnost je rozdělena do relativně stálých společenských tříd, jejichž členové sdílejí obdobné hodnoty, mají společné zájmy a obdobné chování*“³². Každý spotřebitel je součástí nějaké společenské třídy, která ho ovlivňuje.

4.2.2 Společenské faktory

Mezi společenské faktory, které na spotřebitele působí, patří členské a referenční skupiny, rodina, role jednotlivce a společenský status. Rozlišujeme členskou skupinu, kde je spotřebitel přímým členem a referenční skupinu. V referenční skupině spotřebitel členem není, funguje zde jako přímý či opěrný bod při formování individuálních postojů a jednání jedince. Velmi velký vliv na formování spotřebního chování jedince má rodina. Mnoho firem se zabývá právě tímto atributem a zkoumá role a vliv muže, ženy a dětí na nákup různých výrobků a služeb. Důležitá je tedy také role a status v jednotlivých skupinách (rodina, kluby, organizace atd.). Lidé dávají rádi najevo výběrem produktů a služeb svůj status ve společnosti.³³

4.2.3 Osobní faktory

Neméně důležité faktory, které působí na rozhodování kupujícího – věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl či osobnost a způsob vnímání sebe sama, nazýváme faktory osobní³⁴

Je logické, že v průběhu života se mění naše postoje, přání, potřeby, zkrátka veškeré spotřebitelské zvyklosti. Ekonomická situace jedince je úzce spojena s jeho zaměstnáním a ovlivňuje nejen množství spotřebovávaných výrobků či služeb ale také disponibilní zdroje jedince. V případě životních fází nesmíme zapomenout také na životní cyklus rodiny, který

³¹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 271. ISBN 80-247-0513-3

³² tamtéž, s. 275

³³ tamtéž, s. 276–277.

³⁴ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 277. ISBN 80-247-0513-3

k nim neodmyslitelně patří. Životní cyklus rodiny zahrnuje svobodné, z nichž se stali partneři, manžele bez dětí, s dětmi či s dospělými dětmi, rozvedené nebo vdovce. Jak spotřebitel prochází jednotlivými fázemi životního cyklu, mění se jeho preference produktů či služeb.³⁵

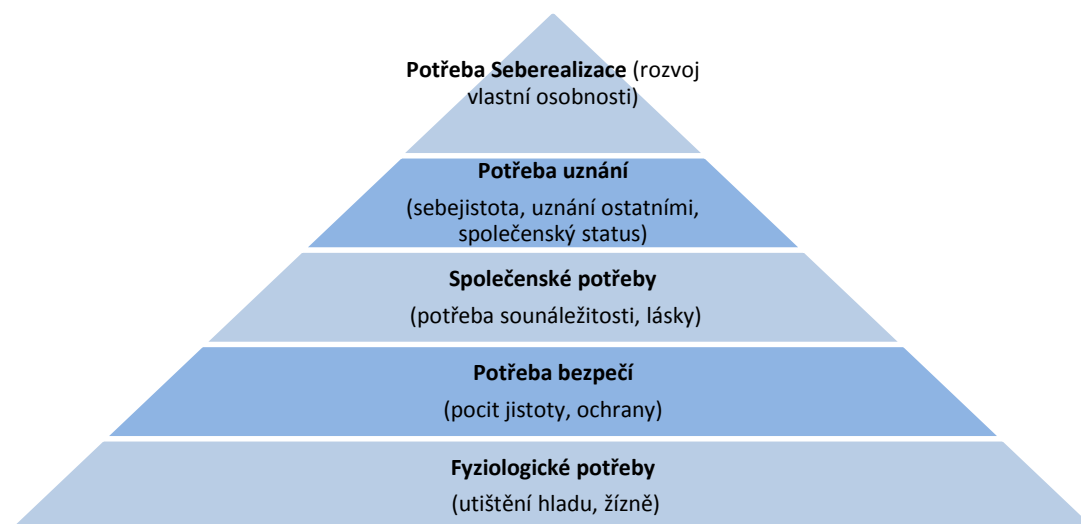
4.2.4 Psychologické faktory

Mezi čtyři důležité psychologické faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele, patří motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Pokud je nějaká potřeba, kterou jedinec pociťuje natolik silná, stává se z ní motivace, kterou se daný jedinec snaží uspokojit. Dvě nejznámější teorie o lidské motivaci, které se při rozboru spotřebního chování využívají odlišnými způsoby, jsou teorie Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa.³⁶

První ze zmiňovaných teorií předpokládá, že člověk potlačuje během svého vývoje spoustu tužeb, které se mu však nepodaří potlačit úplně. Tyto tužby se mu následně vracejí ve snech, neurotickém chování a v krajním případě i v psychózách. Za účelem odhalení těchto pohnutek se provádějí hloubkové motivační výzkumy či šetření.³⁷

Naopak Maslow se ve své teorii snažil najít odpověď na otázku, proč mají lidé v určitém okamžiku určité potřeby.

Obrázek 5: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 285. ISBN 80-247-0513-3

³⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 319. ISBN 978-80-247-1545-2.

³⁶ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 282. ISBN 80-247-0513-3

³⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 325. ISBN 978-80-247-1545-2

Maslow k závěru, že lidské potřeby jsou hierarchicky uspořádány (viz obrázek 5) od těch, které jsou pro jedince nejnaléhavější a jsou v dolní části pyramidy, až po ty nejméně významné v horní části. Platí zde pravidlo, že člověk se nejprve snaží uspokojit právě ty nejdůležitější potřeby a teprve poté je schopen postupně uspokojovat potřeby na vyšších stupních pyramidy.³⁸

Dalším psychologickým faktorem, který ovlivňuje chování spotřebitele, je vnímání. Jedná se o „proces, jehož prostřednictvím lidí vybírají, třídí a interpretují informace tak, aby si vytvořili smysluplný obraz svého okolí“.³⁹ Každý jedinec vnímá stejnou situaci odlišně, jelikož informace, které přijímají prostřednictvím svých smyslů (chuť, čich, zrak, sluch a hmat) berou na vědomí, řadí a interpretují odlišně. Z odlišného vnímání situace pak logicky také pramení odlišné reakce jednotlivých spotřebitelů.⁴⁰

Učení pak mění chování spotřebitele na základě nabytých zkušeností. Naopak postoj je znázorňuje relativně konzistentní pozitivní či negativní hodnocení, pocity a názory na určitou věc nebo skutečnost. Na základě tohoto hodnocení se pak u jedince projeví určité spotřebitelské chování.⁴¹

Z výše uvedeného je naprosto zřejmé, že na spotřebitele působí opravdu velké množství vnitřních a vnějších faktorů. Na základě toho může spotřebitel kdykoliv velmi lehce změnit své spotřebitelské chování. Právě proto společnosti provádí pravidelné výzkumy chování svých spotřebitelů, aby tuto případnou změnu zaznamenali a mohli jí přizpůsobit své marketingové působení.

4.3 Kupní rozhodovací proces

Kupní rozhodovací proces spotřebitele není bezesporu ničím jednoduchým, zdaleka se netýká pouze samotného nákupu, ale je tvořen několika částmi před nákupem a po nákupu. Všechny pět fází nákupního rozhodovacího procesu je znázorněno na obrázku 6.

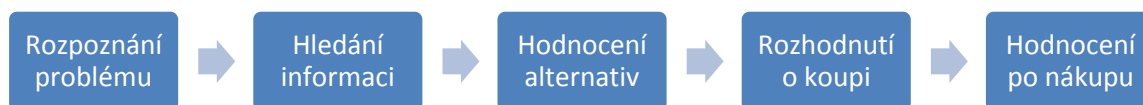
³⁸ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 325. ISBN 978-80-247-1545-2

³⁹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 284. ISBN 80-247-0513-3

⁴⁰ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 328. ISBN 978-80-247-1545-2

⁴¹ tamtéž, s. 331

Obrázek 6: Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing., 2004, s. 289. ISBN 80-247-0513-3

První tři fáze nákupního procesu probíhají uvnitř již zmiňované „černé skříňky“ spotřebitele. Zahájení celého nákupního procesu začíná ve chvíli, kdy si spotřebitel uvědomí, že nastal určitý problém a řešením tohoto problému může být určitý spotřební produkt nebo služba. V této chvíli nastává fáze, kdy spotřebitel vyhledává informace, které mu pomohou při jeho kupním rozhodování. Tyto informace je pak spotřebitel schopen vyhodnotit a na základě tohoto vyhodnocení posoudit možné alternativy. Samotná reakce spotřebitele na tyto kroky nastává v posledních dvou fázích celého procesu, kdy se rozhoduje, zda daný produkt či službu koupí nebo nekoupí. V případě koupě daného produktu či služby dochází k uspokojení počáteční potřeby a spotřebitel je s tímto výsledkem buď spokojen, nebo nespokojen. Toto závěrečné hodnocení spotřebitele je konečnou fází celého rozhodovacího procesu.⁴²

Samozřejmě ve všech fázích celého kupního rozhodovacího procesu působí na spotřebitele faktory, které byly popsány v předchozích kapitolách a mohou celý proces pozměňovat. Působení těchto faktorů může zapříčinit, že v procesu neproběhne všech pět zmiňovaných fází. Neúplnost procesu může zapříčinit například špatná dostupnost potřebných informací, nákladová náročnost, stupeň naléhavosti potřeby atd. V případě, že proběhne všech pět fází, je proces označen jako úplné kupní rozhodování. Pokud dojde k značné absenci jednotlivých fází, jedná se o omezené kupní chování. Jestliže se spotřebitel soustředí pouze na určité parametry nákupu (např. doba nákupu, místo nákupu atd.), mluvíme pak o prostém opakování kupního rozhodnutí.⁴³

Jednotlivé fáze rozhodovacího procesu jsou blíže popsány v následujících podkapitolách.

⁴² KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: VSEM, 2006, s. 8-9. ISBN 80-86730-01-8

⁴³ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: VSEM, 2006, s. 10. ISBN 80-86730-01-8

4.3.1 Rozpoznání problému

Jak už vyplývá ze samotného názvu této fáze, celý rozhodovací proces začíná tím, že si spotřebitel uvědomí určitý problém nebo potřebu. Zda tento problém či potřeba přinutí jedince k jednání, závisí na intenzitě daného problému či potřeby. K potřebě nákupu nemusí vést pouze vnitřní pohnutky, ale také určité vnější stimuly. V této fázi je tedy třeba se zaměřit na to, jaké problémy či potřeby u spotřebitelů vznikají, co konkrétně je vyvolává a jakým způsobem přivedou spotřebitele k nákupu určitého produktu či služby.⁴⁴

4.3.2 Hledání informací

Právě toto je jedna z fází, která nemusí být naplněna. Spotřebitel, jenž rozezná určitý problém nebo potřeby, může a nemusí přistoupit k vyhledávání informací. To může záviset na tom, jak moc je daná potřeba naléhavá či zda má spotřebitel přímo na dosah produkt či službu, která tuto potřebu uspokojí. V opačném případě začne s hledáním a sbíráním informací. Intenzita vynaloženého úsilí v tomto kroku bude bezpochyby záviset na mnoha okolnostech. Spotřebitel má k dispozici velké množství zdrojů, ze kterých může potřebné informace čerpat (rodina, přátelé, reklama, letáky, výklady, sdělovací prostředky atd.). Právě v této fázi, se zvyšováním množství informací, roste povědomí spotřebitele o dostupných značkách. Společnost by se měla zabývat tím, které zdroje informací spotřebitel využívá, jakou váhu jim přikládá a jaké informace jsou pro něj relevantní.⁴⁵

4.3.3 Hodnocení alternativ

V předchozí fázi si spotřebitel díky získaným informacím udělal základní přehled o značkách, které jsou pro vyřešení jeho problému k dispozici. V této fázi přechází k hodnocení alternativ, které má k dispozici. Výrobce se snaží pochopit, jak spotřebitel tyto alternativy vyhodnocuje, tedy jak zpracovává informace na cestě k výběru značky. Těchto hodnoticích procesů probíhá u spotřebitele hned několik, neexistuje jeden stanovený vzorec, podle kterého by informace vyhodnocoval. Pro výrobce se tedy nejedná o jednoduchý úkol, protože jsou situace, kdy se spotřebitel rozhoduje naprosto spontánně a naopak existují situace, kdy pečlivě sbírá všemožné informace, na základě kterých poté dělá hodnocení. Pokud se však výrobci seznámí s probíhajícími hodnoticími procesy, mohou, zcela cíleně, ovlivnit chování spotřebitele při nákupu.⁴⁶

⁴⁴ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 289. ISBN 80-247-0513-3

⁴⁵ tamtéž, s. 290

⁴⁶ tamtéž, s. 290

4.3.4 Rozhodnutí o koupi

Během předchozí fáze spotřebitel ohodnotil dostupné značky a dochází u něj k vytvoření nákupního záměru. S největší pravděpodobností se rozhodne pro značku, která nejbližší odpovídá jeho představám. Zde ještě ale mohou do rozhodovacího procesu vstoupit dva ovlivňující faktory. Jsou to postoje ostatních, které dokáží spotřebitelovo rozhodnutí radikálně ovlivnit a druhým faktorem jsou neočekávané okolnosti (např. ekonomická situace, naléhavá potřeba koupit něco jiného, snížení ceny konkurenčního výrobku atd.). Z těchto důvodů se může stát, že spotřebitelův rozhodovací proces skončí v této fázi.⁴⁷

4.3.5 Hodnocení po nákupu

Koupí nekončí ani rozhodovací proces spotřebitele, ani práce samotných marketingových pracovníků. Každého správného výrobce bude zajímat, jak spotřebitel jeho nakoupený produkt či službu zpětně ohodnotí, zda je spokojený či nespokojený. Středem této fáze je očekávání spotřebitele a jeho naplnění či nenaplnění. Zde se dostáváme k tomu, že výrobci by měli o svých produktech či službách tvrdit jen to, co odpovídá realitě. Spotřebitel, který si na základě poskytnutých informací produkt (službu) koupí a tyto informace pak nebudou odpovídat realitě, bude nespokojen a daný nákup již znovu neuskuteční. Je důležité si uvědomit, že zákazníci společnosti jsou tvořeny dvěma skupinami – stávající a noví. Z velké většiny je mnohem méně nákladné udržet si stávající zákazníky, než neustále získávat ty nové. Snad každé společnosti je jasné, že nejlepší způsob, jak zákazníky udržet, je jejich spokojenost. Nejen, že se budou k nákupu daného výrobku či služby opakovaně vracet, ale ještě o něm budou dál předávat pozitivní reference, které třeba napomůžou při získávání informací a hodnocení alternativ potenciálních dalších zákazníků.⁴⁸

⁴⁷ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 291. ISBN 80-247-0513-3

⁴⁸ tamtéž, s. 291

5 Finanční poradenství

Jak vyplývá z názvu, samotná práce se konkrétně zaměřuje na trh finančního poradenství. Následující kapitoly jsou věnovány vymezení samotného pojmu finanční poradenství, historii, současného stavu finančního poradenství v České republice, vymezení pojmu nezávislého finančního poradenství a legislativě.

5.1 Vymezení pojmu finančního poradenství

Na finančním trhu působí mnoho institucí, jako jsou banky, pojišťovny, penzijní společnosti, investiční společnosti, stavební spořitelny. V neposlední řadě trh finančního poradenství ovlivňuje také stát. Každá z těchto institucí pak poskytuje spotřebitelům stovky produktů a pro spotřebitele proto vůbec není jednoduché se v této finanční džungli orientovat. Pro spotřebitele je v dnešní době velmi náročné zjistit si veškeré potřebné informace a dokázat vyhodnotit, který konkrétní produkt je zrovna pro něj ten pravý. A právě z této skutečnosti vycházejí poradenské společnosti a jejich zástupci. Cílem těchto společností a konkrétních zástupců je provádět analýzu společností a nabízených produktů a služeb, které může klient využívat na základě jeho současné situace, potřeb a přání.

Pokud bychom hledali nějakou zákonem přesně danou definici finančního poradenství, hledali bychom marně, protože taková definice zatím neexistuje. Obecně, jak už je výše napovězeno, je hlavním cílem finančního poradenství poskytovat subjektům rady, které budou směřovat k co nejprospěšnějšímu využití jejich finančních prostředků. Samozřejmě slovo nejprospěšnější je zde hodně ilustrativní, vzhledem k tomu, že významnou roli pro poskytování finančního poradenství hraje mimo jiné lidský faktor. Je obecně známo, že co člověk, to názor a tento názor se může při poskytování finančního poradenství lišit poradce od poradce a nemusí to nutně znamenat, že některý z těchto názorů je špatný.

Při využívání této služby je potřeba brát v potaz, že pokud pracuje finanční poradce pro nějakou konkrétní finanční instituci, nabízí svým klientům pouze ty produkty, které jsou obsahem produktového portfolia dané společnosti. Rady takového poradce jsou pak dosti omezené. Je samozřejmě naprosto logické, že v tomto případě jsou zájmy společnosti upřednostňovány před zájmy klienta.

Dnes se čím dál častěji můžeme setkat s pojmem tzv. nezávislého finančního poradenství, jehož podstata vychází ze skutečnosti, že poradci nehájí zájmy pouze jedné

finanční instituce. Například pracují pod konkrétní poradenskou společností, která má navázán smluvní vztah s velkým množstvím finančních institucí a produktové portfolio této společnosti je tak velmi pestré. Finanční poradce má při nabízení služeb klientovi velký výběr, nedochází k propagování určitého produktu, ale k výběru toho konkrétního produktu, který je pro klienta nejvíce vyhovující. Toto je zaručeno především tím, že finanční poradce dostává za stejný typ produktu stejnou výši provize za jeho prodej.

Každému klientovi je finančním poradcem vypracován finanční plán, který má za účel zmapovat, vylepšit či pomoci vyřešit současnou finanční situaci klienta. Finanční poradenství spočívá na dlouhodobé spolupráci mezi finančním poradcem a klientem. Nejde jen o to nabídnout klientovi aktuálně nějaké produkty, podstatou je, aby tyto produkty odpovídaly jeho aktuálním i budoucím potřebám a přizpůsobovali se v průběhu životního cyklu klienta.

Finanční poradenství zahrnuje poskytované rady v oblasti pojistných, bankovních a investičních produktů. Jak je ukázáno v následující kapitole popisující historii finančního poradenství, je tento obor velmi úzce spjat s oborem pojišťovnictví a osoby poskytující výše zmíněné rady definuje Zákon o pojišťovacích zprostředkovatelích a samostatných likvidátorech pojistných událostí.

5.2 Historie

Finanční poradenství jako takové je velmi mladou disciplínou, zatímco kořeny pojišťovnictví sahají až do období 17. století, konkrétně do roku 1699, kdy byl vytvořen návrh na povinné požární pojištění budov v jednom městě. Podstatou tohoto návrhu bylo, že občané daného města budou za účelem ochrany svého majetku před následky požáru, přispívat do společného požárního fondu. Tento návrh však nakonec nebyl přijat. Další snaha o podobný návrh se objevila v roce 1762. V tomto roce zaslala podobný návrh Marie Terezie všem zemským úřadům, návrh byl však opět bez úspěchu zamítnut. První historické pojišťovací firmy vznikaly až na konci 19. století, a vznik společností nebyl povolen habsburskou monarchií. Jednou z těchto prvotních společností, jejímž cílem bylo pojišťování přepravy a zásilek obilí převážejících po Dunaji, byla Přístav-Komárno. V roce 1822 vznikly pojišťovny ve Vídni a Terstu a v roce 1827 byla založena první pojišťovna v Praze, její název byl „První česká vzájemná pojišťovna“. Ta otevřela o tři roky později svou pobočku také v Brně s názvem „První moravskoslezská vzájemná pojišťovna“. Ve druhé polovině 19. století došlo ke zvýšení poptávky po pojištění, tato nová poptávka ovlivnila vznik dalších pojišťoven na

českém území. Konkrétně v roce 1869 byla například založena pojišťovna „Slavie“ a „Pojišťovna Praha“ a v roce 1900 došlo v Brně k otevření „Hasičské vzájemné pojišťovny“.⁴⁹

Dalším milníkem v tomto odvětví je období od 1. do konce 2. světové války (1914 – 1945). Vzhledem k tomu, že na začátku 1. světové války došlo k pozastavení rozvoje průmyslu, což mělo za následek velký zvrat v oblasti pojišťovnictví. Nastal úpadek peněžního systému a veškerých plánů na inovaci. K opětovnému zvyšování ekonomiky došlo v meziválečném období a poptávka po pojištění se zvyšovala. Vzestup poptávky byl natolik radikální, že přišla velká expanze tohoto odvětví a existovalo více než 700 pojišťoven.

Dalším mezníkem v oblasti pojišťovnictví je rozvoj automobilového průmyslu, v roce 1935 tak vzniká první povinné pojištění automobilů. Opět zakročila válka a došlo ke znárodnění veškerého průmyslu, bank i pojišťoven. Znárodněné pojišťovny byly následně podřízeny ministerstvu. V lednu 1947 došlo ke vzniku pěti pojišťoven, jež se staly národními podniky a to na základě vyhlášky ministerstva financí. Těchto pět pojišťoven převzalo práva a veškeré závazky za pojišťovny, které byly zrušeny. V roce 1948 pak došlo ke sloučení těchto pěti pojišťoven do jedné s názvem „Československá pojišťovna n.p.“, která byla později přejmenována na „Československá státní pojišťovna“. Pobočky této pojišťovny byly v Praze a v Bratislavě. V tomto období opět dochází ke stagnaci poptávky a vývoj pojišťovnictví je přerušen. Díky sloučení dochází na trhu k monopolu, který trval až do počátku devadesátých let.⁵⁰

Další zajímavé období pro oblast pojišťovnictví, jako pro spousty jiných, nastává v období sametové revoluce. Uvolňuje se cesta pro demokracii a dochází k privatizaci pojistného trhu. V roce 1993, při vzniku samostatné České republiky, je přijímáno velké množství vyhlášek a zákonů. Jeden ze zásadních pro pojišťovnictví je zákon č. 185/1991 sb., který zavedl dozor nad pojišťovnami a pravidla pro podnikání v této oblasti. Právě díky komunismu došlo k zásadnímu odklonění českého pojišťovnictví od trendů, jež probíhaly v té době v západní Evropě. Právě díky této skutečnosti se české pojišťovnictví za posledních 25 let snaží od základu opět přiblížit standardům Evropské unie a celého světa.⁵¹

⁴⁹ MARVAN, Miroslav a Josef CHALOUPECKÝ. *Dějiny pojišťovnictví v Československu*. Bratislava: Alfa konti, 1993. ISBN 80-88739-01-2

⁵⁰ MARVAN, Miroslav a Josef CHALOUPECKÝ. *Dějiny pojišťovnictví v Československu*. Bratislava: Alfa konti, 1993. ISBN 80-88739-01-2.

⁵¹ tamtéž

5.2.1 Novodobá historie

Jak vyplývá ze závěru předešlé kapitoly, důležitým rokem pro pojišťovnictví na našem území byl rok 1993. Právě v tomto roce u nás vznikly první stavební spořitelny, vlastní měna, došlo k oddělení bankovních soustav a zavedení hypotečního bankovníctví, vzniká povinnost pojištění vkladů, nový trh cenných papírů a došlo k podpoře vzájemného financování členů, vznikaly spořitelny a úvěrová družstva.

5.2.2 Současná situace na trhu finančního poradenství

Současná situace je, co se rozvoje týče, mnohem různovější než v minulosti. Trh finančního poradenství se rozvíjí a operuje na něm několik společností poskytujících komplexní finanční poradenství. Klient má tedy v dnešní době již z čeho vybírat, pokud se rozhodne těchto služeb využít. Poradenské společnosti hrají na trhu významnou roli. Po vstupu České republiky do EU získaly možnost vstupu na český trh doslova stovky finančních institucí z celého světa. Následkem bylo ztížení možností jedinců se v této finanční džungli orientovat tak, aby si dokázali sami poradit. Právě díky tomu vznikla mezera na trhu, kterou poradenské společnosti neváhaly zaplnit. Společnosti během svého relativně krátkého působení získávají na trhu významné postavení, bohužel však také mnoho odpůrců. Vlivem nesprávných náborových technik se mezi finanční poradce dostala řada nepoctivých poradců, kteří velkou měrou a zásluhou poškodili pověst celého finančního poradenství. Mezi nejznámější finančně poradenské společnosti patří Broker Consulting, Broker Trust, FinCentrum, OVB, Partners a jiné.

Dle informací na stránkách České národní banky (dále jen ČNB) je ke dni 1. 11. 2014 zaregistrováno celkem 145 622 pojišťovacích zprostředkovatelů, 25 738 vázaných zástupců a 7 586 investičních zprostředkovatelů.⁵² Z uvedených čísel je patrné panující nepoměr mezi těmi, kteří se věnují zprostředkování pojištění a těmi, kteří se věnují investičním produktům, rozdíl je téměř dvacetinásobný. Zatímco v roce 2012 byl tento nepoměr pouze desetinásobný. Můžeme tedy vidět, že rozdíl se každým rokem zvyšuje. Pojišťovacích zprostředkovatelů nezdělitelně přibývá, zatímco těch investičních každým rokem ubývá. Pokud se podíváme na stránkách ČNB na stav, který panoval před pěti lety (rok 2009), tak se počet pojišťovacích zprostředkovatelů téměř zdvojnásobil.⁵³ Co tato čísla říkají o trhu finančního poradenství v ČR?

⁵² Celkový přehled počtu subjektů ke dni. ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA [online]. 2014 [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB24.SUBJECTS_COUNTS?p_lang=cz

⁵³ tamtéž

Jeden z klíčových problémů finančního poradenství byl zmíněn již na začátku této kapitoly. Jedná se o to, že fakticky není nikde přesná definice toho, co finanční poradenství znamená. Naše zákony v tuto chvíli popisují pouze povinnosti týkající se procesu zprostředkování finančních produktů. ČNB sice funguje jako dozorčí orgán a dohlíží na trh finančního poradenství, přesto však chybí vymezení oboru finančního poradenství nějakou vyšší autoritou, především z pohledu jeho náležitostí a pravidel. Termín je v dnešní době v České republice vykládán volně, a proto zde vzniká velké riziko pro nezkušeného zákazníka. Pokud hledá radu šitou na míru jeho finanční a životní situace, může místo toho najít u „finančního poradce“ čistý prodej poradenství či produktů. Toto má bohužel za následek stále se zvyšující nedůvěru ze strany klientů, se kterou se setkáváme na denní bázi v tisku či televizi. Pro poradenské společnosti je tak v dnešní době velký problém tuto bariéru vznikající na straně klientů prolomit a získat tak pro svůj obor větší důvěru.

5.3 Nezávislé finanční poradenství

Tato práce je konkrétně zaměřena na poradenskou společnost Partners Financial Services, a. s., která spadá do skupiny nezávislého finančního poradenství. Nezávislé finanční poradenství je zde proto blíže popsáno. Většina velkých finančně poradenských společností, stejně jako Partners, funguje na principu tzv. Multilevel marketingu (dále jen MLM).

MLM využívá přímého prodeje prostřednictvím obchodních zástupců. Zástupci musejí projít školicím cyklem a mohou do společnosti přivádět další spolupracovníky, pokud jím úspěšně projdou. Každý pracovník je po absolvování tohoto cyklu začleněn do struktury společnosti. Přivádění těchto nových pracovníků do společnosti je velmi důležité, protože mají přímo úměrný vliv na potenciál růstu. To je způsobené tím, že provize za obchod, který uzavře úplný nováček, se rozděluje mezi jednotlivé členy struktury podle pozic. Je logické, že čím vyšší je tato pozice, tím vyšší je i část provize z daného obchodu.⁵⁴

Často se u systému MLM bohužel setkáme s nepřesným označením „letadlo“ či „pyramida“. Veřejnost dává tyto dvě oblasti do jedné skupiny, což na dobrém jménu finančního poradenství určitě nepřidává. V případě MLM je však zásadní rozdíl v tom, že skutečně dochází k prodeji produktů. Zatímco zmíněné „letadlo“ či „pyramida“ pouze nabírají nové pracovníky za často vysoké poplatky. Pokud v tomto systému nějaký produkt existuje,

⁵⁴ HRUBOŠOVÁ, Marcela. *Profese pojišťovací zprostředkovatel aneb Co by měl každý "pojišťovák" vědět*. Praha: Linde, 2009, s. 119. ISBN 978-80-7201-775-1

nemívá většinou vysokou hodnotu. Systém MLM je tedy legálním způsobem k distribuci produktů.⁵⁵

5.3.1 Historie

Z výše uvedených důvodů je bohužel MLM systém v myslech spotřebitelů spjat s velkou řadou předsudků. Nicméně toto spojení není bezdůvodné a částečně vyplývá z historie vzniku tohoto konceptu.

Vznik MLM se datuje na počátku 20. let, v této době došlo na území USA k zákazu výroby a prodeje alkoholu. Tento zákaz logicky vyvolal narůstající snahu alkohol do země pašovat. Pašeráci pak byli odměňováni a to nejen za propašované množství alkoholu, ale také za to, pokud dovedli nového komplice, který se k pašování přidal. Zjednodušeně by se dalo říct, že na této jednoduché a zároveň geniálním myšlence je založen MLM systém dodnes. První oficiální MLM distribuce se objevila v roce 1940 se vznikem společnosti California Vitamins. Prodejci této společnosti byli odměňováni za každého nového spolupracovníka, kterého do společnosti přivedli. V roce 1959 se od této firmy odtrhli dva její nejúspěšnější distributoři a založili vlastní společnosti, která je známá dodnes jako Amway Corporation.⁵⁶

K důležitému zlomu došlo v roce 1960, kdy vznikla společnost Turner Enterprises, kterou zakládá Glen Turner, jež měl schopnost strhnout davy lidí svou povahou plnou energie a nadšení. Bohužel se časem ukázalo, že se jednalo o typickou „pyramidu“, jelikož nabízené produkty vůbec neexistovaly a pokud ano, tak měly pouze malou hodnotu. Provize pro distributory tedy plynuly pouze z náboru. Tato událost znamenala první velkou ránu udělenou pověsti MLM. Následovala řada obžalování pro MLM firmy a před soudem stanula i výše zmíněná společnost Amway. Tento spor se táhl déle než čtyři roky, kdy byl její způsob distribuce nakonec uznán jako legální. V následujících letech vzniká velké množství zákonných, ale bohužel i podvodných firem, což nastavuje pro poctivé MLM firmy velmi těžkou pozici na trhu. Protože bojovat s lidskými předsudky je mnohdy pro společnost tím nejtěžším úkolem.⁵⁷

⁵⁵ SPILKA, Jan. Multilevel - cesta k bohatství či do pekel?. *Měsíc.cz* [online]. 2006 [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/multilevel-cesta-k-bohatstvi-ci-do-pekeli/>

⁵⁶ Původ MLM. *MultilevelMarketing* [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: <http://www.multilevelmarketing.cz/co-je-mlm/puvod-mlm/>

⁵⁷ tamtéž

5.4 Legislativa

Jak je již naznačeno v závěru kapitoly, která se zabývá vymezením pojmu finančního poradenství, neexistuje zákon, který by přímo upravoval tento obor. V naší legislativě existují pouze zákony, které se vztahují k typům produktu, jež jsou zprostředkovávány. K úpravě činnosti zprostředkovatelů pojištění se vztahuje tato legislativa:⁵⁸

- Zákon č. 38/2004 Sb., o pojišťovacích zprostředkovatelích a samostatných likvidátorech pojistných událostí a o změně živnostenského zákona
- Zákon č. 363/1999 Sb., o pojišťovnictví
- Vyhláška č. 582/2004 Sb., (touto vyhláškou se realizují některá ustanovení zákona o pojišťovacích zprostředkovatelích a likvidátorech pojistných událostí)
- Zákon č. 256/2004 Sb., o podnikání na kapitálovém trhu
- Zákon č. 426/2011 Sb., o důchodovém spoření
- Zákon č. 427/2011 Sb., o doplňkovém penzijním spoření
- Zákon č. 96/1993 Sb., o stavební spoření a státní podpoře stavebního spoření
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění zákona České národní rady č. 35/1993 Sb.

5.4.1 Zprostředkovatelská činnost

Jedná se o podnikání a zprostředkovatel tedy musí být živnostenský list a je osobou samostatně výdělečně činnou. Výjimku, na kterou se nevztahuje zákon o pojišťovacích zprostředkovatelích, tvoří zaměstnanci pojišťoven a daňový poradci a účetní. V případě pracovníků pojišťoven se jedná o tzv. obchodní činnost, jež spočívá ve sjednání pojištění. Za případné způsobené škody odpovídá zaměstnavatel pracovníků, který také odpovídá za splnění odborné způsobilosti zaměstnanců, kteří uzavírají pojistné smlouvy. V případě daňových poradců a účetních je to z toho důvodu, že jejich rady nevedou k uzavření pojistné smlouvy. Z působnosti tohoto zákona jsou zároveň vyloučeny činnosti, které splnění těchto pět podmínek:⁵⁹

- K uzavření smlouvy není potřeba odborná způsobilost, je nutná pouze znalost konkrétního produktu.
- Nejedná se o smlouvy životních pojištění a pojištění odpovědnosti za škodu (výjimkou je cestovní pojištění).

⁵⁸ HRUBOŠOVÁ, Marcela. *Profese pojišťovací zprostředkovatel aneb Co by měl každý "pojišťovák" vědět*. Praha: Linde, 2009, s. 119. ISBN 978-80-7201-775-1

⁵⁹ KARFÍKOVÁ, Marie a Vladimír PŘIKRYL. *Pojišťovací právo*. Vyd. 1. Praha: Leges, 2010, 351 s. ISBN 978-808-7212-455

- V případě zprostředkovatelské činnosti se jedná pouze o vedlejší činnost a netvoří tedy příjem z hlavní činnosti osobě vykonávající tuto činnost.
- Sjednané pojištění je doplňkovou službou pro dodané zboží nebo služby nebo je dané pojištění sjednáno pro zajištění dodavatele této služby spojeného s cestováním.
- Limit maximálního ročního pojistného vázaného na jednu smlouvu ve výši 500 eur a maximální doba trvání smlouvy 5 let.

Samotný zákon pak definuje zprostředkovatelskou činnost v pojišťovnictví jako odbornou činnost, která spočívá v:⁶⁰

- Předkládání návrhů na uzavření pojistných smluv nebo zajišťovacích smluv;
- provádění přípravných prací směřujících k uzavření pojistných nebo zajišťovacích smluv;
- uzavírání pojistných nebo zajišťovacích smluv jménem a na účet pojišťovny nebo zajišťovny, pro kterou je tato činnost vykonávána, nebo
- pomoci při správě pojištění a vyřizování nároků z pojistných nebo zajišťovacích smluv.

5.4.2 Druhy pojišťovacích zprostředkovatelů

Zprostředkovatele je možné rozdělit do dvou kategorií – agenti a makléři. Agenti jsou pouze prodejci pojistných produktů společností a makléři pracují pro klienty na základě plné moci.

Zákonem jsou jednotlivé typy pojišťovacích zprostředkovatelů rozděleny takto:

- Vázaný pojišťovací zprostředkovatel (VPZ)
- Podřízený pojišťovací zprostředkovatel (PPZ)
- Pojišťovací agent (PA)
- Výhradní pojišťovací agent (VPA)
- Pojišťovací makléř (PM)
- Pojišťovací zprostředkovatel, jehož domovským členským státem není ČR

⁶⁰ Zákon č. 38/2004 Sb., o pojišťovacích zprostředkovatelích a samostatných likvidátorech pojistných událostí

5.5 EFPA

K srovnání laťky finančního poradenství napříč zeměmi napomáhá společnost EFPA, European Financial Planning Association. Společnost byla založena v roce 2000 a své zastoupení má ve více než 13 zemích v celé Evropě. Jedná se o velmi uznávanou a především nezávislou organizaci ve světě finančních služeb. Dbá především na vysokou úroveň odborných znalostí a na etické standardy.

*“EFPA, European Financial Planning Association je první evropské sdružení, které vytváří trhem uznávané profesionální vzdělávací, certifikační a etické standardy pro poskytování finančních služeb napříč Evropou. EFPA je největší a nejrespektovanější orgán poskytující profesionální odbornou certifikaci v oblasti finančního poradenství a plánování. Jejím cílem je mimo jiné prohlubovat odbornost v sektoru evropského trhu finančních služeb.”*⁶¹

Po absolvování kurzu je možné získat buď certifikát €FA™ European Financial Advisor pro oblast finančního poradenství nebo certifikát €FP™ European Financial Planner pro oblast finančního plánování. První certifikát odpovídá střední úrovni v oblasti poradenství a praxe, druhý je pak nejvyšším stupněm vzdělání ve finančním plánování. Pro získání tohoto certifikátu je potřeba nejprve absolvovat první úroveň.

V České republice začala EFPA působit teprve v roce 2010, tedy s desetiletým zpožděním oproti Evropě. Společnost se snaží o získání akreditací k dalším vzdělávacím programům a napomáhá s organizováním různých odborných seminářů a konferencí. Tuto zkoušku uznává i samotná ČNB, proto je zřejmé, že toto vzdělání nabývá na své váze. *„EFPA ČR je zájmové sdružení právnických osob, které je jako jediné v ČR licencováno EFPA Europe pro konání zkoušek finančních poradců €FA™ podle evropských standardů.”*⁶²

K datu 19. 6. 2014 je v České republice celkem 101 držitelů prestižního evropského certifikátu €FA™.⁶³

⁶¹ Média. Partners [online]. [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.partners.cz/cs/media/tiskove-zpravy/korporatni/do-ceska-prichazi-profesni-sdruzeni-efpa-a-odborny-certifikat-financnich-poradcu-fa/>

⁶² EVROPSKÁ ASOCIACE FINANČNÍHO PLÁNOVÁNÍ ČESKÁ REPUBLIKA. Česká národní banka rozhodla o uznávání některých zkoušek konaných Evropskou asociací finančního plánování Česká republika (EFPA ČR). Investujeme.cz[online]. 2012 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/ceska-narodni-banka-rozhodla-o-uznavani-nekterych-zkousek-konanych-evropskou-asociaci-financniho-planovani-ceska-republika-efpa-cr/>

⁶³ Aktuality. EFPA Česká republika [online]. 2014 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.efpa.cz/page.php?kod=efpa-cr-majiz-v-ceske-republice-101-drzitelu-certifikatu-Efa>

6 Charakteristika společnosti Partners Financial Services, a. s.

6.1 Profil společnosti

Společnost Partners Financial Services, a. s. (dále jen Partners) byla založena v roce 2007 a na trhu tak působí již sedmým rokem. Jedná se o Českou akciovou společnost, jejíž hlavní aktivitou je poskytování nezávislého finančního poradenství. Hlavním heslem společnosti je Finanční poradenství jinak, toto heslo ostatně figuruje i na ochranné známce společnosti Partners znázorněné na obrázku 7 níže.

V současné době je Partners, s více než miliardovým ročním obratem a téměř čtyřmi sty tisíci klienty, největší finančně-poradenskou společností na českém trhu. Do skupiny Partners patří v dnešní době také Partners bankovní služby, Partners investiční společnost, Partners média a Partners Akademie.⁶⁴

Obrázek 7: Ochranná známka společnosti Partners Financial Services, a.s.



Zdroj: PROMETEUS: Nová loga [on-line]. [cit. 2014-11-08]. Dostupný z WWW:

<https://prometeus.partnersgroup.cz/index.php>

⁶⁴ O společnosti. Partners [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.partners.cz/cs/o-partners/o-spolecnosti/>

Základní údaje o společnosti:

Tabulka 1: Základní popis společnosti

Obchodní firma	Partners Financial Services, a. s.
Sídlo společnosti	Prague Gate, 4. patro, Türkova 2319/5b, 149 00 Praha 4 - Chodov
Identifikační číslo	27699781
Předmět podnikání	Výroba, obchod a služba neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Právní forma	Akciová společnost
Základní kapitál	100 000 000

Zdroj: O společnosti. Partners [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.partners.cz/cs/o-partners/o-spolecnosti/>

Svoji vizi, poslání a strategii popisuje společnost následovně:⁶⁵

Vize Partners

1. Jsme symbolem novodobého finančního plánování.
2. Měníme dějiny finančního poradenství
3. Jsme hrdí, že jsme Partners

Poslání Partners

1. Každého z našich KLIENTŮ vnímáme jako jedinečnou osobnost s vlastními cíli. Naším posláním je zvyšování jejich životní úrovně řešením skutečných potřeb.
2. Vytváříme prostředí pro podnikatelský úspěch našich PORADCŮ. Odborným a praktickým vzděláváním pomáháme rozvíjet jejich potenciál.
3. Určujeme FINANČNÍMU PORADENSTVÍ směr a dáváme mu důstojnost, která mu náleží.

Strategie Partners

1. Lidé: Nestačí mít lidi, je třeba mít ty správné lidi – silné osobnosti s aktivním přístupem, vysokou odborností a zodpovědností.
2. Značka: Důvěryhodnou a silnou značku tvoří správní lidé a správné činy. S Partners jsme spojili své jméno.

⁶⁵ O společnosti. Partners [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.partners.cz/cs/o-partners/o-spolecnosti/>

3. Expanze: Dynamický a trvalý růst ve všech strategických směrech. Chceme být všude, kde jste vy.
4. IT a systémy: Prostřednictvím IT a technologií dáváme finančnímu poradenství nový rozměr.
5. Služba: Individuální přístup, inovativní produkty, komplexní a široce dostupná služba.
6. Hodnoty: Uznáváme hodnoty, na které budete hrdi společně s námi: etiku, zodpovědnost a disciplinovanou firemní kulturu. Zajímá nás člověk a jeho životní cíle.

6.2 Vývoj společnosti

Společnost Partners byla založena dne 24. 7. 2006 zakladatelskou smlouvou a do obchodního rejstříku byla zapsána dne 23. 8. 2006 jako NOSTIMO, a.s. V roce 2007, konkrétně 14. června, zahajuje svou činnost jakožto investiční zprostředkovatel a pojišťovací agent pod názvem Partners For Life Planning, a. s. Tento název se z důvodu postupného vzniku dceřiných společností mění 1. 1. 2012 na Partners Financial Services, a. s.

Ve velmi krátké době dokázala společnost vytvořit rozměrnou síť nezávislých finančních poradců, kteří vykonávali svou činnost pod hlavičkou společnosti. Již v roce 2009 se Partners stává největší finančně-poradenskou společností v České republice a hned v následujícím roce, tedy 2010, překračuje její provizní obrat jednu miliardu korun. K datu 8. 11. 2014 eviduje společnost Partners více než 420 000 klientů a 3 600 poradců.⁶⁶

V roce 2008 otevřela společnost první klientské centrum na Václavském náměstí v Praze. Další klientská centra již vznikala pod záštitou jednotlivých poradců společnosti. V roce 2012 došlo k otevření první franšizy společnosti – Partners marketu. Souběžně s klientskými centry tak vznikla další obchodní místa pro Partners bankovní služby, které jsou jednou z dceřiných společností Partners. Jedná se o projekt, na němž se podílí společnost Partners a UniCredit Bank. V současné době eviduje Partners celkem 46 klientských center a Partners marketů. Rok 2012 byl pro společnost důležitý také z důvodu uskutečněné expanze do Polska.

⁶⁶ Interní zdroje společnosti

Svoje centrály má Partners v Praze a v Brně. V těchto centrálách sídlí zaměstnanci společnosti, kterých bylo evidovaných k 1. 3. 2014 celkem 108.⁶⁷

Velkou zásluhu na současném postavení společnosti na trhu finančního poradenství má bezesporu nabídka exkluzivních nízkonákladových produktů a také pečlivá příprava finančních poradců společnosti. Centrála společnosti má mezi svými zaměstnanci mnoho analytiků a odborníků, kteří pod taktovkou známého ekonoma Pavla Kohouta, místopředsedy dozorčí rady, publikují v předních českých tiskových a televizních médiích. Známa je společnost mimo jiné také tím, že v roce 2011 vyhlásila 8. září jako Den finanční gramotnosti. Jedná se projekt, který má stejný název a je veden ve spolupráci s organizací UNESCO.

6.2.1 Den finanční gramotnosti

„Projekt společnost Partners spustila jako reakci na nízkou finanční vzdělanost obyvatel České republiky. Jen finančně gramotný člověk je totiž schopný spravovat své finance zodpovědně a neohrožovat svou existenci zbytečnými dluhy a závazky.“⁶⁸ Společnost Partners v rámci tohoto projektu školí vybrané finanční poradce na lektory finanční gramotnosti a tito lektori následně školí danou problematiku formou veřejných přednášek na školách a dále publikační a publicistickou činností. Projekt se také zaměřuje na veřejné diskuze o finanční gramotnosti obyvatel České republiky.

Logo Dne finanční gramotnosti je znázorněno na obrázku 8 níže.

Obrázek 8: Den finanční gramotnosti – Logo



Zdroj: Mediální projekty. Partners [online]. 2011 [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://www.partners.cz/cs/media/medialni-projekty/den-financni-gramotnosti/>

⁶⁷ O společnosti. Partners [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.partners.cz/cs/o-partners/o-spolecnosti/>

⁶⁸ Projekt DFG. Den finanční gramotnosti [online]. 2011 [cit. 2014-11-26]. Dostupné z: <http://www.denfinancnigramotnosti.cz/projekt-dfg>

A proč společnost zvolila právě 8. září? Tento den se zapsal jako Mezinárodní den gramotnosti již v roce 1966 a jeho cílem je podporovat boj mezinárodního společenství s ngramotností lidí. Avšak dle dostupných informací je tato problematika v České republice a ostatních vyspělých zemích pouze okrajovým problémem, jež se týká méně než 1 % populace. Společnost Partners však využila skutečnosti, že vyspělé země sužuje problém ngramotnosti finanční. Výsledky vypovídají, že u finanční ngramotnosti se čísla pohybují v rozmezí 56–65 %.

6.2.2 Franšizy Partners market

V případě Partners marketů se jedná o zcela nový koncept prodejních a servisních míst. Jsou to franšizové reprezentativní pobočky společnosti Partners, které poskytují klientům vše z produktového portfolia společnosti na jednom místě. Nejen, že mají v nabídce kolem pěti set finančních produktů od nejvýznamnějších institucí na trhu, ale součástí Partners marketů je také bankomat a bankovní pobočka nabízející komplexní bankovní služby UniCredit Bank s on-line zpracováním. Právě nezávislost marketů, oproti lokálním bankovním pobočkám, tvoří jejich největší konkurenční výhodu. Klient nemusí obcházet jednotlivé instituce, ale vše potřebné včetně individuálního přístupu a finančního poradenství, najde na jednom místě.

Na obrázku 9 je znázorněna vizualizace Partners marketu, která je zároveň obsahem manuálu franšiz.

Obrázek 9: Vizualizace Partners marketů



Zdroj: Tiskové zprávy. Partners [online]. 2012 [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://www.partners.cz/cs/media/tiskove-zpravy/korporatni/partners-jako-prvni-financne-poradenska-spolecnost-otevira-fransizy-partners-market/>

Plánem společnosti je rozšířit současných 50 otevřených poboček na konečných 250 a mít tak možnost poskytovat kvalitní služby v každé části České republiky. Dle dostupných informací společnosti Partners se pobočky Partners market vyznačují dlouhou otevírací dobou s možností návštěvy i o víkendu, která se přizpůsobuje pracovnímu životu člověka, proškoleným personálem a samozřejmě širokou nabídkou bankovních služeb a finančních produktů. V tomto případě má klient jistotu kamenné pobočky a následného servisu.⁶⁹

6.2.3 Produktové portfolio společnosti

Produktové portfolio společnosti se skládá z celkem 52 obchodních partnerů a 410 produktů. Jedná se tedy o rozsáhlý soubor bank, pojišťoven, investičních a penzijních společností, stavebních spořitelů a jedné leasingové společnosti. Poradci Partners mají při výběru ideálního produktu pro svého klienta k dispozici obsáhlé portfolio a společnost tím získává větší jistotu, že poradce zvolí pro daného klienta ten správný produkt. Heslem společnosti není nabízet klientům to, co má, ale to, co klient skutečně chce či potřebuje.

6.2.4 Organizační struktura společnosti

Ve představenstvu společnosti je v současnosti sedm členů v čele s předsedou představenstva Petrem Borkovcem. Společnost je rozdělena na dvě základní divize – Centrál a Distribuce, které se dále člení na jednotlivé úseky a oddělení, v kterých působí zaměstnanci společnosti. Součástí společnosti jsou také finanční poradci, jejichž smluvní vztah je založen na podpisu Mandátní smlouvy uzavřené mezi společností Partners a finančním poradcem.

6.2.5 Aktuální výsledky společnosti

V následující kapitole jsou shrnuty výsledky společnosti za 2Q 2014 v jednotlivých segmentech jejího byznysu. Společnosti, které jsou sdružené v asociacích AFIZ a USF, jsou povinny reportovat kvartální čísla o své produkci.

„Asociace finančních zprostředkovatelů a finančních poradců České republiky (AFIZ) byla založena v prosinci 2002 (tehdy pod názvem Asociace registrovaných investičních zprostředkovatelů – ARIZ ČR) jako občanské sdružení, sdružující fyzické a právnické osoby, poskytující službu investičního zprostředkovatele.“⁷⁰

⁶⁹ Partners market. *Partners* [online]. 2012 [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://www.partners.cz/cs/projekty/partners-market/>

⁷⁰ O sobě. AFIZ [online]. 2010 [cit. 2014-11-26]. Dostupné z: <http://www.afiz.cz/afiz-o-sobe/>

„Unie společností finančního zprostředkování a poradenství (USF) vznikla v červnu roku 2006. USF je neziskové profesní sdružení právnických a fyzických osob podnikajících na území České republiky v oblasti finančního zprostředkování a poradenství.“⁷¹

Tyto asociace dnes reprezentují cca 85 % trhu a z konkurenčních firem společnosti v nich není sdružena pouze společnost Fincentrum, která není v žádné z asociací, a údaje o její produkci neexistují.

Výsledky tří TOP segmentů:⁷²

Hypotéky:

V analyzovaném období bylo reportováno celkem 7 541 kusů hypoték v hodnotě 11,7 mld. Kč. Z toho produkce Partners činila 2 732 kusů hypoték v celkovém objemu 4,36 mld. Kč. Tedy podíl na tomto trhu činí 37 %.

Investice:

Zveřejněný objem ročních plateb do pravidelných investic činil 280 mil Kč, z toho podíl společnosti Partners činí 113 milionů Kč, tedy celkových 40 %. Dalším zajímavým číslem je průměrná roční platba do pravidelné investice, která v Partners činí 17 500 Kč, ostatní firmy sdružené v USF mají tento průměr pouhých 6 500 Kč ročně.

Partners si stojí obstojně i v oblasti jednorázových investic, kde její podíl činí 22 % všech jednorázových investic.

Pojištění:

Pojištění je bezesporu segmentem, na který se stále soustředí většina finančně-poradenských společností. Obě asociace za dané období realizovaly 76 693 kusů smluv s předepsaným ročním pojistným ve výši 837 milionů Kč. Partners měla z tohoto celku 18 %.

⁷¹ O UNII. USF [online]. 2014 [cit. 2014-11-26]. Dostupné z: <http://www.usfcr.cz/>

⁷² BORKOVEC, Petr. Jak si stojíme v číslech. In: *Partners* [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.jsmepartners.cz/cs/jsme-partners/blogy/jak-si-stojime-v-cislech/>

Historický vývoj podílu na trhu a tedy vývoj tržní síly společnosti je znázorněn na obrázku 10.

Obrázek 10: Vývoj tržního podílu společnosti Partners

	2q2014	2q2013	1q2012
<i>Jednorázové investice do podílových fondů</i>	22,04%	24,24%	29,00%
<i>Objem ročních pravidelných investic</i>	40,27%	53,30%	41,90%
<i>Roční produkční pojistné ŽP běžně placené</i>	17,81%	17,75%	17,64%
<i>Roční produkční pojistné NP neživotní pojištění</i>	10,32%	11,09%	8,75%
<i>Hypoteční úvěry objem</i>	37,24%	36,74%	35,05%
<i>Penzijní připojištění počet navýšených smluv</i>	43,45%	36,24%	
<i>Penzijní připojištění objem sjednaných ročních navýšení</i>	67,95%	11,51%	
<i>Doplňkové penzijní spoření počet uzavřených smluv</i>	28,51%	16,55%	30,56%
<i>Počet PPZ</i>	10,49%	10,50%	9,19%
<i>Počet VZ</i>	21,60%	27,34%	29,58%

Zdroj: BORKOVEC, Petr. *Jak si stojíme v číslech*. In: Partners [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.jsmepartners.cz/cs/jsme-partners/blogy/jak-si-stojime-v-cislech/>

7 Vlastní výzkum

Výzkum praktické části diplomové práce je zaměřen na analýzu trhu finančního poradenství se zaměřením na společnost Partners. Společnost Partners jsem zvolila především z důvodu jejího postavení na trhu finančního poradenství a také proto, že výsledky výzkumu budou společností využity při plánování následujících marketingových kampaní a při práci se stávajícími i potenciálními klienty.

7.1 Definování cílů a problémů

Cílem je prostřednictvím výzkumu zanalyzovat obecné informace o finančním poradenství s následným zaměřením na značku společnosti Partners. Výzkumné cíle a otázky byly následně zohledněny při tvorbě dotazníku.

Jako hlavní výzkumné cíle byly stanoveny tyto otázky:

- 1) **Využívá populace finanční poradenství?**
Byla/je s využitím této služby spokojena?
- 2) **Vyplatí se dle populace mít finančního poradce?**
- 3) **Zná populace společnost Partners a pokud ano, ví, co nabízí?**
- 4) **Zaznamenala populace reklamu společnosti Partners?**
Pokud ano, dokážou si reklamu společnosti vybavit?
- 5) **Ovlivňují odpovědi na výše uvedené otázky pohlaví, věková kategorie a region?**

7.2 Příprava výzkumu a metodika

7.2.1 Získání informací

Pro stanovené cíle výzkumu bylo potřeba shromáždit primární údaje. Abych získala aktuální, přesné a objektivní informace, rozhodla jsem se pro kvantitativní výzkum. Pomocí kvantitativního výzkumu získám informace od rozsáhlého a reprezentativního vzorku respondentů po celé republice.

Jako nejvhodnější způsob získání potřebných informací jsem vyhodnotila dotazníkové šetření, na jehož základě byly od respondentů zjišťovány údaje o jejich znalostech,

preferencích a postojích k finančnímu poradenství a společnosti Partners. Samotné dotazování mělo strukturovaný průběh, tedy všem respondentům byly položeny stejné otázky.

7.2.2 Výběrový soubor

Pro daný výzkum byl stanoven výběrový soubor o celkovém počtu 250 respondentů, jejichž rozložení proběhlo na základě kvótního výběru podle kritérií pohlaví, věku a regionu. Pro tyto stanovené kvóty jsem následně na stránkách Českého statistického úřadu vyhledala kvantitativní oporu pro rozhodnutí, jak velké budou podíly jednotlivých kategorií dotázaných podle vybraných znaků.

Rozdělení jednotlivých částí republiky do regionů (Čechy, Morava, Praha) bylo provedeno také dle Českého statistického úřadu.

V konečném rozložení respondentů na základě stanovených kvót bylo **122 mužů a 128 žen**. Celkové rozvržení respondentů podle kvót na základě věku a regionu je znázorněné v tabulce 2 a 3 níže.

Tabulka 2: Rozložení respondentů na základě věkových kategorií

	15 – 24 let	25 – 34 let	35 – 49 let	50 – 64 let	65 a více let	Celkem
Počet	31	41	68	59	51	250

Zdroj: Autor

Tabulka 3: Rozložení respondentů na základě regionů

	Čechy	Morava	Praha	Celkem
Počet	163	55	32	250

Zdroj: Autor

V dotazníku byly na závěr mimo jiné kladeny také otázky týkající se dosaženého vzdělání, rodinného stavu, velikosti bydliště a čistého měsíčního příjmu. Avšak z výsledků výzkumu nebylo prokázáno, že by aspekt čistého měsíčního příjmu či rodinného stavu měl na výsledky nějaký vliv.

Část respondentů, která vyhovovala stanoveným kvótám, vyplňovala dotazník v elektronické podobě. Dotazník byl v tomto případě vytvořen prostřednictvím portálu www.vyplnto.cz a nebyl přístupný veřejnosti, pouze danému respondentovi po zaslání přímého odkazu na dotazník. Zbytek respondentů byl dotazován přímo v terénu.

7.2.3 Tvorba dotazníku

Otázky v dotazníku byly sestavovány na základě stanovených výzkumných cílů tak, abychom při analýze dat dostali potřebné odpovědi. Většina otázek v dotazníku je uzavřených. Respondenti na tento typ otázek odpovídají pomocí výběru z nabízených odpovědí, u některých otázek byla možnost zvolit více odpovědí. Dvě z otázek byly zcela otevřené. V závěru dotazníku následovaly nutné identifikační otázky.

První část dotazníku a otázek v ní je věnována finančnímu poradenství obecně, zda respondenti využívají tuto službu, pokud ano, jaký měli z dané služby pocit, zda by ji doporučili dále, zda se podle nich vyplatí atd. Druhá část dotazníku byla již zaměřena konkrétně na společnost Partners, zda respondenti společnost znají, zda zaznamenali reklamu, zda si vybaví konkrétní reklamu a její myšlenku.

7.3 Realizace výzkumu

Samotná realizace sběru dat probíhala jeden měsíc, konkrétně v období od 5. 10. 2014 do 4. 11. 2014.

7.4 Analýza dat, shrnutí a prezentace výsledků

V této části diplomové práce vyhodnocuji jednotlivé otázky výzkumného šetření. Výsledky budu dále interpretovat a rozebírat, abych mohla v následující kapitole zodpovědět výzkumné cíle, popřípadě stanovit konečná doporučení pro společnost Partners.

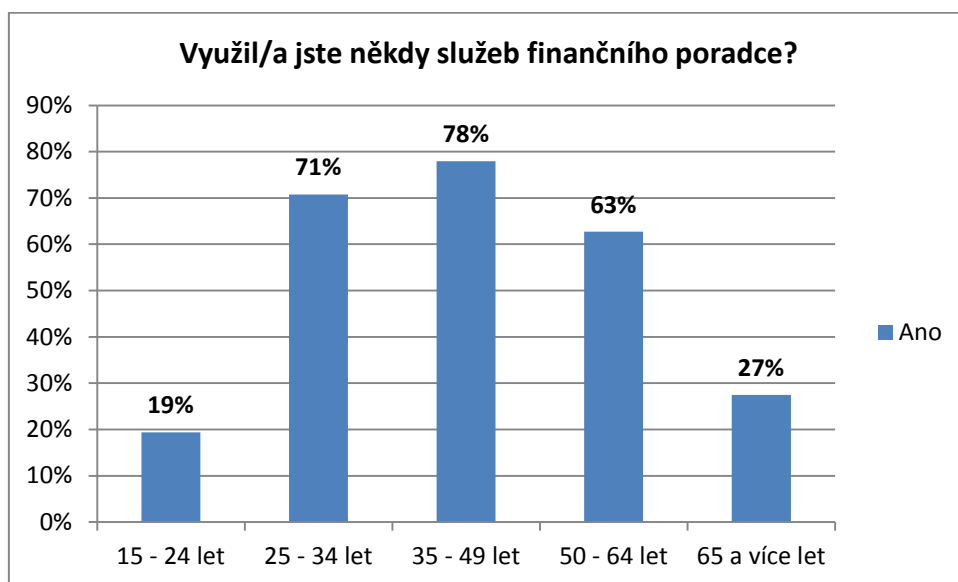
Prvních deset otázek v dotazníkovém šetření se soustředí na obecné informace o finančním poradenství, zbylé otázky jsou soustředěny přímo na společnost Partners.

➤ Zjištění využití služby finančního poradenství

V případě celkových výsledků bez dalšího rozlišování nedochází k žádným extrémům mezi odpověďmi na využití služby finančního poradenství. Z výsledků výzkumu je patrné, že služeb finančního poradenství někdy v minulosti využilo **56 %** dotazovaných a **44 %** dotazovaných nikdy služeb finančního poradce nevyužilo. Zajímavější je již rozložení odpovědí jak v jednotlivých věkových kategoriích, tak v regionech.

U využití finančního poradenství v jednotlivých věkových kategoriích je již značný rozdíl. Z výzkumu vyplývá, že služeb finančního poradce využila někdy v minulosti nejméně kategorie nejnižší (15-24 let) a kategorie nejvyšší (65 a více let). V prostředních třech kategoriích se s těmito službami setkala v průměru přes 70 % dotázaných. Výsledky jsou znázorněny v grafu 1 níže.

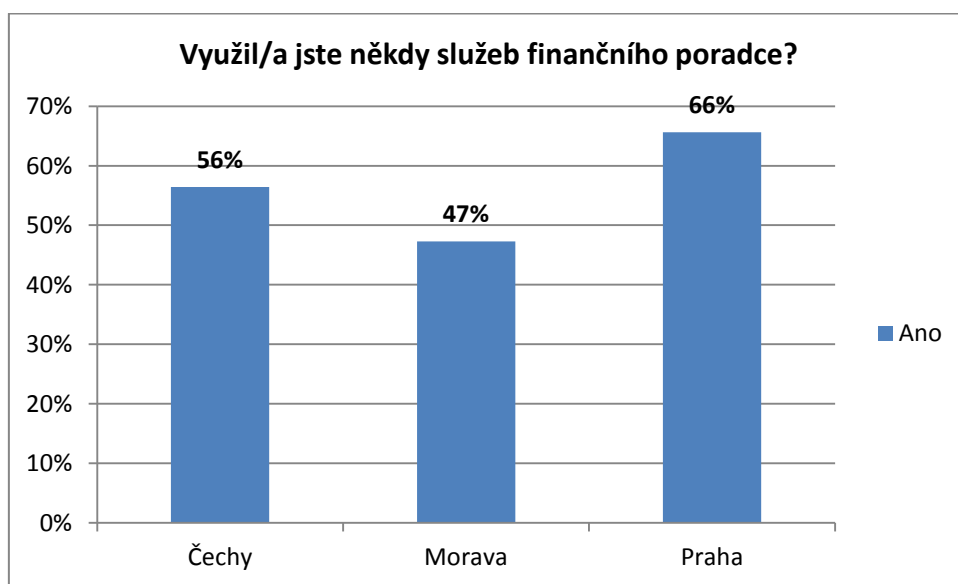
Graf 1: Využití služeb finančního poradce dle věkových kategorií



Zdroj: Vlastní výzkum

Pokud se na využití služeb finančního poradenství podíváme z hlediska regionů, můžeme v grafu 2 vidět, že nejvíce se lidé s touto službou setkali v regionu Praha.

Graf 2: Využití služeb finančního poradce dle regionů

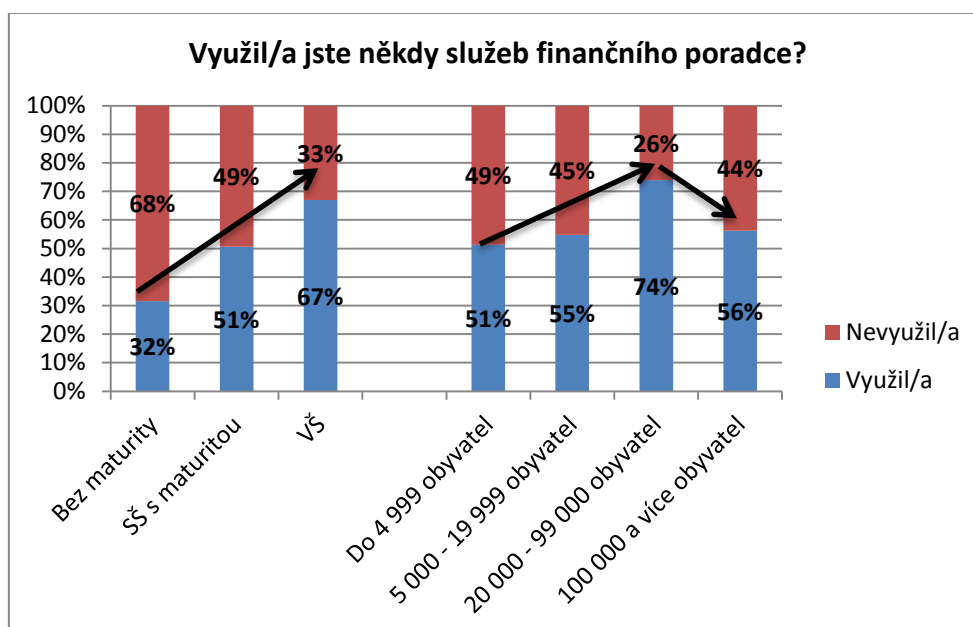


Zdroj: Vlastní výzkum

Při vyhodnocování této otázky jsem se zaměřila na skutečnost, zda existuje nějaká propojenost mezi odpověďmi a sociodemografickými údaji. V grafu 3 jsou znázorněny výsledky porovnání využití služeb finančního poradce v jednotlivých kategoriích vzdělání a velikosti bydliště. Z těchto výsledků je patrné, že využití této služby roste s vyšší vzdělaností a zároveň také roste s velikostí bydliště. V této skupině vybočuje pouze kategorie respondentů s bydlištěm o velikosti 100 000 a více obyvatel, kde byl zaznamenán pokles oproti skupině 20 000 – 99 000 obyvatel.

Daná otázka byla vyhodnocena také v návaznosti na čistý příjem respondenta, avšak u těchto sociodemografických znaků nebyla prokázána žádná závislost.

Graf 3: Využití služeb finančního poradce dle vzdělání a velikosti bydliště

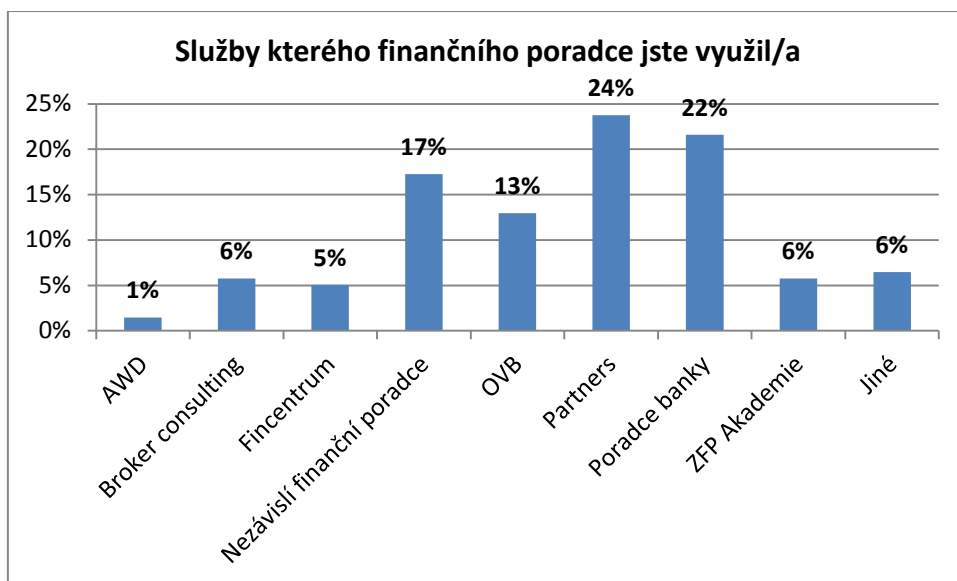


Zdroj: Vlastní výzkum

V případě, že respondenti u této otázky odpověděli Ano, vyplňovali v dotazníku následujících 5 otázek, které se věnují bližšímu zjišťování skutečností a názorů na využití služeb finančního poradce.

➤ **Zjištění skutečností a názorů na využití služeb finančního poradenství**

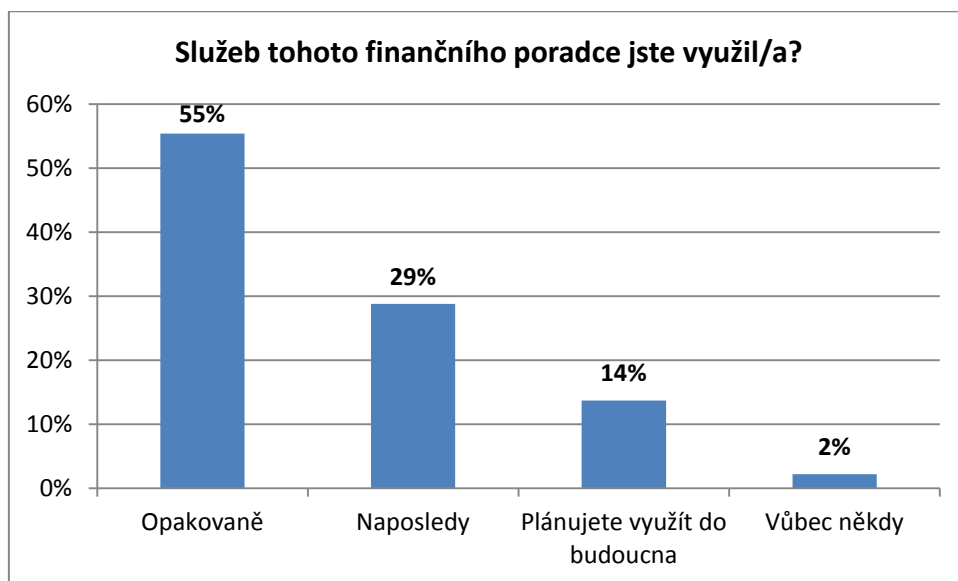
Graf 4: Kterého finančního poradce respondenti využili



Zdroj: Vlastní výzkum

Pokud respondenti využili služeb nějakého finančního poradce, můžeme na grafu 4 vidět, že celkem 24 % dotázaných využilo poradce společnosti Partners, tedy nejvíce respondentů. Dohromady 22 % dotázaných odpovědělo, že využilo služeb poradce banky. Toto může souviset se skutečností, že lidé často společností poskytující pouze finanční poradenství nedůvěřují a v otázkách svých financí raději využijí poradce banky, které jsou například dlouhodobě klienti. Je však sporné, zda je pro ně tato volba ideální a to právě z důvodu, že poradce banky bude vždy klientovi doporučovat pouze produkty dané společnosti, kterou zastupuje. Pokud bychom porovnávali z předepsaných možností pouze poradenské společnosti, tak druhou nejvyužívanější je společnost OVB, nicméně s pouhými 13 %, což je téměř o polovinu méně než u společnosti Partners. V možnostech měli respondenti také společnost Broker trust, která byla z grafické prezentace výsledků vyřazena z toho důvodu, že ji žádný z respondentů nezvolil.

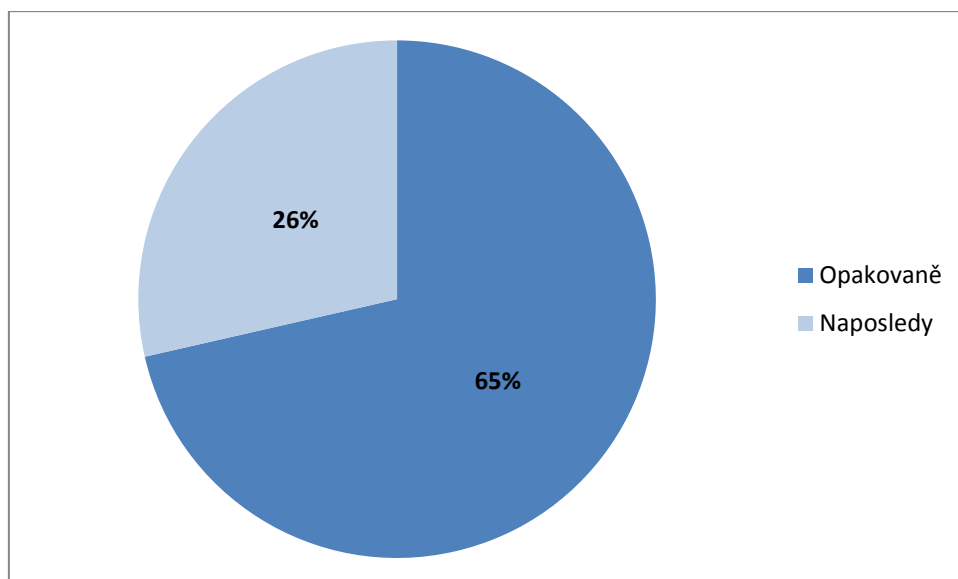
Graf 5: Četnost využití služeb daného finančního poradce



Zdroj: Vlastní výzkum

V následující otázce respondenti hodnotili četnost využití služeb daného finančního poradce a výsledky jsou znázorněny v grafu 5. Těsná nadpolovina odpovídajících (55 %) využila služeb uvedeného finančního poradce opakovaně. Toto číslo však není úplně pozitivní. Alarmujících 29 % respondentů využilo služeb tohoto finančního poradce dokonce naposledy. V případě zjištění takovýchto výsledků jsem se ve výzkumu zajímala o konkrétní reakci respondentů na poradce Partners, která je znázorněna v grafu 6 níže. Zde jsem se zaměřila především na odpovědi opakovaného využití a využití naposledy.

Graf 6: Využití služeb finančního poradce Partners

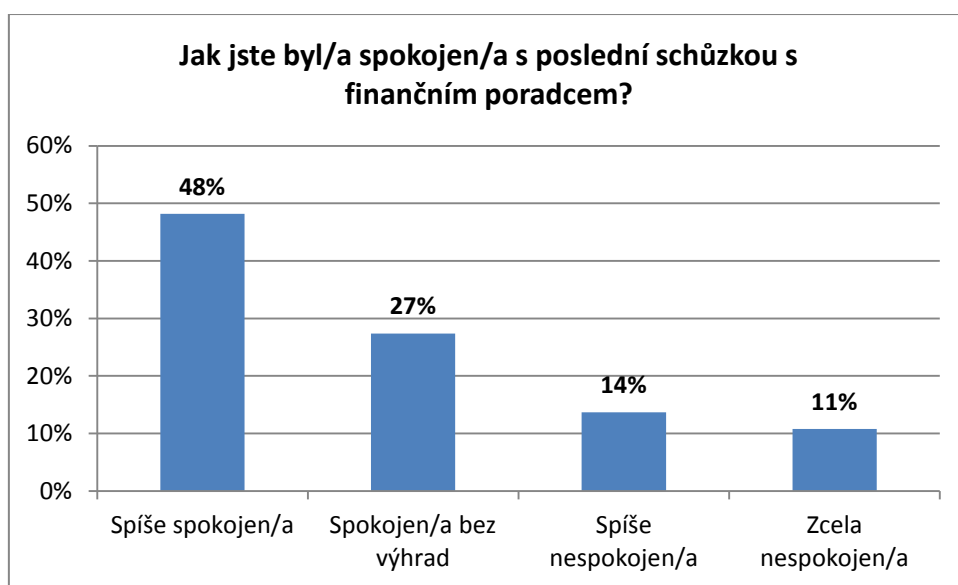


Zdroj: Vlastní výzkum

Výsledky jsou pro společnost Partners celkem pozitivní. Z uvedených 24 % respondentů, kteří služeb finančního poradenství využili prostřednictvím poradce společnosti Partners, více než dvě třetiny využily těchto služeb opakovaně.

V další otázce se ve výzkumu orientuji na zkoumání spokojenosti respondentů s poslední schůzkou s finančním poradcem. Na grafu 7 je vidět, že celkem 75 % respondentů hodnotí poslední schůzku s finančním poradcem více méně pozitivně. Spíše nespokojeno nebo zcela nespokojeno bylo pouze 25 % respondentů.

Graf 7: Vyjádření spokojenosti/nespokojenosti s poslední schůzkou s finančním poradcem

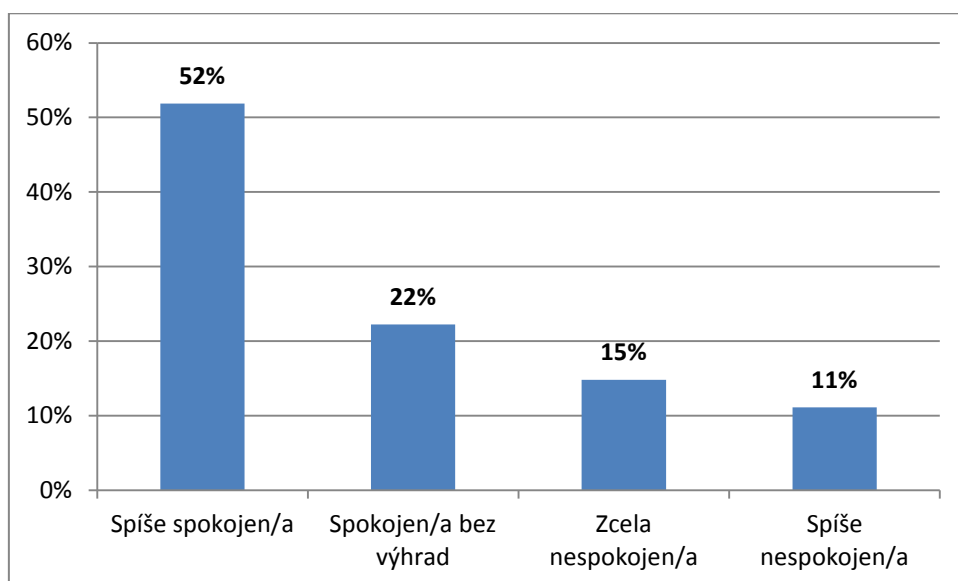


Zdroj: Vlastní výzkum

Při vyhodnocování této otázky bylo žádoucí zaměřit se opět blíže přímo na společnost Partners, protože je důležité vědět, zda respondenti byli v případě využití služeb finančního poradce Partners spokojeni či nespokojeni. Výsledky jsou znázorněné v grafu 8.

Ze znázorněných výsledků je patrné, že v případě využití služeb finančního poradce společnosti Partners vyjádřilo svou spokojenost celkem 74 % dotázaných, 26 % respondentů pak spokojeno nebylo. Je tedy zřejmé, že výsledky zaměřené přímo na společnost Partners nenesou žádné výkyvy oproti celkovým výsledkům, naopak tyto celkové výsledky této otázky kopírují.

Graf 8: Vyjádření spokojenosti/nespokojenosti s poslední schůzkou s finančním poradcem společnosti Partners



Zdroj: Vlastní výzkum

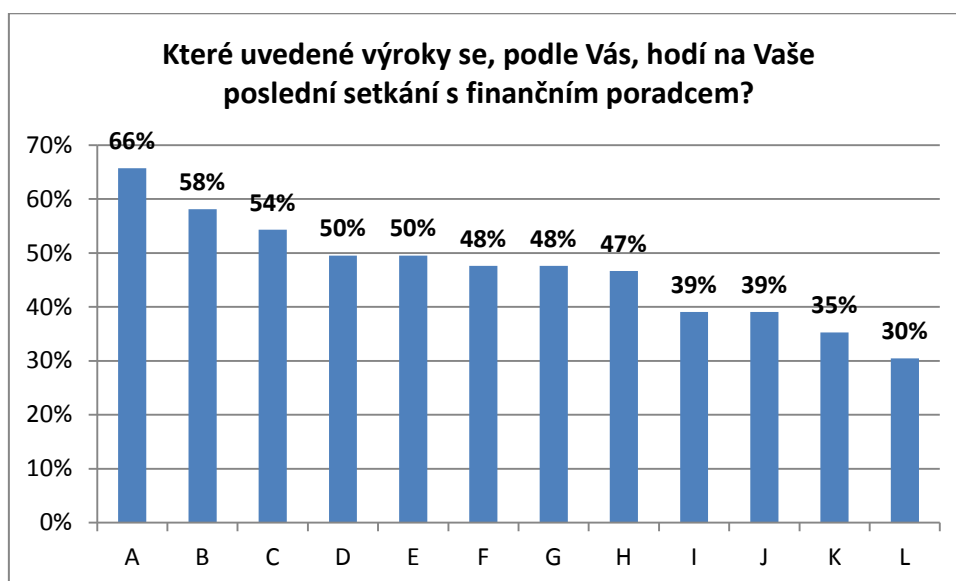
Následující otázka se zaměřovala na výroky, které se na tuto poslední schůzku hodily. V případě odpovědi spíše spokojen/a a spokojen/a bez výhrad respondenti přiřazovali výroky, které se na tuto schůzku hodí a naopak ti, co odpověděli, že byli se schůzkou nespokojeni, vybírali výroky, které se na danou schůzku nehodí.

Tabulka 4: Četnost výroků hodících se na poslední setkání s finančním poradcem v případě vyjádření spokojenosti

Které uvedené výroky se, podle Vás, hodí na Vaše poslední setkání s finančním poradcem? (Možno zvolit více odpovědí)	
<i>Výroky</i>	<i>Četnost odpovědí</i>
A/ Finanční poradce byl při setkání přívětivý	69
B/ Bylo vidět, že o mě jako klienta má zájem	61
C/ Poradce respektoval můj čas	57
D/ Bylo snadné domluvit si schůzku (místo i čas)	52
E/ Když mi nebylo něco jasné, poradce mi to vždy vysvětlil	52
F/ Dobře mi poradil	50
G/ Poradce mi nabídl pro mě výhodné řešení	50
H/ Poradce mluvil srozumitelně a používal pojmy, kterým rozumím	49
I/ Byl(a) to odborník/ice na finanční služby	41
J/ Na schůzce jsme měli dostatek soukromí	41
K/ Poradce měl připravené materiály, které mi pomohly	37
L/ Finanční poradce uměl zjistit, čemu dávám přednost / naše potřeby	32

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 9: Výroky hodící se na poslední schůzku s finančním poradcem v případě vyjádření spokojenosti



Zdroj: Vlastní výzkum

Respondenti měli u této otázky možnost více odpovědí a jejich seřazení podle množství výskytu v jednotlivých odpovědích je znázorněno v tabulce 4 a grafu 9. V případě, že respondenti vyjádřili spokojenost s poslední schůzkou s finančním poradcem, tak více než polovina zvolila jako nejvíce hodící se výrok přívětivost finančního poradce. Další nejčastější výroky se týkají zájmu finančního poradce, respektování času klienta, snadnost domluvení schůzky, vysvětlení čehokoliv v případě nejasností či to, že finanční poradce klientovi dobře poradil. Není moc pozitivní, že výroky o odbornosti poradce, připravenosti materiálů či umění zjištění potřeb klienta se nacházejí na dolních příčkách.

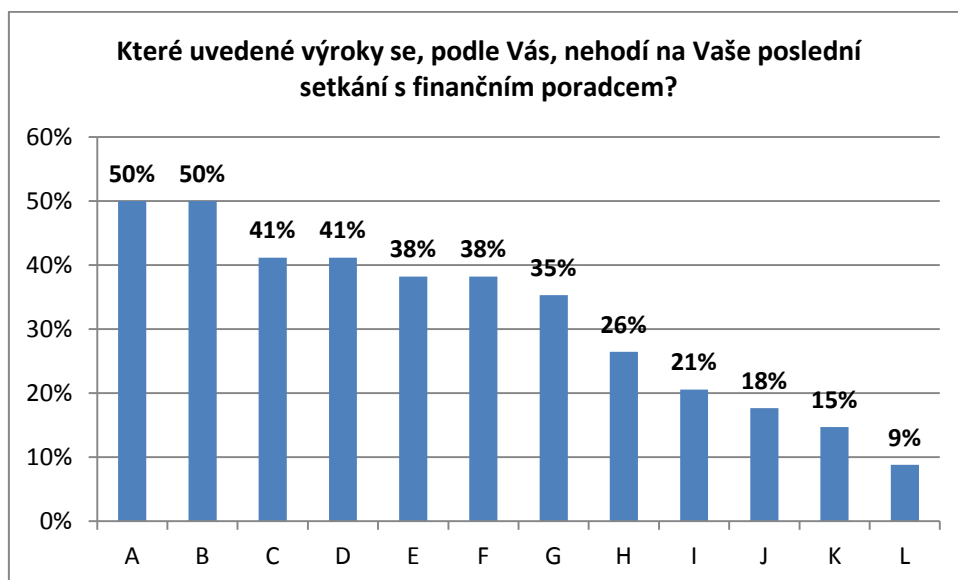
V případě vyjádření nespokojenosti s poslední schůzkou s finančním poradcem, je volba výroků, které se nehodily na tuto schůzku, znázorněna v tabulce 5 a grafu 10. Z výsledků je patrné, že nespokojenost respondentů z poslední schůzkou pravděpodobně pramenila z nezájmu poradce, či z pocitu klienta, že mu poradce neporadil dobře a neměl dostatečnou odbornost v oblasti finančních služeb. Dále z důvodu nerespektování času klienta a neschopnosti rozeznat klientovy potřeby.

Tabulka 5: Četnost výroků nehodících se na poslední setkání s finančním poradcem v případě vyjádření nespokojenosti

Které uvedené výroky se, podle Vás, nehodí na Vaše poslední setkání s finančním poradcem? (Možnost zvolit více odpovědí)	
<i>Výroky</i>	<i>Četnost odpovědí</i>
A/ Bylo vidět, že o mě jako klienta má zájem	17
B/ Dobře mi poradil	17
C/ Byl(a) to odborník/ice na finanční služby	14
D/ Poradce respektoval můj čas	14
E/ Finanční poradce uměl zjistit, čemu dávám přednost / naše potřeby	13
F/ Poradce měl připravené materiály, které mi pomohly	13
G/ Poradce mi nabídl pro mě výhodné řešení	12
H/ Bylo snadné domluvit si schůzku (místo i čas)	9
I/ Když mi nebylo něco jasné, poradce mi to vždy vysvětlil	7
J/ Na schůzce jsme měli dostatek soukromí	6
K/ Finanční poradce byl při setkání přívětivý	5
L/ Poradce mluvil srozumitelné a používal pojmy, kterým rozumím	3

Zdroj: Vlastní výzkum

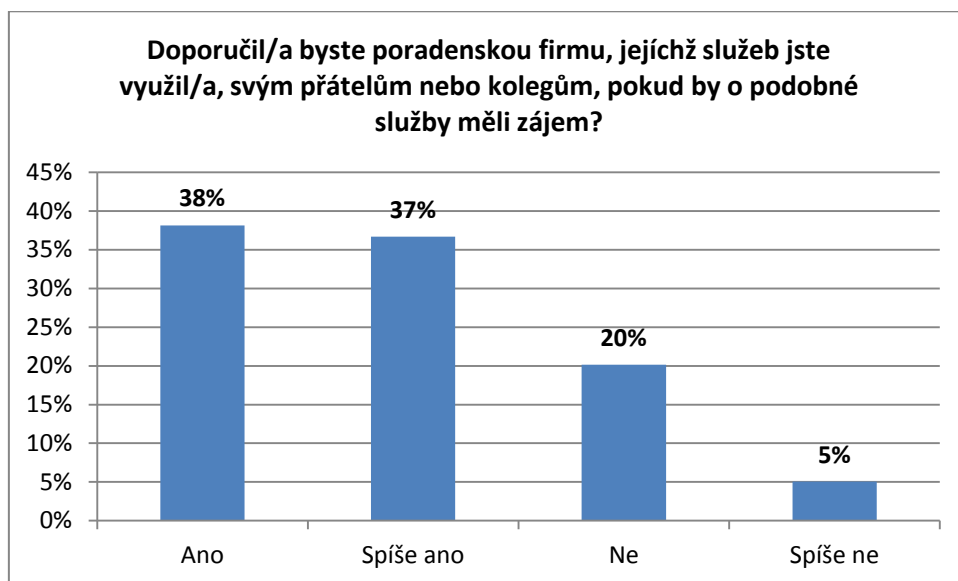
Graf 10: Výroky nehodící se na poslední schůzku s finančním poradcem v případě vyjádření nespokojenosti



Zdroj: Vlastní výzkum

Na závěr tohoto souboru otázek bylo mým záměrem zjistit, zda by respondenti doporučili poradenskou společnost, jejíchž služeb využili, dále svým kamarádům, rodině, známým, atd.

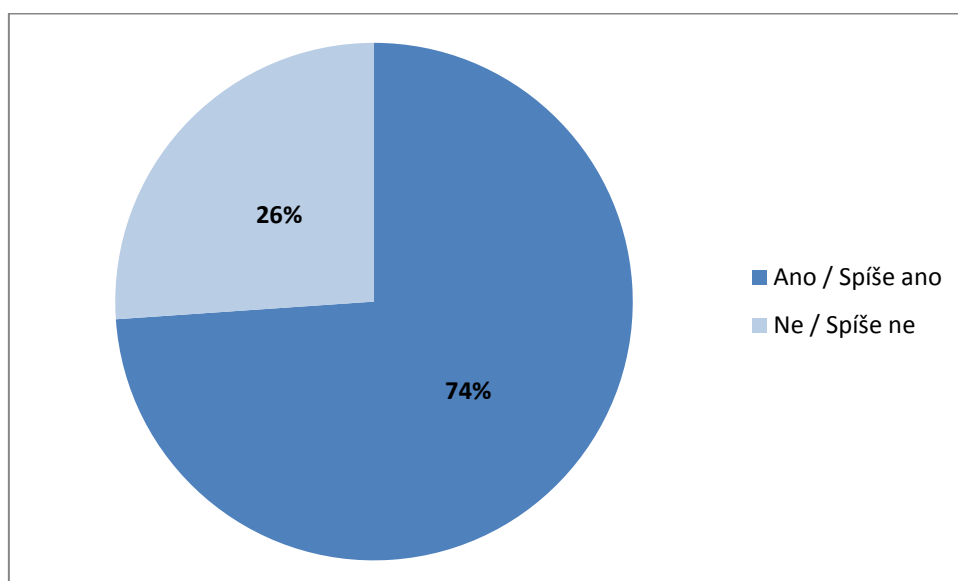
Graf 11: Doporučení poradenské společnosti dalším klientům



Zdroj: Vlastní výzkum

Z výsledků zobrazených v grafu 11 je patrné, že využitou poradenskou společnost by dále doporučilo celých 75 % respondentů, což zcela přesně odpovídá výsledkům vyjadřujících spokojenost či nespokojenost s poslední schůzkou s finančním poradcem. Dá se tedy předpokládat logické spojení, že v případě spokojenosti by klienti společnost doporučili dále a v případě nespokojenosti naopak. Pokud se u této otázky zaměříme na společnost Partners, tak nijak nevybočuje z celkových výsledků, jak je vidět na grafu 12 níže.

Graf 12: Doporučení poradenské společnosti Partners dalším klientům



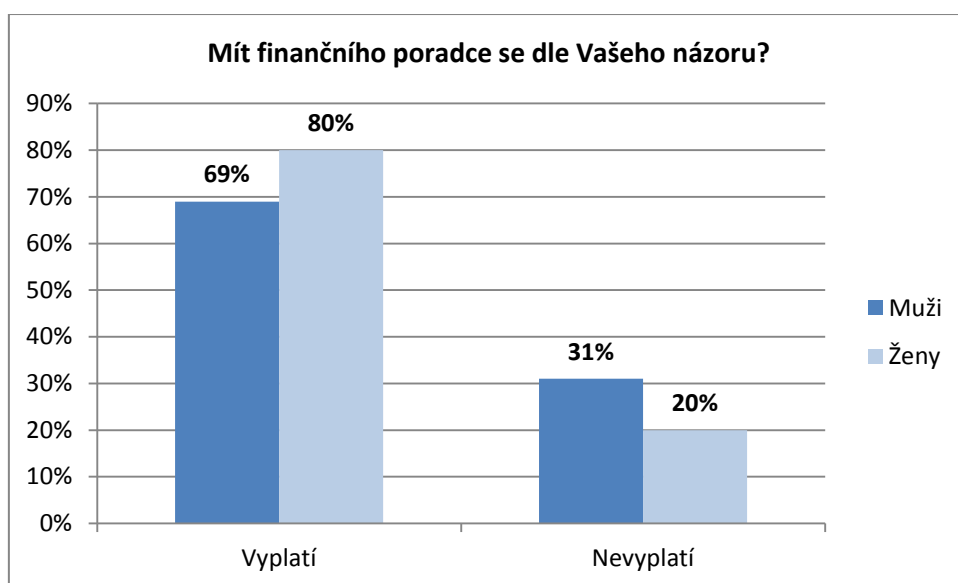
Zdroj: Vlastní výzkum

➤ **Zjištění, zda se podle respondentů služby finančního poradenství vyplatí či nevyplatí**

Na základě odpovědí u této otázky se dle celkem **74 %** respondentů finanční poradenství vyplatí, **26 %** respondentů je toho názor, že se finanční poradenství naopak nevyplatí. Pokud porovnáme tyto výsledky s odpověďmi na první otázku, kdy finanční poradenství využilo téměř **56 %** respondentů, dá se usoudit, že i dalších **18 %** respondentů sice finanční poradenství nevyužilo, ale jsou toho názoru, že se vyplatí.

Níže v grafu 13 je vidět, že je u této otázky určitý rozdíl mezi muži a ženami.

Graf 13: Hodnocení výhodnosti finančního poradenství dle pohlaví

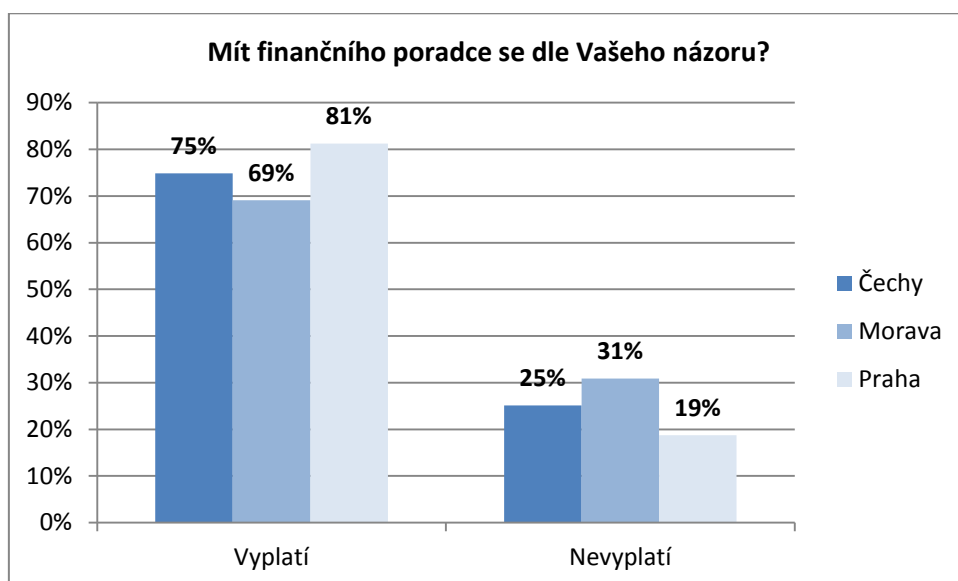


Zdroj: Vlastní výzkum

O výhodnosti finančního poradenství je přesvědčeno více žen než mužů, konkrétně tento názor zastává 80 % žen a pouze 69 % mužů. Předpokládám, že toto může být způsobené tím, že otázku financí mají v rodině na starosti častěji muži než ženy, proto ženy raději využijí finančního poradenství a nechají si v otázkách financí poradit. Muži jsou naopak přesvědčeni, že tyto rady nepotřebují a dokáží se o finance starat zcela sami, bez rad někoho cizího.

Na grafu 14 můžeme v odpovědích vidět určité rozdíly i mezi regiony. Nejvíce respondentů (celých 81 %), kteří si myslí, že mít finančního poradce se vyplatí, je v regionu Praha, nejméně (69 %) naopak v regionu Morava. Toto je dle mého předpokladu způsobené tím, že region Praha je v oblasti finančního poradenství nejprogresivnější. Poboček a různých kanceláří poradenských společností zde působí nejvíce.

Graf 14: Hodnocení výhodnosti finančního poradenství dle regionů

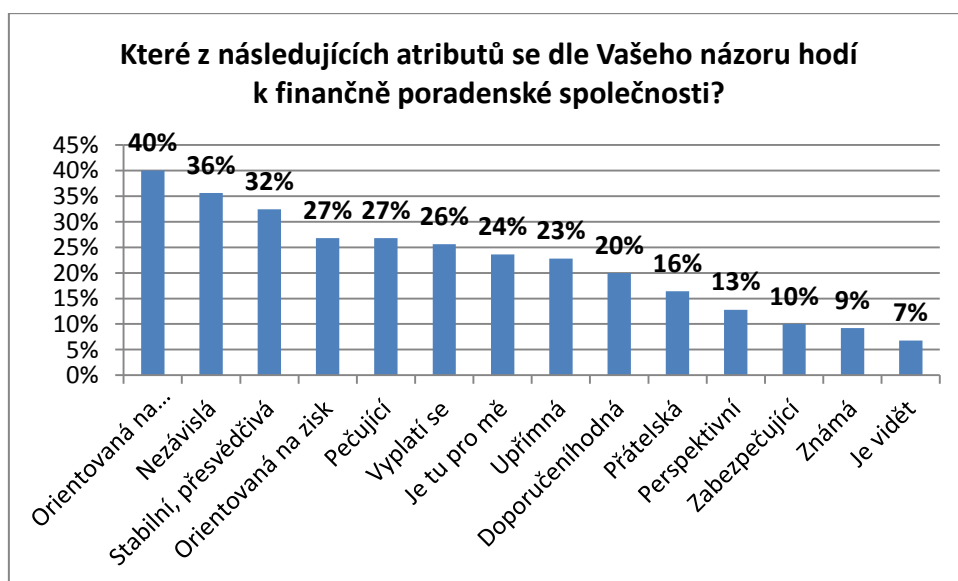


Zdroj: Vlastní výzkum

U této otázky překvapivě nedošlo k nijak velkému výkyvu v odpovědích jednotlivých věkových kategorií. V každé kategorii vždy kolem 70 % respondentů zastává názor, že se vyplatí mít finančního poradce a 30 % respondentů si myslí opak.

- **Zjištění, které z předepsaných atributů se hodí k finančně poradenské společnosti a podpořená známost poradenských společností.**

Graf 15: Atributy hodící se k finančně-poradenské společnosti dle preferencí respondentů



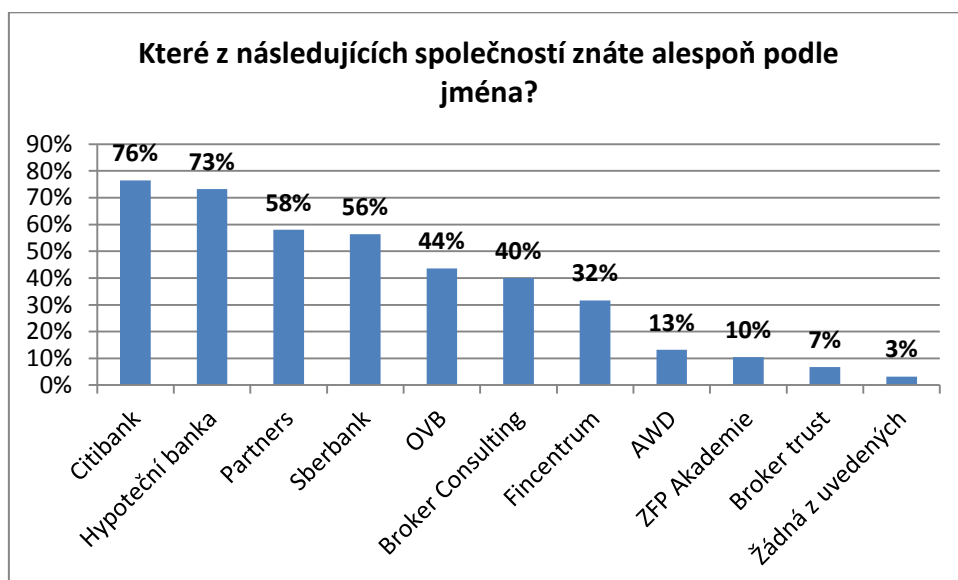
Zdroj: Vlastní výzkum

V následující otázce měli respondenti předepsané atributy a vybírali, které se dle jejich názoru hodí k finančně poradenské společnosti. Respondenti mohli u této otázky zvolit více odpovědí. Z výsledků znázorněných v grafu 15 je patrné, že dle respondentů by měla být finančně-poradenská společnost především orientovaná na zákazníky (40 %), nezávislá (36 %), stabilní a přesvědčivá (32 %).

Naopak nejméně respondenti volili možnost, že by společnost měla být vidět (7 %), známá (9 %), zabezpečující (10 %) a perspektivní (13 %).

V další otázce vybírali respondenti z nabízených společností ty, které znají alespoň podle jména. Opět zde byla možnost zvolit více odpovědí. Podle výsledků znázorněných v grafu 16 volili nejvíce respondenti společnosti Citibank a Hypoteční banka (76 % a 73 %). Jedná se o bankovní instituce, které působí na trhu mnohem déle než finančně-poradenské společnosti a jejich reklama je velmi rozšířená, dalo se proto očekávat, že právě tyto společnosti budou respondenti znát nejčastěji. Velmi pozitivní však je, že společnost Partners se s 58% umístila hned na třetím místě před další bankou (Sberbank) a zároveň před všemi svými konkurenty, kteří byli v seznamu zmíněni (OVB, Broker Consulting, Fincentrum, AWD, ZFP Akademie a Broker trust).

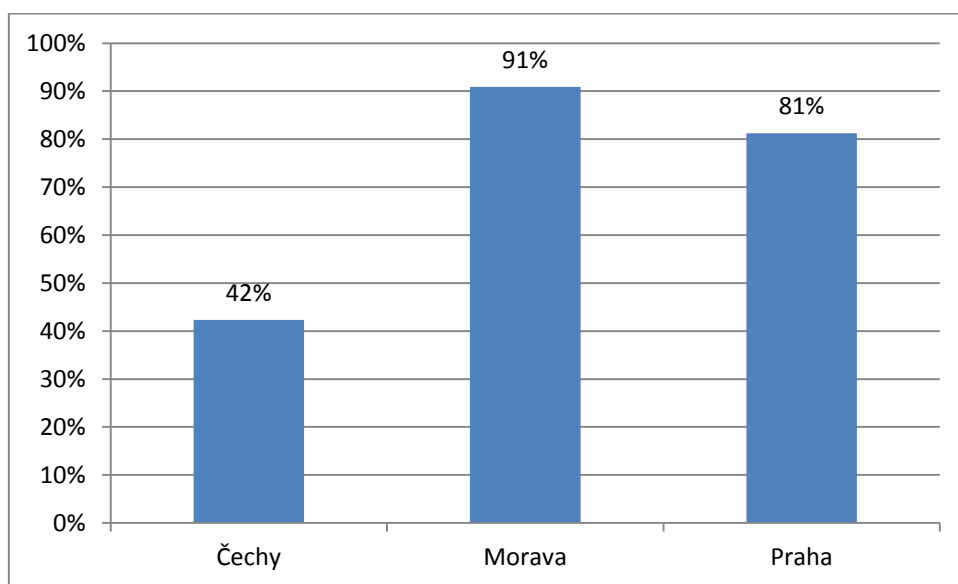
Graf 16: Podpořená znalost značky



Zdroj: Vlastní výzkum

U této otázky jsem se ještě blíže zaměřila, jak dopadla v případě výběru z nabízených institucí společnost Partners v jednotlivých regionech. Společnost Partners u této otázky zvolilo v regionu Morava 91 % respondentů, v regionu Praha 81 % a v regionu Čechy pouhých 42 %. Tyto výsledky vyplývají dle mého názoru ze skutečnosti, že v Praze a v Brně má společnost Partners svou centrálu a také z toho, že v těchto regionech společnost začínala a je tam tedy logicky známější než v regionu Čechy.

Graf 17: Znalost značky Partners v regionech při výběru z nabízených společností



Zdroj: Vlastní výzkum

➤ **Zjištění, zda respondenti znají společnost Partners a zda ví, jaké služby poskytuje**

V závěru dotazníku následují otázky, které se týkají již přímo společnosti Partners. První dvě otázky se týkají znalosti společnosti Partners a služeb, které poskytuje.

Na přímou otázku o znalosti společnosti Partners odpovědělo kladně 62 % respondentů a záporně 38 % respondentů, znázorněno v grafu 18. V případě kladné odpovědi je to tedy o 4 % více respondentů než v případě předešlé otázky, kdy respondenti vybírali z nabízených společností. I u této otázky se stejně jako u předešlé potvrdily rozdíly mezi jednotlivými regiony. Kladně na tuto otázku odpovědělo v regionu Morava a Praha kolem 75 %, zatímco v regionu Čechy zná společnost Partners pouze 55 % respondentů.

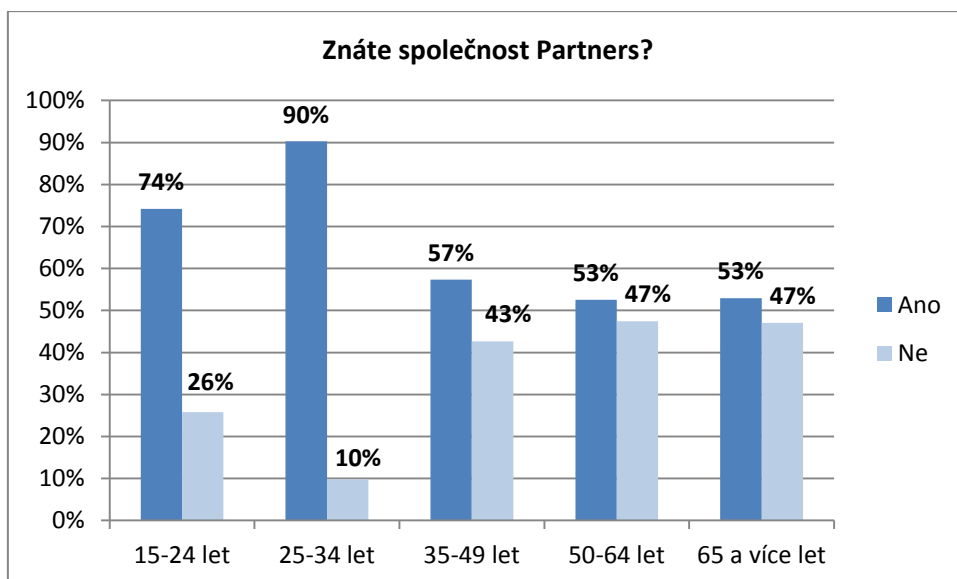
Graf 18: Znalost společnosti Partners



Zdroj: Vlastní výzkum

V grafu 19 je znázorněna znalost společnosti Partners v jednotlivých věkových kategoriích, kde je možné vysledovat jistý trend známosti této značky spíše u mladších kategorií. V nejnižší věkové kategorii (15-24 let) zná společnost Partners 74 % respondentů, v druhé nejnižší (25-34 let) je to již celých 90 % dotázaných. Známost se pak snižuje a ve zbylých věkových kategoriích se drží nad 50 %. Výsledky odpovídají skutečnosti, že obor finančního poradenství je mladou disciplínou a sama společnost Partners existuje teprve 7 let. Zároveň klienti patřící věkově do prvních dvou kategorií tvoří většinu klientely společnosti.

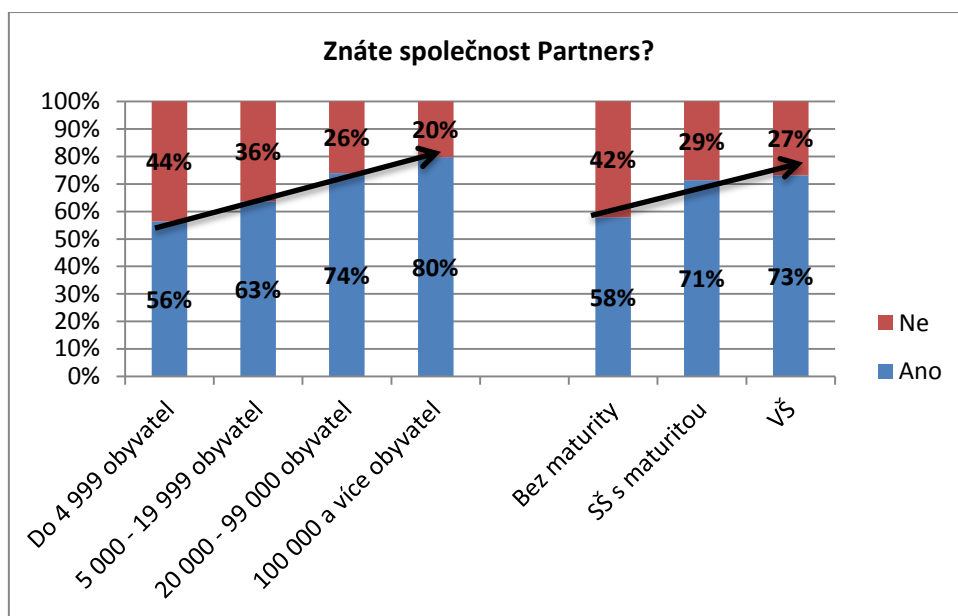
Graf 19: Znalost společnosti Partners dle věkových kategorií



Zdroj: Vlastní výzkum

Při vyhodnocování této otázky v návaznosti na jednotlivé demografické údaje byla prokázána závislost znalosti společnosti Partners na velikost bydliště respondentů a vzdělání. Výsledky jsou znázorněné v grafu 20 a je z nich patrné, že znalost společnosti se zvyšuje s růstem velikosti bydliště a vyšším vzděláním.

Graf 20: Závislost znalosti společnosti Partners na velikosti bydliště a vzdělání

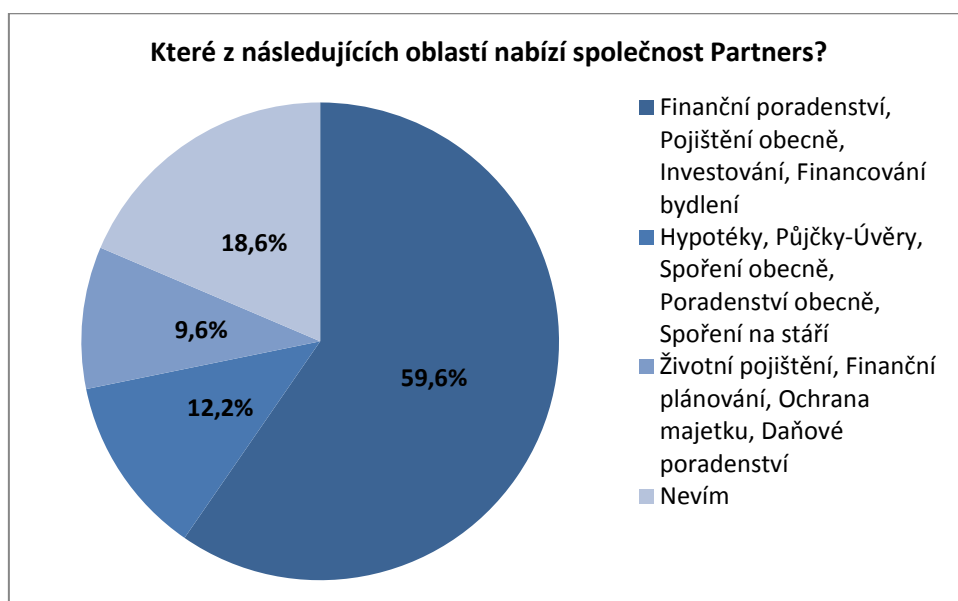


Zdroj: Vlastní výzkum

Pokud respondenti odpověděli na tuto otázku kladně, následovala otázka, jejímž účelem bylo zjistit, zda respondenti, kteří společnost Partners znají, zároveň ví, jaké služby tato společnost poskytuje. Výsledky jsou znázorněny v grafu 21. Ze znázorněných výsledků byly odstraněny odpovědi *Penzijní spoření a ochrana příjmů, jiné* a odpověď *nic*. Tyto možnosti nezvolil žádný z dotazovaných.

Téměř 60 % respondentů, kteří znají společnost Partners zároveň ví, které služby společnost poskytuje. Toto číslo bohužel není moc pozitivní, protože zbylých 40 % respondentů má buď špatnou představu o poskytovaných službách společnosti, nebo vůbec neví, jaké služby poskytuje (9,6 %).

Graf 21: Znalost respondentů o poskytovaných službách společnosti Partners

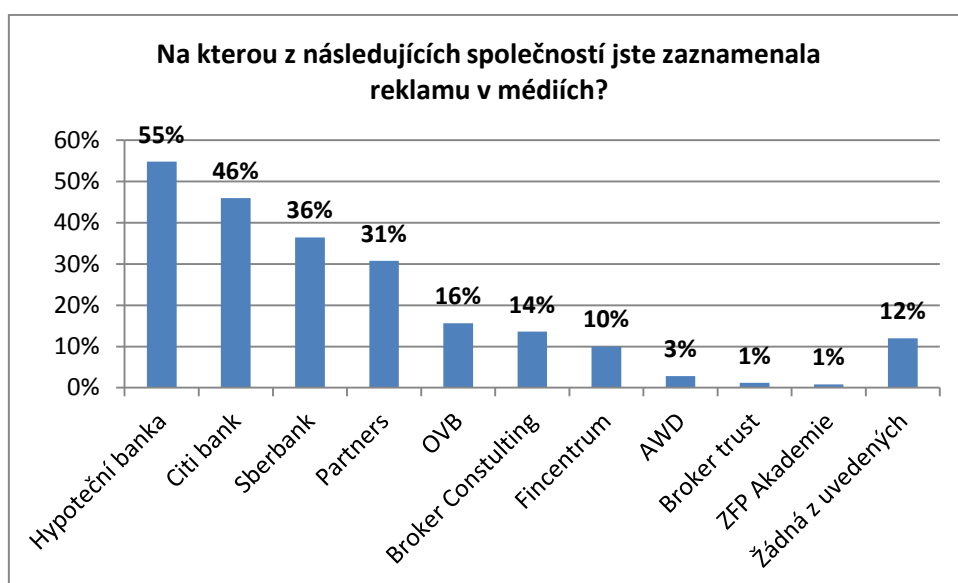


Zdroj: Vlastní výzkum

➤ **Zjištění, zda respondenti viděli reklamu společnosti Partners a pokud ano, zda si jsou schopni vybavit konkrétní reklamu a co bylo její myšlenkou.**

Tato sekce opět začínala obecnou otázkou, zda respondenti viděli reklamu na některou z nabízených společností. Respondenti měli znovu možnost zvolit více odpovědí.

Graf 22: Zaznamenání reklamy v médiích u nabídnutých společností

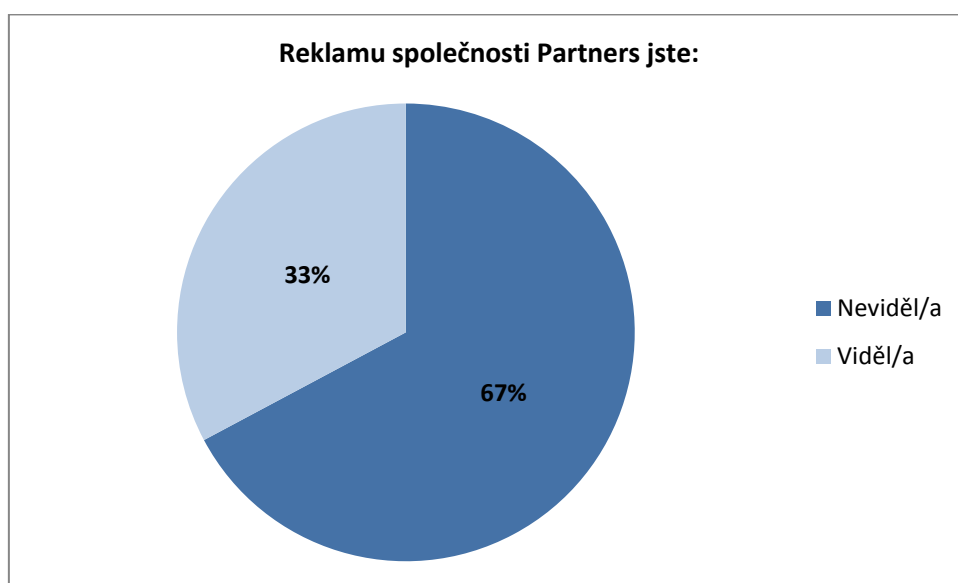


Zdroj: Vlastní výzkum

I zde se ukázal obdobný trend jako u otázky na volbu znalosti značky nabízených společností. Jak znázorňují výsledky v grafu 22, na prvních místech se objevují banky, tedy velké korporace, které působí na finančním trhu déle a kladou na reklamu v médiích mnohem větší důraz – na prvním místě se umístila společnost Hypoteční banka (55 %), na druhém společnost Citi bank (46 %) a na třetím tentokrát další banka Sberbank (36 %). Úspěchem je, že společnost Partners se objevila v žebříčku hned na čtvrtém místě (31 %) a opět na tom byla lépe než všechny ostatní finančně-poradenské společnosti.

Následovala konkrétní otázka na zaznamenání reklamy společnosti Partners, na kterou odpovědělo kladně celých 67 % respondentů, viz graf 23. Rozdíly mezi pohlavími nebyly v odpovědích zaznamenány.

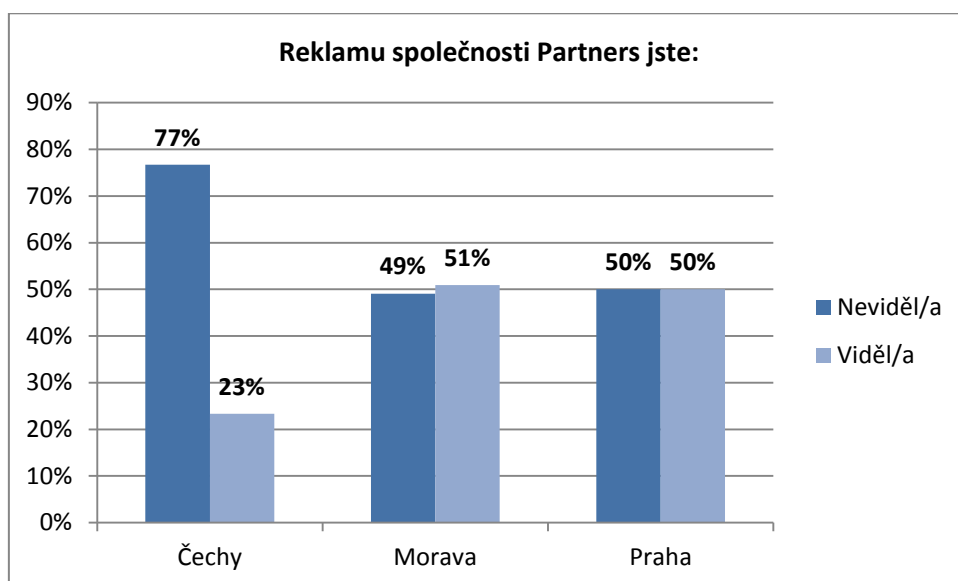
Graf 23: Zaznamenání reklamy společnosti Partners



Zdroj: Vlastní výzkum

Znovu se však projeví rozdíly mezi jednotlivými regiony, které již byly vypořovány při hodnocení znalosti společnosti Partners. Reklamu společnosti Partners vidělo o polovinu více respondentů v regionech Praha a Morava (kolem 50 %), zatímco v regionu Čechy to bylo pouhých 23 %, jak je znázorněno na grafu 24. Žádné velké výkyvy v jednotlivých věkových kategoriích nebyly z výsledků výzkumu u této otázky zaznamenány. V každé kategorii vždy kolem 70 % respondentů odpovídalo záporně a kolem 30 % kladně. Jednotlivé kategorie tedy kopírovaly celkové výsledky otázky.

Graf 24: Zaznamenání reklamy společnosti Partners v jednotlivých regionech

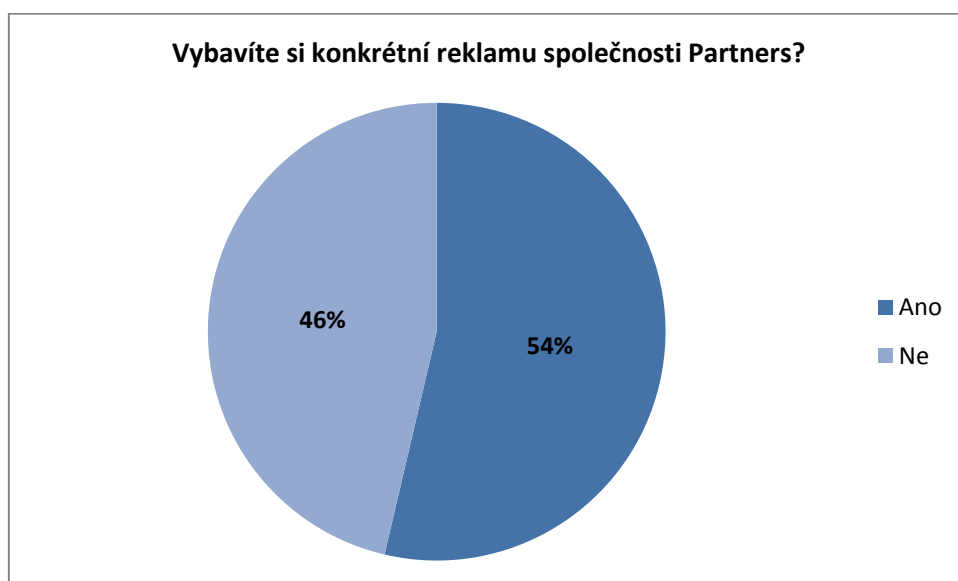


Zdroj: Vlastní výzkum

V případě, že respondenti odpověděli na předešlou otázku kladně, následovalo zkoumání atributů, zda si jsou schopni vybavit konkrétní reklamu a pokud ano, tak o jakou reklamu se jedná a co bylo její myšlenkou.

Z 67 % respondentů, kteří uvedli, že viděli reklamu společnosti Partners, uvedlo pouze 54 %, že si vybaví konkrétní reklamu. Samozřejmě by bylo pro společnost žádoucí, aby toto číslo bylo vyšší.

Graf 25: Schopnost vybavení konkrétní reklamy společnosti Partners



Zdroj: Vlastní výzkum

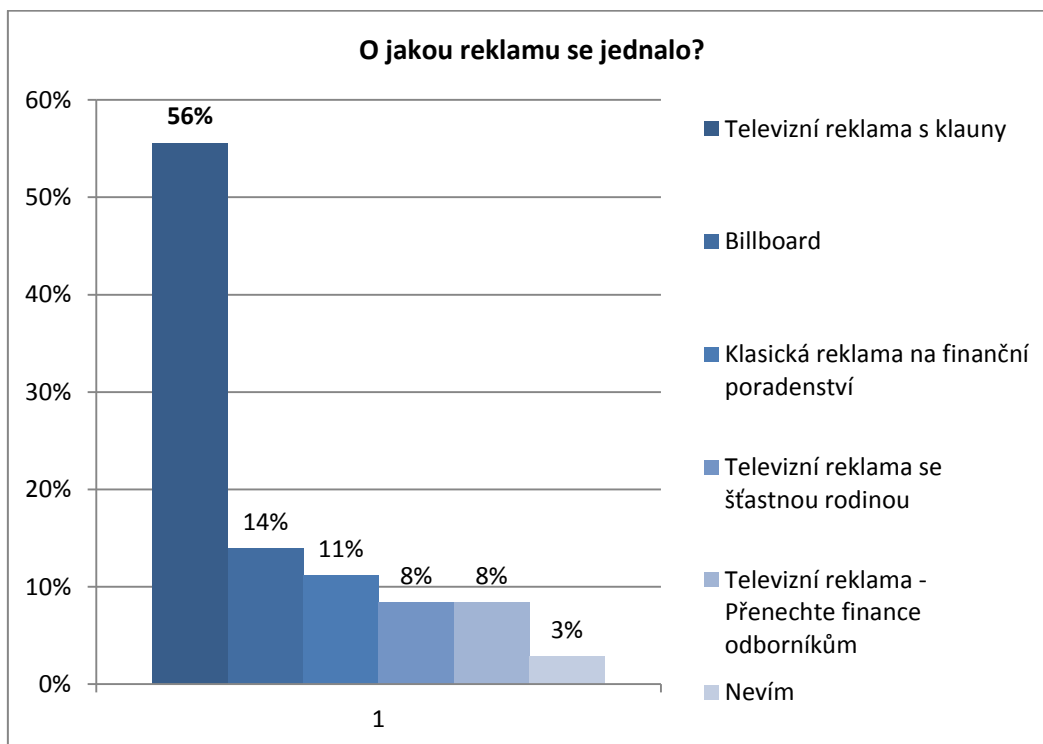
V následující otázce měli respondenti specifikovat, o jakou reklamu se jednalo. Zde celkem 56 % respondentů specifikovalo televizní reklamu s klauny. Toto vysoké procento je jistě způsobeno tím, že se jedná o nečerstvější reklamní kampaň společnosti Partners, která byla spuštěna na začátku letošního roku. Celkově se jednalo o dosud největší a nejdražší marketingovou kampaň, kterou společnost Partners dělala. Pozitivní jistě je, že pouze 3 % respondentů uvedla, že neví, o jakou reklamu se jednalo.

Nezanedbatelných 17 % respondentů však hned v následující otázce uvedlo, že si nepamatuje, co bylo myšlenkou této reklamy. K původním 3 %, kteří tuto odpověď zvolili již v předchozí otázce, se tedy přidalo dalších 14 %, kteří si sice reklamu vybavili, ale již nevěděli, co bylo její hlavní myšlenkou.

Více než polovina respondentů pak uvedla, že hlavní myšlenkou viděné reklamy bylo zabezpečení na stáří a 26 % zvolilo odpověď v duchu - svěřte své finance odborníkům. Obě tato sdělení byla správná.

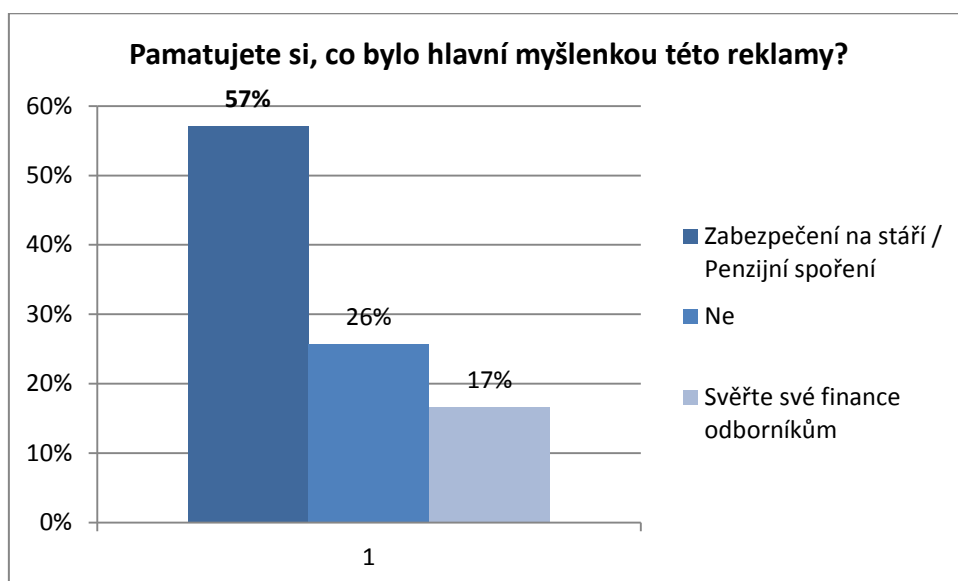
Výsledky k oběma těmto otázkám jsou znázorněny v grafech 23 a 24.

Graf 26: Specifikace viděné reklamy



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 27: Hlavní myšlenka viděné reklamy



Zdroj: Vlastní výzkum

8 Zodpovězení výzkumných cílů

Výzkum prováděný na základě dotazníkového šetření probíhal dle předem stanoveného plánu. Počet respondentů odpovídal stanovenému počtu 250 a následné struktury na základě stanovených kvót dle pohlaví, věku a regionu. Získaná data jsou tak pro zodpovězení výzkumných cílů spolehlivá a vypovídající.

Na základě analýzy dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření zodpovím v následující kapitole stanovené výzkumné otázky, které byly definovány v přípravné fázi výzkumu a sloužily jako doplnění k základnímu cíli výzkumu. Při zodpovídání výzkumných otázek zároveň uvedu několik doporučení, které mohou být využity pro budoucí marketingové kampaně společnosti Partners a pro práci s potenciálními i současnými klienty.

1) Využívá populace finanční poradenství?

Byla / je s využitím této služby spokojena?

Dle výsledků výzkumu využilo někdy služeb finančního poradce celkem 56 % respondentů a 44 % dotázaných služeb finančního poradce nikdy nevyužilo. Toto číslo určitě není nikterak vysoké a vypovídá o skutečnosti, že finanční poradenství je mladou disciplínou, kterou mnoho lidí nezná, nebo nevidí důvod pro její využití. Část populace jistě služeb finančního poradce nikdy nevyužila z důvodu pochroumané pověsti tohoto oboru. Další možnou příčinou je nízká finanční gramotnost obyvatelstva. Touto problematikou se již společnost Partners zabývá a pracuje s ní prostřednictvím projektu Den finanční gramotnosti. Společnosti proto doporučuji tento projekt nadále rozvíjet mezi širokou populací. Domnívám se, že růst finanční gramotnosti povede také ke zvýšení využívání služeb finančního poradce a zároveň se zamezí poškozování pověsti finančního poradenství, protože klienti budou schopni dokázat rozpoznat případný záměr podvodu ze strany finančního poradce.

V případě, že se zaměříme na využití těchto služeb z hlediska věkových kategorií, dostáváme se k viditelným nepoměrům mezi prostředními (25–34 let, 35–49 let, 50–64 let) a krajními (15–24 let, 65 a více let) věkovými kategoriemi. V prostředních třech kategoriích využilo služeb finančního poradce v průměru 70 % respondentů. U poslední kategorie jsou výsledky využití 27 %, avšak u této kategorie nejsou výsledky tolik překvapivé. Souvisí s krátkou působností služeb finančního poradenství, kdy následně tyto lidé většinou nevidí

význam v jejich využití i přesto, že se dle některých vyplatí. Naopak velmi zajímavé je výsledných 19 % v kategorii 15–24 let.

Jsem toho názoru, že v této věkové kategorii se pro společnosti Partners skýtá velký obchodní potenciál. Je tedy potřeba vyvinout takové marketingové aktivity, které povedou k osvětě ohledně finančního poradenství právě v této věkové kategorii. Takto nízké procento využití je podle mě způsobeno tím, že lidé v této věkové kategorii jsou názoru, že využití služeb finančního poradce nepotřebují, protože například nejsou ekonomicky aktivní nebo nevydělávají dostatek prostředků či si třeba myslí, že je tato služba placená. Je však potřeba tuto představu změnit, protože pokud naváže klient s poradcem vztah již v této fázi, je velmi pravděpodobné, že se na něj pak obrátí i ve chvíli, kdy bude chtít sjednat nějaký finanční produkt. Klient by se tak mohl s poradcem setkat, bezplatně si nechat sestavit finanční plán, popřípadě se na cokoliv zeptat a navázat tak s poradcem dlouholetou spolupráci.

Jako další možnost získání klientů v této věkové kategorii vidím například ve vytvoření produktu, který by mohli rodiče uzavírat svým dětem. Při dosažení určitého věku (např. 18 let) by správu nad produktem od svých rodičů přebrala daná osoba, na kterou byl produkt sjednán. Tento mladý člověk by se tak musel sejit s poradcem v záležitosti převzetí správy daného produktu, a právě to by byla pro poradce příležitost pro navázání dlouhodobé spolupráce.

Pokud se zaměříme na spokojenost s poslední schůzkou s finančním poradcem, tak z výsledků výzkumu vyplývá, že spokojenost vyjádřilo celkem 75 % respondentů. Tito respondenti zvolili jednu z odpovědí *Spokojen/a bez výhrad* a *Svíše spokojen/a*. Zbýlých 25 % dotázaných vyjádřilo svoji nespokojenost uvedením jedné z odpovědí *Svíše nespokojen/a* a *Zcela nespokojen/a*. Pokud se konkrétně zaměříme na spokojenost poslední schůzky s finančním poradcem společnosti Partners, tak výsledky se téměř neliší od celkových výsledků. Svou spokojenost vyjádřilo 74 % respondentů a nespokojenost 26 %.

Z výsledků se dá vyzorovat, že v případě spokojenosti respondenti oceňovali nejvíce tyto atributy: přívětivost finančního poradce, zřejmý zájem o klienta, respektování času klienta, snadné domluvení schůzky (místa i času), vysvětlení v případě nejasnosti. Naopak za nespokojenost s poslední schůzkou s finančním poradcem mohou podle respondentů především tyto atributy: nezám klienta, pocit poskytnutí špatné rady, neobornost finančního poradce, nerespektování času, neschopnost zjistit potřeby a preference klienta, nepřipravenost užitečných materiálů.

Společnosti Partners bych na základě získaných informací doporučila informovat poradce na pozici Manažer o attributech zapříčiňujících nespokojenost klientů se schůzkou. Tito manažeři budují své týmy a vedou poradce na nižších pozicích, tyto informace by jim měla společnost předat, aby docházelo k postupné eliminaci nespokojenosti pramenící z výše zmíněných atributů.

2) Vyplatí se dle populace mít finančního poradce?

Z analýzy dotazníkového šetření vyplývá, že celkem 74 % respondentů je toho názoru, že se vyplatí mít finančního poradce. 26 % dotázaných pak zastává úsudek, že se spolupráce s finančním poradcem nevyplatí. V případě porovnání výsledků této skutečnosti s výsledky využití finančního poradenství, kdy těchto služeb využilo 56 % dotázaných, usuzuji, že i dalších 18 % respondentů sice finanční poradenství nevyužilo, jsou však toho názoru, že se vyplatí. To vypovídá o skutečnosti, že je zde pro společnosti Partners jistě další nezanedbatelný obchodní potenciál v možnosti získání právě této skupiny populace. Proto doporučuji společnosti Partners, aby se při některém z následujících výzkumů zaměřila na zjištění důvodu, proč tato skupina respondentů služeb finančního poradce doposud nevyužila, přestože je přesvědčená o výhodnosti této služby.

Určité rozdíly týkající se výhodnosti finančního poradenství jsem zaznamenala v kategorii mužů a žen. Ženy jsou přesvědčeny o výhodnosti více než muži, konkrétně 80 % žen a 69 % mužů.

Nesoulad v názorech se projevil také mezi jednotlivými regiony. V regionu Praha je o výhodnosti služeb finančního poradce přesvědčeno nejvíce respondentů, celkem 81 %, naopak nejméně pak v regionu Morava s 69 %. Tyto výsledky přisuzuji skutečnosti, že právě Praha by se dala považovat za centrum oblasti finančního poradenství, vzhledem k tomu, že poboček a různých kanceláří poradenských společností zde působí nejvíce.

V marketingové komunikaci bych tímto směrem doporučila především budování důvěry v této oblasti směrem ke klientům. Jsem toho názoru, že z části je přesvědčení o nevýhodnosti mít finančního poradce způsobeno buď špatnou zkušeností, nebo celkově špatnou pověstí této oblasti. V tomto směru by společnost Partners mohla využít síť svých franšizových poboček – Partners marketů. Jedná se o jedinečný projekt, který v oblasti finančního poradenství nemá obdoby. Jak bylo popsáno v jedné z podkapitol věnované této problematice, klient zde získá na jednom místě nejen celou škálu produktů od

nejvýznamnějších hráčů na trhu, ale také bankovní služby společnosti UniCredit. Marketingová kampaň by tedy mohla této skutečnosti využít a klienty na Partners markety více upozornit. Dle mého názoru klienti více důvěřují kamenné pobočce před schůzkou s finančním poradcem kdekoliv jinde. V klientech to může vzbuzovat pocit bankovní instituce s přidanými hodnotami. Výsledkem kampaně může být přesvědčení potenciálních klientů k navštívení této pobočky a ukázání výhodnosti poskytovaných služeb finančního poradenství.

3) Zná populace společnost Partners a pokud ano, ví, co nabízí?

Ze všech dotázaných odpovědělo kladně na otázku, zda znají společnost Partners, pouze 62 % dotázaných. Projevily se zde také rozdíly mezi jednotlivými regiony, kdy v regionu Morava a Praha zná společnost Partners kolem 75 % dotázaných. V regionu Čechy je toto číslo pouze 55 %. Rozdíl je tedy skutečně patrný a pravděpodobně bude způsobený skutečností, že v regionech Praha a Morava společnost začínala a má v Praze a v Brně své centrály. Avšak společnost by se určitě na region Čechy měla na základě výsledků intenzivněji zaměřit, protože se rozhodně nejedná o zanedbatelnou část populace. Zde bych společnosti doporučila, aby k propagaci značky Partners využili svou síť Partners marketů a spojila jejich marketingové aktivity s těmi centrálními. Marketů je v tomto regionu naopak nejvíce a pomůže to nejen samotné společnosti, ale také daným franšízovým pobočkám.

Rozdíl v odpovědích byl také zaznamenán v rámci jednotlivých věkových kategorií. Na základě této analýzy je znatelné, že znalost značky Partners převažuje spíše u mladších věkových kategorií. V nejnižší věkové kategorii (15–24 let) dosahuje znalost Partners 74 % a v následující věkové kategorii (25–34 let) dokonce 90 %. V dalších věkových kategoriích je pak znalost výrazně nižší, v žádné z nich však neklesá pod 50 %. Dle mého názoru je daná skutečnost způsobena tím, že většina klientů společnosti spadá právě do prvních dvou věkových kategorií. Společnost by se tedy v budoucnu měla zaměřit na marketingové kampaně, které se budou zaměřovat také na věkové kategorie 35–49 let a 50–64 let. K zamyšlení zůstává, zda by se měla společnost soustředit podrobněji také na věkovou kategorii 65 a více let.

Při bližším zkoumání návaznosti odpovědí na jednotlivé ostatní sociodemografické údaje se projevila závislost znalosti společnosti Partners na velikosti bydliště a výši vzdělání. Znalost značky s velikostí bydliště i výší vzdělání roste.

Ze všech dotázaných, kteří znají společnost Partners, pak téměř 60 % ví, které služby společností nabízí. Nezanedbatelných 18,6 % dotázaných zvolilo u této otázky odpověď *Nevím*. Dohromady tedy cca 40 % respondentů buď neví, jaké oblasti společnost Partners nabízí, nebo má o této skutečnosti mylné představy. Pro společnost by bylo určitě žádoucí, aby si klienti správně spojili nabízené služby se značkou Partners. Proto společnost doporučuji, aby se při marketingových kampaních a v poskytovaných marketingových materiálech nezapomněla na tuto skutečnost zaměřit. Například na materiálech uvádět dané oblasti, které nabízí, aby u stávajících i potenciálních klientů došlo k propojení značky a nabízených služeb a vzájemně toto fungovalo. Společnost bych pak doporučila za určitý časový horizont (cca 1–2 roky) provést opět marketingový výzkum, v kterém bude mimo jiné tato asociace zkoumána.

4) Zaznamenala populace reklamu společnosti Partners?

Pokud ano, dokážou si reklamu společnosti vybavit?

V případě, kdy respondenti vybírali, na které z nabízených institucí zaznamenali reklamu v médiích, se společnost Partners umístila na čtvrtém místě s 31 %. Na prvních třech příčkách se objevují banky, tedy velké korporace, které kladou na reklamu v médiích mnohem větší důraz. Pozitivní je pro Partners určitě skutečnost, že se umístila před všemi svými přímými konkurenty, kdy se hned za Partners umístila společnost OVB, avšak s propastným rozdílem 15 %.

Na přímou otázku o zaznamenání reklamy společnosti Partners pak odpovědělo kladně 67 % dotázaných, 33 % dotázaných uvedlo, že reklamu společnosti Partners neviděli. Při bližším zkoumání se zde objevily rozdíly mezi jednotlivými regiony, kdy region Čechy zaostával oproti regionům Praha a Morava o více než polovinu. V tomto regionu odpovědělo celých 77 % respondentů, že reklamu společnosti Partners neviděli. Tato skutečnost může být způsobená tím, že pokud vynecháme televizní reklamu, tak společnost soustředí své ostatní marketingové činnosti především do regionů Praha a Morava. Avšak region Čechy tvoří největší část populace, bylo by proto žádoucí, jak jsem již uvedla výše, aby se na tento region společnost skutečně více zaměřila a zároveň prohlubovala dosavadní činnost v regionech Morava a Praha.

Ze všech respondentů, kteří uvedli, že reklamu společnosti Partners viděli (67 %) následně pouze 54 % dotázaných uvedlo, že si vybaví konkrétní reklamu. Pro společnost je

jistě žádoucí, aby bylo toto procento vyšší. V případě vybavení se nejčastěji jednalo o televizní reklamu s klauny, kde respondenti následně správně uváděli, že hlavní myšlenkou bylo zabezpečení na stáří. Avšak vzhledem k tomu, že do poslední marketingové kampaně společnost investovala více než 30 milionů korun, není výsledek zaznamenání a následného vybavení reklamy společnosti vůbec příznivý. Proto doporučuji zaměřit se na zvýšení efektivity sdělení reklamy.

5) Ovlivňují odpovědi na výše uvedené otázky pohlaví, věková kategorie a region?

Při analýze výsledků dotazníkového šetření bylo prokázáno, že na některé z výše uvedených otázek mají sociodemografické údaje – pohlaví, věková kategorie, region – vliv. Avšak pro lepší přehlednost zpracování daného výzkumného cíle, byla tato případná rozdílnost zpracována přímo při jeho zodpovězení.

Závěr

Svou diplomovou práci jsem zaměřila na analýzu trhu finančního poradenství se zaměřením na společnost Partners Financial Services, a. s. prostřednictvím marketingového výzkumu. Hlavním cílem práce bylo zanalyzovat obecné informace o finančním poradenství s následným zaměřením na značku společnosti Partners.

V teoretické části práce jsem se nejprve zaměřila na obecné informace o marketingu. Vzhledem k tomu, že společnost Partners se zabývá poskytováním služeb, orientovala jsem se především právě na specifikaci marketingu služeb. V další kapitole jsem se věnovala marketingové komunikaci, především tomu, jak dosáhnout efektivní marketingové komunikace a stanovení komunikačního mixu. Následoval popis marketingového výzkumu, především určení jeho podstaty a popsání komplexního procesu. Vzhledem ke skutečnosti, že jsem ve výzkumu mimo jiné zkoumala využití služby finančního poradenství a její následné hodnocení, zaměřila jsem se v teoretické části také na informace o spotřebním chování, popisu nákupního chování, činitelích ovlivňujících spotřební chování a na kupní rozhodovací proces. Samostatnou kapitolu jsem věnovala také teoretickým informacím o finančním poradenství. Mým cílem bylo nejen vymezení daného pojmu, ale také podat informace o historii, nezávislém finančním poradenství a legislativě tohoto oboru.

Praktická část začíná informacemi o společnosti Partners, na kterou jsem se v práci zaměřila. Poté následuje již kapitola věnovaná vlastnímu výzkumu, ve které jsem podrobně popsala celý výzkumný proces.

V rámci hlavního cíle výzkumu byly dále ve spolupráci s vedoucí marketingového oddělení společnosti Partners stanoveny hlavní výzkumné cíle, které byly v závěrečné kapitole práce na základě analýzy zjištěných dat zodpovězeny.

Přípravná fáze výzkumu zahrnovala tvorbu dotazníku, který byl opět sestavován ve spolupráci se společností Partners. Následovalo určení výběrového souboru, kdy jsme si stanovili požadovaný počet respondentů na 250 a jejich složení odpovídalo určeným kvótám na základě pohlaví, věku a regionu. Kvantitativní opora pro rozhodnutí velikosti podílů jednotlivých kategorií respondentů podle stanovených kvót vycházela z údajů Českého statistického úřadu. Samotná realizace výzkumu a tedy sběru dat probíhala jeden měsíc v období od 5. 10. 2014 do 4. 11. 2014. Od respondentů byly pomocí dotazníkového šetření získávány informace o využívání služeb finančního poradce, spokojenosti, znalostech finančně-poradenských společností, postojích k finančnímu poradenství, znalostech

společnosti Partners a o zaznamenání reklamy společnosti Partners. Dotazování respondentů probíhalo strukturovaně, to znamená, že všem dotazovaným byl kladen stejný seznam otázek ve stejném pořadí a nevznikl zde proto prostor pro směřování výzkumu jiným směrem dle reakcí respondenta. Realizace výzkumu proběhla dle stanoveného plánu.

V závěrečné kapitole jsem získaná data shrnula a zpracovala do následných doporučení, kterými se v současnosti společnost Partners dále zabývá. Uskutečněným výzkumem prostřednictvím dotazníkového šetření se mi podařilo získat informace, které byly žádoucí pro zodpovězení stanovených výzkumných cílů.

Mohu konstatovat, že jsem splnila základní cíl práce, kterým bylo zanalyzování obecných informací o finančním poradenství s následným zaměřením na společnost Partners a také jsem zodpověděla stanovené výzkumné cíle. Pevně věřím, že výsledky této práce budou dále využity společností Partners při plánování některé z budoucích marketingových kampaní a pro práci se stávajícími i potenciálními klienty.

Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0

HANZELKOVÉ A KOL., Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8

HRUBOŠOVÁ, Marcela. Profese pojišťovací zprostředkovatel aneb Co by měl každý "pojišťovák" vědět. Praha: Linde, 2009, s. 119. ISBN 978-80-7201-775-1

KARFÍKOVÁ, Marie a Vladimír PŘIKRYL. *Pojišťovací právo*. Vyd. 1. Praha: Leges, 2010, 351 s. ISBN 978-808-7212-455

KARLÍČEK A KOL., Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, Philip a Kavin Lane KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: VSEM, 2006. ISBN 80-86730-01-8

KOZELA A KOL., Roman. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6

MARVAN, Miroslav a Josef CHALOUPECKÝ. *Dějiny pojišťovnictví v Československu*. Bratislava: Alfa konti, 1993. ISBN 80-88739-01-2

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9

VYSEKALOVÁ A KOL., Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3

ZAMAZALOVÁ A KOL., Marcela. *Marketing*. Praha: Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4

Legislativní dokumenty

Česko. Zákon č. 38/2004 Sb., o pojišťovacích zprostředkovatelích a samostatných likvidátorech pojistných událostí. In: *Sbírka zákonů*. 2004.

Internetové zdroje

Aktuality. *EFPA Česká republika* [online]. 2014 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.efpa.cz/page.php?kod=efpa-cr-ma-jiz-v-ceske-republice-101-drzitelu-certifikatu-Efa>

BORKOVEC, Petr. Jak si stojíme v číslech. In: *Partners* [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.jsmepartners.cz/cs/jsme-partners/blogy/jak-si-stojime-v-cislech/>

Celkový přehled počtu subjektů ke dni. *ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA* [online]. 2014 [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB24.SUBJECTS_COUNTS?p_lang=cz

EVROPSKÁ ASOCIACE FINANČNÍHO PLÁNOVÁNÍ ČESKÁ REPUBLIKA. Česká národní banka rozhodla o uznávání některých zkoušek konaných Evropskou asociací finančního plánování Česká republika (EFPA ČR). *Investujeme.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/ceska-narodni-banka-rozhodla-o-uznavani-nekterych-zkousek-konanych-evropskou-asociaci-financniho-planovani-ceska-republika-efpa-cr/>

Média. *Partners* [online]. [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.partners.cz/cs/media/tiskove-zpravy/korporatni/do-ceska-prichazi-profesni-sdruzeni-efpa-a-odborny-certifikat-financnich-poradcu-fa/>

Mediální projekty. *Partners* [online]. 2011 [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://www.partners.cz/cs/media/medialni-projekty/den-financni-gramotnosti/>

O sobě. *AFIZ* [online]. 2010 [cit. 2014-11-26]. Dostupné z: <http://www.afiz.cz/afiz-o-sobe/>

O UNII. *USF* [online]. 2014 [cit. 2014-11-26]. Dostupné z: <http://www.usfcr.cz/>

Partners market. *Partners* [online]. 2012 [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://www.partners.cz/cs/projekty/partners-market/>

Projekt DFG. *Den finanční gramotnosti* [online]. 2011 [cit. 2014-11-26]. Dostupné z: <http://www.denfinancnigramotnosti.cz/projekt-dfg>

PROMETEUS: Nová loga [on-line]. [cit. 2014-11-08]. Dostupný z: <https://prometeus.partnersgroup.cz/index.php>

O společnosti. *Partners* [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.partners.cz/cs/o-partners/o-spolecnosti/>

Původ MLM. *MultilevelMarketing* [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: <http://www.multilevelmarketing.cz/co-je-mlm/puvod-mlm/>

SPIILKA, Jan. Multilevel - cesta k bohatství či do pekel?. *Měšec.cz* [online]. 2006 [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/multilevel-cesta-k-bohatstvi-ci-do-pekeli/>

Tiskové zprávy. Partners [online]. 2012 [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://www.partners.cz/cs/media/tiskove-zpravy/korporatni/partners-jako-prvni-financne-poradenska-spolecnost-otevira-fransizy-partners-market/>

Seznam grafů

Graf 1: Využití služeb finančního poradce dle věkových kategorií	54
Graf 2: Využití služeb finančního poradce dle regionů.....	54
Graf 3: Využití služeb finančního poradce dle vzdělání a velikosti bydliště	55
Graf 4: Kterého finančního poradce respondenti využili	56
Graf 5: Četnost využití služeb daného finančního poradce	57
Graf 6: Využití služeb finančního poradce Partners.....	57
Graf 7: Vyjádření spokojenosti/nespokojenosti s poslední schůzkou s finančním poradcem..	58
Graf 8: Vyjádření spokojenosti/nespokojenosti s poslední schůzkou s finančním poradcem společnosti Partners	59
Graf 9: Výroky hodící se na poslední schůzku s finančním poradcem v případě vyjádření spokojenosti	60
Graf 10: Výroky nehodící se na poslední schůzku s finančním poradcem v případě vyjádření nespokojenosti	61
Graf 11: Doporučení poradenské společnosti dalším klientům.....	62
Graf 12: Doporučení poradenské společnost Partners dalším klientům.....	62
Graf 13: Hodnocení výhodnosti finančního poradenství dle pohlaví.....	63
Graf 14: Hodnocení výhodnosti finančního poradenství dle regionů	64
Graf 15: Atributy hodící se k finančně-poradenské společnosti dle preferencí respondentů ...	64
Graf 16: Podpořená znalost značky	65
Graf 17: Podpořená znalost značky Partners v regionech	66
Graf 18: Znalost společnosti Partners.....	67
Graf 19: Znalost společnosti Partners dle věkových kategorií	67
Graf 20: Závislost znalosti společnosti Partners na velikosti bydliště a vzdělání	68
Graf 21: Znalost respondentů o poskytovaných službách společnosti Partners	69
Graf 22: Zaznamenání reklamy v médiích u nabídnutých společností	69
Graf 23: Zaznamenání reklamy společnosti Partners	70
Graf 24: Zaznamenání reklamy společnosti Partners v jednotlivých regionech	71
Graf 25: Schopnost vybavení konkrétní reklamy společnosti Partners	71
Graf 26: Specifikace viděné reklamy	72
Graf 27: Hlavní myšlenka viděné reklamy.....	73

Seznam obrázků

Obrázek 1: 3 typy marketingu v oblasti služeb	15
Obrázek 2: Fáze marketingového výzkumu	21
Obrázek 3: Kvantitativní a kvalitativní výzkum.....	23
Obrázek 4: Model nákupního chování spotřebitelů.....	27
Obrázek 5: Maslowova pyramida potřeb.....	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 6: Nákupní rozhodovací proces	31
Obrázek 7: Ochranná známka společnosti Partners Financial Services, a.s.....	43
Obrázek 8: Den finanční gramotnosti – Logo	46
Obrázek 9: Vizualizace Partners marketů	47
Obrázek 10: Vývoj tržního podílu společnosti Partners.....	50

Seznam tabulek

Tabulka 1: Základní popis společnosti	44
Tabulka 2: Rozložení respondentů na základě věkových kategorií	52
Tabulka 3: Rozložení respondentů na základě regionů	52
Tabulka 4: Četnost výroků hodících se na poslední setkání s finančním poradcem v případě vyjádření spokojenosti.....	59
Tabulka 5: Četnost výroků nehodících se na poslední setkání s finančním poradcem v případě vyjádření nespokojenosti	61

Příloha – Dotazník

1. Využil/a jste někdy služeb finančního poradce?

Ano

Ne

V případě odpovědi Ano u otázky č. 1 následují otázky č. 2 – 6

2. Služby kterého finančního poradce jste využil/a?

AWD

Broker consulting

Broker trust

Fincentrum

Nezávislí finanční poradce

OVB

Partners

Poradce banky

ZFP Akademie

Jiné

3. Služeb tohoto finančního poradce jste využil/a

Naposledy

Opakovaně

Plánujete využít do budoucna

Vůbec někdy

4. Jak jste byl(a) spokojen(a) s poslední schůzkou s finančním poradcem?

Spokojen/a bez výhrad

Spíše spokojen/a

Spíše nespokojen/a

Zcela nespokojen/a

5. Které uvedené výroky se, podle Vás, hodí nebo nehodí na Vaše poslední setkání s finančním poradcem?

Finanční poradce byl při setkání přívětivý

Bylo snadné domluvit si schůzku (místo i čas)

Na schůzce jsme měli dostatek soukromí

Poradce respektoval můj čas

Poradce mluvil srozumitelně a používal pojmy, kterým rozumím

Bylo vidět, že o mě jako klienta má zájem

Když mi nebylo něco jasné, poradce mi to vždy vysvětlil

Poradce měl připravené materiály, které mi pomohly

Finanční poradce uměl zjistit, čemu dávám přednost/naše potřeby

Byl(a) to odborník/ice na finanční služby
Poradce mi nabídl pro mě výhodné řešení
Dobře mi poradil

- 6. Doporučil/a byste poradenskou firmu, jejíchž služeb jste využil/a, nebo jste o ní slyšel/a, svým přátelům nebo kolegům, pokud by o podobné služby měli zájem?**

Ano
Spíše ano
Spíše ne
Ne

- 7. Mít finančního poradce se dle Vašeho názoru?**

Vyplatí
Nevyplatí

- 8. Které z následujících atributů se, dle Vašeho názoru, hodní k finančně poradenské společnosti?**

Pečující
Upřímná
Přátelská
Nezávislá
Je vidět
Známá
Zabezpečující
Orientovaná na zákazníky
Orientovaná na zisk
stabilní, přesvědčivá
Je tu pro mě
Perspektivní
Doporučeníhodná
Vyplatí se

- 9. Které z následujících společností znáte alespoň podle jména?**

AWD
Broker Consulting
Broker trust
Citibank
Fincentrum
Hypoteční banka
OVB
Partners
Sberbank
ZFP akademie
žádná z uvedených

10. Znáte společnost Partners?

Ano

Ne

11. Pokud ano, tak které z následujících oblastí nabízí společnost Partners?

Finanční poradenství, Pojištění obecně, Investování, Financování bydlení
Hypotéky, Půjčky/úvěry, Spoření obecně, Poradenství obecně, Spoření na stáří
Penzijní spoření, Ochrana příjmů
Životní pojištění, Finanční plánování, Ochrana majetku, Daňové poradenství
Jiné

Nic

Nevím

12. Na kterou z následujících společností jste zaznamenala reklamu v médiích?

AWD

Broker Consulting

Broker trust

Citi bank

Fincentrum

Hypoteční banka

OVB

Partners

Sberbank

ZFP akademie

žádná z uvedených

13. Reklamu společnosti Partners jste:

Viděl/a

Neviděl/a

14. Vybavíte si konkrétní reklamu společnosti Partners?

Ano

Ne

15. Pokud ano, tak jakou? (volný popis)

16. Pamatujete si, co bylo hlavní myšlenkou této reklamy? (volný popis)

17. Pohlaví

Muž

Žena

18. Věk

15 až 24 let
25 až 34 let
35 až 49 let
50 až 64 let
65 a více

19. Vzdělání

Bez maturity
SŠ s maturitou
VŠ

20. Rodinný stav

Svobodný/á
ženatý/vdaná
rozvedený/á

21. Velikost bydliště

Do 4 999 obyvatel
5 000 – 19 999 obyvatel
20 000 – 99 999 obyvatel
100 000 a více obyvatel

22. Region

Praha
Morava
Čechy

23. Čistý měsíční osobní příjem

Do 25 000
25 001 – 30 000
30 001 a více