



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

MARKETING RESEARCH

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Lukáš Šmerda

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav managementu
Student:	Lukáš Šmerda
Studijní program:	Procesní management
Studijní obor:	bez specializace
Vedoucí práce:	Ing. David Schüller, Ph.D.
Akademický rok:	2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový výzkum

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz a vlastního průzkumu navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci pro vybranou společnost.

Základní literární prameny:

ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketingový výzkum. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-75-2.

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Praha: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 2. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

MAJARO, Simon. Základy marketingu. Praha: Grada publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2.

MALÝ, Václav. Marketingový výzkum: Teorie a praxe. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2004. ISBN 80-245-0761-7.

ROUBAL, Ondřej, Iva PETROVÁ a František ZICH. Metodologie marketingových výzkumů. Praha: EUPRESS, 2014. ISBN 978-80-7408-092-0.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 31.7.2020

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci společnosti GFS s.r.o. Práce je rozdělena na teoretickou, analytickou a návrhovou část. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy, které jsou obsaženy v analytické části. Praktická část se zabývá analýzami společnosti a marketingovým výzkumem v podobě dotazníkového šetření. Analýzy jsou následně vyhodnoceny a na jejich základě navrženy návrhy na zlepšení současného stavu.

Abstract

The Bachelor's thesis focuses on the marketing communications of GFS s.r.o. This thesis is divided into theoretical, analytical and proposal part. The theoretical part explains the concepts that are contained in the analytical part. The practical part deals with the analysis of the company and marketing research in the form of a questionnaire survey. The analyzes are then evaluated and, based on them, suggestions for improving the current situation are proposed.

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, marketingové prostředí, služby, finance

Key words

marketing, marketing communication, marketing mix, communication mix, marketing environment, services, finance

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE PRÁCE

Citace tištěné práce:

ŠMERDA, Lukáš. *Marketingový výzkum*. Brno, 2020. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/129366>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce David Schüller.

Citace elektronického zdroje:

ŠMERDA, Lukáš. *Marketingový výzkum* [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-08-23]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/129366>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce David Schüller.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 23. září 2020

.....

Podpis autora

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu své bakalářské práce, Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D. za jeho užitečné rady a ochotnou pomoc při zpracovávání práce. Dále bych chtěl také poděkovat společnosti GFS s.r.o. za poskytnutí údajů a rozhovorů, které vedly k vytvoření bakalářské práce a rodičům za podporu.

OBSAH

ÚVOD	13
CÍLE A METODIKA PRÁCE.....	15
Hlavní cíl práce	15
Dílčí cíle práce	15
Metodika práce	15
1 Teoretická východiska práce.....	17
1.1 Marketing	17
1.1.1 Definice marketingu pro 21. století	17
1.2 Marketingový mix.....	18
1.2.1 Produkt.....	20
1.2.2 Cena	20
1.2.3 Místo	20
1.2.4 Propagace.....	21
1.3 Marketingové prostředí	21
1.3.1 Mikroprostředí	21
1.3.2 Makroprostředí.....	22
1.4 SWOT analýza	23
1.4.1 Vnitřní prostředí SWOT analýzy	23
1.4.2 Vnější prostředí SWOT analýzy	24
1.4.3 Vyhodnocení SWOT analýzy prostřednictvím párového srovnání	24
1.5 Marketingová komunikace.....	25
1.6 Komunikační mix.....	26
1.6.1 Osobní prodej.....	27
1.6.2 Reklama	27

1.6.3	Public relations	28
1.6.4	Přímý marketing	28
1.6.5	Podpora prodeje	29
1.7	Marketingový výzkum	29
1.7.1	Kvantitativní výzkum	30
1.7.2	Kvalitativní výzkum	30
1.8	Proces marketingového výzkumu	31
1.8.1	Metody sběru primárních dat	31
2	Analytická část práce	34
2.1	Základní údaje o firmě	34
2.2	Porterova analýza	35
2.2.1	Stávající konkurence	36
2.2.2	Potencionální konkurence	37
2.2.3	Odběratelé	37
2.2.4	Dodavatelé	38
2.2.5	Analýza zákazníků	39
2.2.6	Substituty	40
2.3	Analýza marketingového mixu	41
2.3.1	Produkt	41
2.3.2	Cena	42
2.3.3	Místo	45
2.3.4	Propagace	45
2.3.5	Lidé	45
2.3.6	Fyzický vzhled	46
2.3.7	Procesy	46
2.4	Analýza komunikačního mixu	49

2.4.1	Cílový segment	50
2.4.2	Osobní prodej.....	50
2.4.3	Reklama	52
2.4.4	Public Relations – PR	54
2.4.5	Podpora prodeje	55
2.4.6	Přímý marketing	56
2.5	SLEPTE analýza	58
2.5.1	Sociální faktory.....	58
2.5.2	Legislativní faktory.....	59
2.5.3	Ekonomické faktory.....	60
2.5.4	Politické faktory.....	61
2.5.5	Technické a technologické faktory	62
2.5.6	Ekologické faktory.....	62
2.6	Dopad koronavirové krize na chod podniku	64
2.7	Marketingový průzkum.....	65
2.7.1	Způsob sběru dat.....	65
2.7.2	Vyhodnocení dotazníkové šetření.....	66
2.8	SWOT analýza	73
3	Návrhy na zlepšení	77
3.1	Stanovení rozpočtu.....	77
3.2	Reklama.....	77
3.2.1	Reklama prostřednictvím rádia.....	77
3.2.2	Reklama v tisku	81
3.2.3	Billboardy	83
3.2.4	Reklama na sociální síti Instagram	84
3.2.5	Reklama na vyhledávací síti	86

3.3	Podpora prodeje	88
3.3.1	Příručka poradenského procesu	88
3.4	Přímý marketing.....	90
3.4.1	Callcentrum.....	90
3.5	Public relations.....	91
3.5.1	Den otevřených dveří.....	92
3.5.2	Přednášky na vysokých školách	93
3.6	YouTube.....	94
3.7	Časový plán.....	96
3.8	Celkové přínosy	98
3.9	Výsledná kalkulace nákladů.....	99
3.10	Ekonomické zhodnocení	101
3.11	Analýza rizik	103
3.11.1	Identifikace rizik	103
3.11.2	Hodnocení rizik metodou FMEA	104
3.11.3	Snížení rizik	105
ZÁVĚR.....		107
LITERATURA		109
SEZNAM ZKRATEK.....		113
SEZNAM OBRÁZKŮ		114
SEZNAM GRAFŮ		115
SEZNAM TABULEK		116
SEZNAM PŘÍLOH.....		118

ÚVOD

Finance jsou v dnešní době nepřehlédnutelnou součástí každého z nás a je důležitá mít o nich přehled. Běžný člověk se o své výdaje víceméně nestará a jen platí, za co dojde účet. Většina nepřemýšlí, že by se měli dostatečně zajistit, aby v případě, kdy přijdou o zaměstnání nebo nebudou schopni pracovat byly finančně stabilní. K tomu slouží několik finančních produktů, které se dají snadno sjednat a slouží právě pro tyto případy. Je k tomu zapotřebí určitá dávka finanční gramotnosti, která hodně lidem chybí, a tak jen platí a platí a nejsou schopni si šetřit do budoucna.

Dříve na trhu s financemi působily společnosti a poradci, která blaho svých klientů moc nezajímalo a zajímali se jen o své zisky. Ovšem takové budoucnost semlela a současně, tak na trhu působí poradci a lidé, kteří si prošli zkouškami, aby se z nich staly certifikovaní poradci a mohli, tak svým klientům skutečně pomáhat. Problémem pro ně, je právě vysvětlit, že dnes se svět finančního poradenství vyvinul a není třeba před ním zavírat dveře. Samozřejmě se i dnes najde pár jedinců, kteří pokračují ve starém režimu. Jejich, ale mnohem méně a svým způsobem práce se v budoucnu nikam nedostanou.

Společnost Global financial solutions jsem si vybral, protože si za svou práci stojí, jsou odpovědní, spolehliví a chtějí udržovat dlouhodobé vztahy s klienty. Na trhu působí od roku 2016, kdy vznikli pod záštitou OK holdingu a z tohoto vztahu stále dlouhodobě těží. Spolupracují se spoustou sesterských společností a jejich společné působení tvoří dohromady opravdu silný podnik, ve kterém najdete specialistu na každý segment ve finanční sféře.

Na trhu firma dosud působí krátkou dobu a když vezmeme v úvahu velkou konkurenci v tomto oboru je důležité se zaměřit na stránky, které podnik zviditelní. Z tohoto důvodu jsem si vybral marketingový výzkum, kde budu mít za úkol provést analýzu marketingové komunikace a na základě analýz navrhnout opatření, která pomohou ke zviditelnění společnosti a vyššímu povědomí o značce.

Samotná práce se skládá ze tří základních částí – teoretické, analytické a návrhové. V teoretické části se zaměřuji na vysvětlení základních pojmů jako jsou marketing a marketingový výzkum, ale také jednotlivých analýz, které jsou uvedené v analytické části práce. V této části práce jsem se zaměřil na prozkoumání prostředí podniku, ve kterém se

nachází. Analyzuji marketingový i komunikační mix společnosti a další uvedené analýzy, které budou vyhodnoceny v závěrečné SWOT analýze. Abych zjistil více vnímání lidí na určité komunikační kanály, provedl jsem výzkum pomocí dotazníkového šetření. Na základě výsledků z dotazníku a SWOT analýzy jsem uvedl několik návrhů, které by měli firmě pomoci ke zviditelnění, lepší konkurenci schopnosti, zisku klientů a spolupracovníků.

CÍLE A METODIKA PRÁCE

Hlavní cíl práce

Primárním cílem je navržení, na základě provedených analýz a za použití marketingového výzkumu, vhodnou marketingovou komunikaci společnosti GFS s.r.o.

Dílčí cíle práce

Dílčím cílem bakalářské práce je zanalyzování prostředí podniku – mikroprostředí, makroprostředí, zhodnocení marketingového a komunikačního mixu současného stavu podniku. Zjištění vhodné marketingové komunikace pro zákazníky pomocí dotazníkového šetření a dle SWOT analýzy vyhodnotit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku.

Metodika práce

Bakalářská práce se skládá ze tří základních částí – teoretická část, analýza současného stavu a návrhy na zlepšení stávající situace.

První část se zabývá definováním několika základních pojmů jako marketing a marketingový výzkum. Dále definuje provedené analýzy potřebné k vyhodnocení marketingového výzkumu.

Ve druhé části je nejdříve představena společnost GFS. Dále představuje samotnou analýzu současného stavu za pomoci několika níže uvedených analýz. Součástí analytické části je také provedení dotazníkového šetření, na základě, kterého budou později navrženy opatření, které by měli vést, ke zlepšení marketingové komunikace.

- analýzu marketingového mixu
- analýzu komunikačního mixu
- analýzu makroprostředí (SLEPTE analýza)
- analýzu mikroprostředí (Porterova analýza)
- marketingový průzkum (dotazníkové šetření)
- situační analýzu (SWOT analýza)

Poslední část této práce obsahuje konečné návrhy na zlepšení marketingové komunikace, které byly vytvořeny na základě provedených analýz v druhé části a dotazníkového šetření.

1 Teoretická východiska práce

Následující část se zabývá definováním základních pojmů marketingu, marketingové prostředí a marketingového výzkumu.

1.1 Marketing

Marketing můžeme definovat jako vědu a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikujeme doposud nesplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísluje rozsah vybraného trhu a potencionální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné produkty a služby. Marketingovou činnost vykonává určité oddělení uvnitř společnosti. Má to svou dobrou i špatnou stránku. Dobré je, že toto oddělení sdružuje skupinu vyškolených lidí, kteří se soustředí jenom na otázky marketingu. Špatné je to z důvodu, že by marketingové aktivity by se neměly provádět v izolovaném oddělení, ale měly by se odrážet v každé činnosti dané organizace [15].

Podstatu marketingu může vyjádřit řada definic, které mají většinou tyto společné prvky:

- Jedná se o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností
- Vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů
- Marketing je proces začínající odhadem potřeb a a utvářením představy o produktech, které by je mohli uspokojit, a končí jejich plným uspokojením
- Spokojenost zákazníka se projevuje v prodeji ziskem, který je atributem úspěšného podnikání [14].

1.1.1 Definice marketingu pro 21. století

V prvním desetiletí 21. století se od firem očekávalo, že budou finančně prosperovat, a někdy dokonce bojovaly o přežití tváří v tvář nemilosrdnému ekonomickému prostředí. Marketing hraje velkou roli při řešení těchto výzev. Finance, provoz, účetnictví ani další firemní oddělení by neměli moc, co na práci, kdyby nebyly dostatečné poptávky po výrobcích a službách firem přinášející potřebný zisk. Jinak řečeno, aby se na konci

výsledovky objevil zisk, musí být na začátku dostatečné tržby. A proto často závisí na schopnostech marketingu.

Širší význam marketingu pak přesahuje i do lidské společnosti jako celku. Marketing pomohl uvést a úspěšně přijmout nové výrobky, které usnadnily nebo obohatily životy lidí. Dokáže inspirovat ke zlepšení stávajících výrobků, neboť nutí marketéry inovovat, a vylepšovat tak pozici na trhu. Úspěšný marketing dokáže generovat poptávku po výrobcích a službách, a ve svém důsledku vytváří pracovní místa. Díky svému příspěvku k ziskovosti firmy jí zároveň umožňuje zapojovat se do společensky zodpovědných aktivit [11].



Obr. 1 - Formy marketingu // zdroj [15]

1.2 Marketingový mix

V současném marketingovém managementu náleží marketingový mix ke klíčovým pojmům. Představuje souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a které může poměrně snadno měnit. Marketingový mix v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat.

V literatuře se nejčastěji píše o skupině čtyř faktorů, které jsou označovány jako marketingový mix. Podle začátečních písmen jednotlivých slov označující anglicky čtveřici faktorů se také někdy píše o „čtyřech P“. konkrétně se jedná o:

- Produkt – výrobek (Product)
- Prodejní cena (Price)
- Prodejní místo (Place)
- Propagace (Promotion)

Tabulka 1 - Komponenty 4P // zdroj [17]

Výrobek	Cena	Distribuční místo	Marketingová komunikace
Balení	Úvěrové podmínky	Distribuční cesty	Reklama
Značka	Doby splatnosti	Umístění	Podpora prodeje
Podmínky	Slevy	Přeprava	Public relations
Služby	Splátky	Dodávky	Publicita
Vzhled	Provize	Zásady	Osobní prodej
Záruky	Celkové náklady/ užitek z použití	Celní podmínky	

V marketingovém mixu je vždy nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků i jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností dané firmy nebo jiné organizace. Výsledek závisí na správném vzájemném „poměru“ či kombinaci všech složek marketingového mixu. Dílčí nesystémové vylepšování jednotlivých prvků anebo kombinování těchto prvků z pravidla k lepšímu konečnému výsledku nevede. Znamená to, že jedna, i když vynikající, složka marketingového mixu nemůže zachránit situaci v případě, kdy podnik nevěnuje zbývajícím složkám náležitou pozornost; na druhé straně pak jedna jediná neodpovídající složka marketingového mixu může vážně ohrozit, ne-li zcela zhatit velmi dobře připravenou akci, a to proto, že ostatní složky mixu jsou spotřebiteli vnímány spolu s ní a v závislosti na ní [4].

1.2.1 Produkt

Prvním a nejdůležitějším „P“ v marketingovém mixu a základem pro podnikání je produkt. Produkt nemusí být nutně označován za hmotný statek, ale také jako osoba, služba nebo i myšlenka. Podle Americké marketingové asociace se za produkt považuje to, co má za úkol získat pozornost zákazníků, sloužit ke spotřebě nebo užívání.

Samotný produkt má tři úrovně – jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. Tyto úrovně marketing rozlišuje, protože v praxi nejde jen o poskytnutí užitku z výrobku (jádro), ale i o přidanou hodnotu, kterou může zákazník spolu s produktem získat [6].

1.2.2 Cena

Jediným „P“, které představuje pro podnik zisk je cena. Je definována jako protihodnota, za kterou je prodávající ochoten směnit daný produkt. Při rozhodování plní funkci alokační, která napomáhá spotřebiteli alokovat své zdroje tak, aby dosáhl maximalizace užitku, a funkci informační, která poskytuje informace o pozici výrobku na trhu a pomáhá v orientaci a posouzení kvality [3].

1.2.3 Místo

Distribuční cesty slouží k tomu, aby pomáhaly lidem překonávat časové a prostorové vzdálenosti, které je v moderní společnosti oddělují od toho, co potřebují a chtějí užívat. Pestrost nabídky a šíře sortimentu zboží v distribuční síti jsou určovány organizací distribučních cest a jejich správným fungováním. V marketingovém pojetí patří k základním vlastnostem distribuce následující procesy:

1. *Fyzickou distribuci*, která v sobě obsahuje přepravu zboží, jeho skladování a řízení zásob takovým způsobem, aby prodejci byly schopni vždy uspokojit požadavky poptávky.
2. *Změnu vlastnických vztahů*, kdy směna umožňuje kupujícím užívat předměty nebo služby, které potřebují anebo chtějí mít.
3. *Doprovodné a podpůrné činnosti*, k nimž patří například organizace marketingového výzkumu, zajišťování propagace zboží, poradenská činnost, poskytování úvěrů, pojišťování přepravovaných produktů atd.

Distribuční síť je tedy obvykle tvořena třemi skupinami subjektů, kterými jsou:

- a) *Výrobci* (těžební průmysl, prvovýrobci, zpracovatelé)
- b) *Distributoři* (velkoobchod, maloobchod)
- c) *Podpůrné organizace* (agentury pro marketingový výzkum trhu, reklamní agentury, pojišťovny, banky, advokátní kanceláře apod.) [14].

1.2.4 Propagace

Posledním „P“ je propagace, která se časem stala mimořádně důležitou složkou marketingového mixu. Jejím prostřednictvím sděluje podnik zainteresovaným stranám informace o svých produktech, jejich cenách a místech prodeje. Tato činnost bývá také často označována jako marketingová komunikace nebo komunikační mix a nástroje, které do ní spadají, se obvykle dělí na dvě kategorie:

- nadlinkové aktivity (z anglického *above the line*), které využívají klasických masmédií a nenavazují přímý kontakt se zákazníkem
- podlinkové aktivity (z anglického *below the line*) využívají přímého kontaktu se spotřebitelem, což umožňuje přímé posouzení produktu vlastními smysly; v současnosti se jedná o více užívanou formu i za cenu oslovení nižšího počtu spotřebitelů [26].

1.3 Marketingové prostředí

Pojem prostředí můžeme charakterizovat jako „souhrn okolností, ve kterých někdo žije nebo se něco děje“. Marketingové prostředí firmy zahrnuje mnoho faktorů, které jsou na sobě často závislé. Bývají velmi dynamické z hlediska vývoje, ať již probíhá plynule, nebo ve skocích. Faktory, které ovlivňují podnik kladou vysoké nároky na pracovníky v oddělení marketingu, i když jsou určité nástroje, a to především marketingový výzkum a marketingový informační systém, které jim umožňují lepší orientaci v konkrétním marketingovém prostředí, a tím i žádoucím způsobem reagovat na rychle se měnící podmínky [1].

1.3.1 Mikroprostředí

V této skupině jsou faktory, které přímo ovlivňují možnost podniku vykonávat svou klíčovou funkci. A tou je uspokojování potřeb zákazníků.

Mezi hlavní faktory mikroprostředí patří:

- Firma
- Zákazníci
- Dodavatelé
- Distribuční články
- Konkurence

Úkolem dodavatele je zajistit dostatek všeho, co je potřeba ke správnému chodu podniku.

Dodavatelé mají za úkol zajistit přísun všeho, co je ke správné činnosti podniku potřeba, ovlivňují množství a kvalitu potřebných zdrojů. Pro dobré vztahy je také důležité dodržování ujednaných termínů a dohodnuté ceny [26].

1.3.2 Makroprostředí

Makroprostředí se skládá z několika faktorů. Sociálními, legislativními, ekonomickými, politickými a ekologickými. Pro analýzu těchto faktorů používáme analýzu SLEPTE, podle počátečních písmen jednotlivých faktorů tvoří makroprostředí [19].

Sociální faktory – Demografické trendy, Preference životního stylu, Sociální hodnoty, Postoj k práci, Diskriminace, Odborná pracovní síla

Legislativní – Zákony, vyhlášky, Harmonizace zákonů a daní, Mezinárodní právo, Obchodní smlouvy, Dodržování lidských práv

Ekonomické – Ekonomický růst, Chování konkurence a dodavatelů, Ceny materiálů, Měnové kurzy, Daňový režim, Mzdové tarify

Politické – Politika vláda, Válka, terorismus, Občanské nepokoje, Zájmové skupiny, Obchodní politika

Technologické – Používání výpočetní techniky, Nové výrobní zařízení, Inovace, Internetové obchodování, Metody a procesy výroby, Logistika

Ekologické – Ekologické zájmové skupiny, Regulace emisí, Znečištění, hluk, Prevence před katastrofami [19].

1.4 SWOT analýza

SWOT analýza se využívá k celkové analýze společností. Stejně jako analýza SLEPTE, je název této analýzy tvořen počátečními písmeny anglických názvů – Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Analýza se skládá ze dvou prostředí – vnitřní a vnější prostředí. Vnitřní prostředí zahrnuje silné a slabé stránky a vnější zastupuje hrozby a příležitosti [24].

- **Strategie** – vymezení cílů, nástrojů a postupů, jak daných cílů dosáhnout [9].

Tabulka 2 - Schéma SWOT analýzy // zdroj [9]

	S – silné stránky	W – slabé stránky
O - příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T - hrozby	Strategie ST	Strategie WT

Legenda

- SO – využití silných stránek k získání výhody
- WO – Překonání slabin prostřednictvím příležitostí
- SW – čelení hrozbám skrze silné stránky
- WT – Minimalizování nákladů a postavení se hrozbám [9].

1.4.1 Vnitřní prostředí SWOT analýzy

Ve vnitřním prostředí se zaměřujeme na silné a slabé stránky podniku. Slabé stránky nám napovídají, kde firma strádá před konkurencí. Např. nemoderní zařízení, slabá image, špatný nebo žádný marketing.

Na druhé straně máme silné stránky, které naopak vypovídají o síle a v čem jsme napřed před konkurencí. Cílem by mělo být silné stránky co nejvíce maximalizovat. Můžeme zde zařadit: silnou značku, kvalitní produkty, know-how, atp [6].

1.4.2 Vnější prostředí SWOT analýzy

Vnější prostředí podniku zahrnuje příležitosti, které mohou společnosti v budoucnu přinést úspěch. Základem však je, tyto příležitosti včas a správně zjistit a následně je využít. Jedná se například o: dobré tržní podmínky, daňové úlevy, technologický vývoj atd.

Mezi hrozby můžeme zařadit ty skutečnosti, které mohou svým důsledkem zapříčinit pokles poptávky nebo nespokojenost zákazníků. Příkladem může být: živelné pohromy, vstup nového konkurenta, pomalejší růst trhu atd [6].

1.4.3 Vyhodnocení SWOT analýzy prostřednictvím párového srovnání

Ve SWOT analýze porovnáváme vazby vzájemně na sobě působící mezi silnými stránkami (S), slabými stránkami (W), příležitostmi (O) a hrozbami (T) a je označována jako plus/mínus matice. U jednotlivých vazeb používáme následující označení:

- silná oboustranně pozitivní vazba (+ +),
- silná oboustranně negativní vazba (- -),
- slabší pozitivní vazba (+),
- slabší negativní vazba (-),
- žádný vzájemný vztah (0)

Tato metoda porovnává vzájemné vazby mezi silnými stránkami (S), slabými stránkami (W), příležitostmi (O) a hrozbami (T) a bývá taktéž označována jako „plus/mínus matice. Jednotlivým vazbám bývá přiřazováno následující označení:

- silná oboustranně pozitivní vazba (+ +),
- silná oboustranně negativní vazba (- -),
- slabší pozitivní vazba (+),
- slabší negativní vazba (-),
- žádný vzájemný vztah (0).

Tyto hodnoty zadáváme do plus/mínus matice. Následně sečteme jednotlivé řádky a sloupce. Pořadí jednotlivých faktorů (silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby) nám sdělí výsledné hodnoty. Díky tomu se dozvíme nejdůležitější faktory, na které je zapotřebí se zaměřit [24].

1.5 Marketingová komunikace

Jako obor se vymezila na začátku 21. století a je patrný posun v cílech komunikace, v hodnotách pro zákazníka a propojení produktu a značky [7].

Proces marketingové komunikace má nejčastěji pět základních bodů:

- Volba cílového publika (segmentu trhu),
- Stanovení požadované odezvy, již může být například snaha o upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu,
- Volba typu sdělení (rozhodnutí o obsahu, struktuře a formě a sdělení),
- Volba komunikačního média
- Zpětná vazba, tj. vyhodnocení účinnosti procesu komunikace.

Když se rozhodujeme o volbě cílového segmentu, musíme vždy brát v úvahu *co, jak, kdy, kde a komu* má být sděleno. Komunikátor musí brát ohled i na to, co příjemce potřebuje a požaduje. Je nucen tedy na tyto požadavky rychle a flexibilně reagovat. Druhý krok je vždy zaujmout cílové publikum, aby se rozhodlo o nabízené službě nebo produkty více zajímat a popřípadě zakoupit [4].

Marketingová komunikace není ovšem tak jednoduchá, jak by se mohla zdát, protože nedochází ke komunikaci jen mezi společností a spotřebiteli. Firma musí jednat také se svými zprostředkovateli a dalšími cílovými skupinami, tyto složky následně komunikují i navzájem. Otázku, kterou si musíme položit je jakým způsobem komunikovat a kolik na tuto komunikaci vynaložit prostředků [13].

1.6 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu, který se zaměřuje na komunikaci podniku s trhem a jeho zákazníky. Cílem je seznámit určitou skupinu s výrobky podniku a přesvědčit je, aby si produkt koupili. Další cíle komunikačního mixu jsou: vytvoření skupiny loajálních zákazníků, zvyšovat frekvenci a objemy nákupů, seznámit se podrobně s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat s nimi a redukovat kolísání prodejů [8].

Součástí komunikačního mixu jsou nástroje, jak osobní (osobní prodej), tak neosobní (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring). Zajímavým prvkem jsou veletrhy a výstavy, které souvisí s oběma skupinami. Nástroje komunikačního mixu spolu navzájem spolupracují a doplňují se [21].

Každá propagační činnost, která se v praxi provádí plánovitě, dobře připravené zorganizované a cílevědomé rozhodování, zejména o následujících pěti pomocných faktorech. Podle počátečních písmen anglických slov se nazývají „5M“:

1. Poslání (mission)
2. Sdělení (message)
3. Použitá média (media)
4. Peníze (money)
5. Měření výsledků (measurment)

Obecně se v propagaci využívají dvě základní strategie. Jsou to:

1. Strategie tlaku (Push), kdy se výrobce velmi snaží „protlačit“ distribučními cestami zboží ke spotřebiteli, k tomu využívá nejrůznější propagační aktivity, jako jsou podpora prodeje a osobní prodej.
2. Strategie tahu (Pull), kdy zákazníci sami vyžadují určité zboží, které „táhnou“ přes obchodníky až po výrobce. Nejčastěji pomocí reklamy kladných referencí a osobních zkušeností s výrobkem [4].

1.6.1 Osobní prodej

Osobní prodej je důležitá část v marketingové komunikaci, která zahrnuje komunikaci mezi kupujícím i prodávajícím a nemusí se uskutečňovat pouze při osobním styku tváří v tvář, ale s rozvojem moderních telekomunikačních a informačních systémů také jejich prostřednictvím. Prezentuje se přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu mezi dvěma, nebo více osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu. Zároveň vytvářet dlouhodobé a pozitivní vztahy, který přispívá k dobrému image společnosti i produktu. Význam má největší tam, kde se jedná o prodej výrobků, které vyžadují podrobné vysvětlení jejich funkce, možných způsobů používání a údržby, instalace apod. [4].

Osobní prodej definujeme jako „interpersonální proces ovlivňování prezentace výrobku, služby, myšlenky prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.“ Máme tři základní styly osobního prodeje:

- průmyslový prodej, mezifiremní obchod
- prodej do distribuční sítě, to značí velkoobchod, maloobchod a obchodní řetězce
- prodej konečným spotřebitelům, přímý prodej zákazníkům [21].

1.6.2 Reklama

Propagování produktu a image značky nebo společnosti je základem každé reklamy. Reklama je hromadný sdělovací prostředek, působí na širokou škálu lidí, ale je také zpravidla nákladná a neosobní, tedy méně přesvědčivá [5].

Nejdůležitějšími marketingovými aktivitami jsou komunikace a propagace. O reklamě a propagaci je toho všude spousta napsána. Ovšem je častým jevem, že marketéři věří že image společnosti a produktu je tvořena pouze prostřednictvím reklamy. Je to považováno za velkou chybu, kvůli které je možno přehlížet zbytek zdrojů informací, které nějakým způsobem, ovlivňují vytváření image silné značky produktu nebo společnosti.

Nesmíme zapomínat na informační zdroje, které bychom měli brát v úvahu. Těmito zdroji jsou připomínky zaměstnanců, vzhled budov a kanceláří, ve kterých společnost pracuje, připomínky dodavatelů, charitativní příspěvky organizace a mnoho dalších styčných míst [15].

1.6.3 Public relations

Public relations efektivně funguje na veletrzích, kde dochází k velkému kontaktu se zájemci, a kde dokáže zaujmout a oslovit skupinu lidí, kteří nemají zájem o reklamu nebo se jí dokonce vyhýbají (jedná se například o investory). Dobrou formou propagace na veřejnosti jsou také sponzorské a charitativní akce, kde svoji značku propagujete [25].

Možné cíle marketingové komunikace v rámci public relations:

- budování povědomí o značce či produktu,
- budování důvěry potenciálních zákazníků,
- zatraktivnění produktu pro samotné obchodníky,
- snižování výdajů na propagaci [12].

1.6.4 Přímý marketing

Anglickým významem direct marketing, je dnes považován za jeden z nejdůležitějších komunikačních nástrojů, který cílí na předem daný segment potenciálních zákazníků. Správně nastavený přímý marketing se vyznačuje:

- přesným zacílením na konkrétní segment,
- personalizovaným sdělením v souvislosti s potřebami zákazníků,
- vyvoláním bezprostřední interakce příjemců [10].

Přímý marketing je komunikace, která je soustředěna na určitý okruh zákazníků a zároveň eviduje jejich odpovědi. Konkrétní forma přímého marketingu jsou letáky nebo katalogy hozené přímo do schránky, emaily, dále telefonický marketing, internetové obchodování nebo televizní pořady požadující odpověď [7].

1.6.5 Podpora prodeje

Tento druh komunikace slouží k předávání krátkodobých a účinných podnětů a pozorností, jejichž cílem je vyvolat v zákazníkovi potřebu koupit si daný produkt nebo ho odměnit za věrnost značce [3].

Mezi hlavní prostředky podpory prodeje patří:

- Soutěže, hry, loterie,
- akce na místě prodeje,
- Výstavky a předvádění na místě prodeje,
- Zábavné akce,
- Vzorky, prémie a dary,
- Kupony, rabaty, úvěry s nízkými úroky, slevy při vrácení staršího typu produktu

apod [19].

Výše uvedeno máme specifikováno, že cíle podpory prodeje mají spíše krátkodobý charakter. Někdy však tento prvek komunikačního mixu může napomáhat i k budování dlouhodobých cílů, jako například tržní podíl. Mezi nejčastěji definované cíle podpory prodeje patří zvýšení prodeje daného produktu [23].

1.7 Marketingový výzkum

Předpokládá široké způsobilost výzkumníků založené na zkušenostech z výzkumu a jejich postupné agregaci znalostí trhů a spotřebitelů, consultingu a spolupráci při tvorbě strategií firem. Výzkum trhu, který bývá rovněž často používán, pak vnímáme jako užší pojem a jako součást marketingového výzkumu [18].

Informace poskytované marketingovým výzkumem umožňují především:

- Poznat a porozumět trhu, na kterém firma podniká anebo hodlá podnikat
- Identifikovat příležitosti, problémy a hrozby, které jsou spojeny s podnikáním na tomto trhu
- Formulovat směry marketingové činnosti
- Hodnotit její výsledky [22].

Marketingový výzkum se však neomezuje jen na výzkum trhu. I když trh je nejvýznamnější aplikace marketingového výzkumu, existují i další jako např.:

- Výzkum průmyslového trhu
- Výzkum konkurence
- Výzkum jednotlivých součástí marketingového mixu
- Výzkum prodeje
- Výzkum image
- Výzkum zahraničních trhů [2].

Marketingoví manažeři si pro přehled nechávají zpracovat marketingové studie určitých problémů nebo příležitostí. Mají na výběr z několika variant. Mohou požádat o výzkum trhu, test preference výrobků, předpověď prodeje po jednotlivých regionech nebo vyhodnocení reklamní kampaně. Zjišťování postojů a kupního chování spotřebitelů je náplní práce marketingového výzkumu [11].

1.7.1 Kvantitativní výzkum

Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit faktické a kvantitativně měřitelné informace, u kterých se následně posuzují vzájemné vztahy mezi příčinami a důsledky [25].

Aby byl výzkum relativní je zapotřebí vysokého počtu dotázaných (respondentů). Je zapotřebí standardizovat otázky, vybrat vzorek a následně použít statistické metody pro zpracování dat. Mezi techniky tohoto výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování nebo písemné dotazy [5].

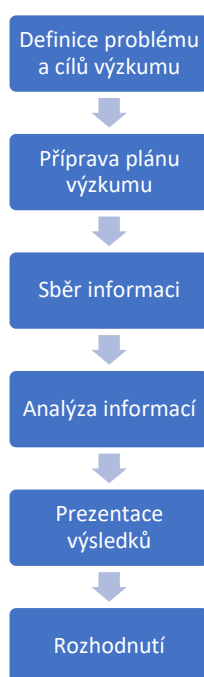
1.7.2 Kvalitativní výzkum

Někteří členové marketingových oddělení využívají spíše kvalitativní metody pro zjišťování názorů spotřebitelů, neboť vychází ze zkušenosti, že jejich skutečné chování neodpovídá vždy odpovědím uvedených v dotazníku. Metody kvalitativního výzkumu jsou relativně nestrukturovaným způsobem měření, který dovoluje celou škálu možných odpovědí. Jejich pestrost je omezeno pouze představivostí výzkumníka [11].

Kvalitativní výzkum se provádí třemi základními technikami, a to:

- hloubkovými rozhovory,
- skupinovými rozhovory,
- projektivními technikami [5].

1.8 Proces marketingového výzkumu



Obr. 2- Proces marketingového výzkumu // zdroj [15]

1.8.1 Metody sběru primárních dat

Metod sběru primárních dat je několik. Patří sem pozorování, dotazování a experiment.

1.8.1.1 POZOROVÁNÍ

Metoda pozorování spočívá v tom, že se subjekt, aniž by o tom věděl účastná výzkumu (jedná se o skryté pozorování). Při této metodě, nejsou pozorovanému kladené žádné otázky, ale výsledky se shromažďují na základě jejich chování. Díky této metodě jsme schopni zjistit fakta, které by respondent za normálních okolností nepřiznal.

Tato metoda má však mnoho nevýhod. Jde například o časově velmi náročnou a monotónní činnost, která vyžaduje velkou pozornost pozorovatele. Také tu hrozí riziko zainteresanosti pozorovatele, vůči pozorovanému, což by mohlo zkreslit výsledky [16].

1.8.1.2 Dotazníkové šetření

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem). Tento kontakt může být přímý, bezprostřední, jako je tomu v případě písemného zodpovídání otázek.

Nebo může být naopak zprostředkovaný tazatelem, který vystupuje mezi výzkumníkem a respondentem, jako je tomu při osobním dotazování, včetně telefonického [3].

Mezi základní techniky dotazování patří:

- Ústní
- Písemné
- Telefonické
- On-line
- Kombinované

Ústní – vyžadují tazatele, který předkládá otázky a sbírá odpovědi.

Způsob záznamu:

- Do tištěného dotazníku
- Do notebooku
- Na audiozáznam (spíše výjimečně)

Písemné – dotazník může být zaslán poštou, nebo osobně doručen [1].

Telefonické – Často využívána metoda dotazování. Výhodami jsou – rychlost získaných údajů, snadnost dotazování, a náklady na výzkum, které jsou nízké. Nevýhodami však jsou – omezený čas na dotazování, vyšší potřeba soustředění respondentů a tazatelů a nemožnost osobního setkání [6].

On-line – Metoda online dotazování pracuje na principu elektronických dotazníků, zaslaných respondentům z vybrané skupiny prostřednictvím několika kanálů jako – email, sociální sítě, webové stránky atd. Výhody nalezneme především v tom, jakou

rychlostí se dotazník šíří, také v nízké nákladovosti a snadném zpracování nashromážděných dat. Nevýhodou však může být kontaktování staršího obyvatelstva, kteří nemají přístup k internetu [6].

Kombinované – kombinace některých technik výše uvedených [1].

1.8.1.3 FOCUS GROUP

Focus group je systém výzkumu, při kterém se setkává šest až deset lidí pečlivě vybraných autorem výzkumu na základě demografických, psychografických a dalších faktorů a vyzvaných k podrobné diskuzi na požadované téma. Cenou pro respondenty může být drobná odměna. Zkušený moderátor pokládá otázky a upřesňující dotazy podle agendy a struktury sestavené marketingovým manažerem. V rámci focus group se moderátor snaží odhalit skutečné motivace spotřebitelů a zjistit, proč dělají nebo říkají určité věci. Průběh celého sezení se obvykle nahrává. Marketingoví manažeři toto sezení pozorují s vedlejší místnosti přes zrcadlové sklo. V poslední době se velikost typické skupiny zmenšuje, aby se tak dosáhlo hlubší diskuse mezi účastníky [11].

1.8.1.4 EXPERIMENT

Součástí experimentu je testování, při kterém dochází k pozorování a následnému vyhodnocování chování a vztahů v uměle vytvořených podmínkách. Nastavují se parametry, podle kterých experiment probíhá. Při tomto druhu sběru dat výzkumník stanovuje nezávisle proměnnou a měří závisle proměnnou [13].

2 Analytická část práce

V analytické části popíšu společnost GFS s.r.o., kde se budu věnovat především představení společnosti, situaci na současném trhu a využití současného marketingového a komunikačního mixu. To provedu za pomoci několika analýz. Součástí analytické části je i provedení vlastního průzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření. Výsledky budou vyobrazeny ve SWOT analýze.

2.1 Základní údaje o firmě

Společnost GFS byla založena v roce 2016 a řadí se mezi společnosti, které poskytují finanční poradenství a poradenský servis. Tato společnost spadá pod OK Holding, kde se tento holding řadí díky celkovému pojistnému mezi největší hráče na finančním trhu.

Jedná se o společnost s ručením omezeným, kterou založil jednatel a člen představenstva OK klient Ing. Štefan Tillinger společně s Ing. Lukášem Lichtenberkem. Název celé společnosti je Global Financial Solutions s.r.o. Sídlo centrály společností se nachází na adrese K rotundě 82/8, Vyšehrad, 128 00 Praha. Její identifikační číslo je 04884302 a hlavním předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.



Obr. 3 - Logo společnosti // zdroj [30]

Jak jsem již zmiňoval, společnost GFS spadá pod OK Holding, který se skládá z několika divizí. Některé se zabývají korporátním pojištěním podnikatelů, dotacemi a investicemi. Jiné pak na retailové poradenství, což znamená běžnou klientelu fyzických osob. OK holding tvoří společnosti uvedené níže v tabulce:

Tabulka 3 - Členové skupiny OK holding (Vlastní zpracování)

Členové skupiny OK holding
GFS
OK klient
OK profit
Interway
Eurovalley
OK group
Claro
Medito CZ
DOT in
OK grant
AGRO team

Dále se management GFS skládá z pozic, které se získávají za práci s klienty a velikostí odevzdané měsíční produkce. **Nově příchozí nováček začíná na pozici Trainee, dále přes Financial consultant, Head Financial Consultant, Team manager, Areal Manager, až po ředitelské pozice jako jsou Areal director a Regional director. Širší rozdělení pozic se nachází v kapitole 3.10.**

2.2 Porterova analýza

Velkou nevýhodou pro společnost Global financial solutions s.r.o. je značně velká konkurence na poli finančních společností, jak se můžeme dozvědět níže v analýze.

Máme na paměti silné konkurenční firmy jako jsou společnosti Partners, Broker consulting a Fincentrum, které působí po celé České republice. **Trh však může být i přes vysokou konkurenci atraktivní z hlediska jeho stálého potenciálu.**

2.2.1 Stávající konkurence

Společnost funguje na trhu s prodejem finančně poradenských služeb a nabízí široké spektrum finančních produktů. **V tomto odvětví však najdeme širokou škálu konkurenčních podniků. Může se jednat jak o samotné finančně poradenské společnosti, tak i pojišťovny a banky**

Z celorepublikového pohledu můžeme vnímat největší konkurenci na trhu zaměřený na finanční plánování ve společnosti Partners. Tato společnost je díky dlouhému působení na trhu a vysokému marketingovému snažení velice známá snad každému občanu naší republiky.

Máme však více možností, jak porovnat konkurenci a další z nich je možnost internetového vyhledávání po finančních produktech a poradcích. Společnost GFS má na internetu své vlastní stránky, které si zákazník může kdykoliv vyhledat a najde na nich několik informací o společnosti a možnosti, se kterými jsou poradci schopni poradit.

Kdybychom měli brát v úvahu jiný pohled než celorepublikový, tak se zaměříme na menší lokality v ČR. Z důvodu velkého množství nejen finančně poradenských společností, ale i bankovních institucí a pojišťoven můžeme vnímat velké množství konkurence prakticky v každém městě.

Tabulka 4 – Největší konkurence čistě finančně poradenských firem (Vlastní zpracování)

Konkurence
Partners a.s.
Fincentrum a.s.
Broker Trust a.s.
ZFP akademie a.s.
Broker Consulting a.s.

2.2.2 Potencionální konkurence

Co se týče nově přichozí konkurence na trh, můžeme říct, že když vezmeme v úvahu již dnešní velký počet společností, neměla by to nová firma moc jednoduché. Počáteční kapitál pro vznik firmy nemusí být vysoký, pokud by se jednalo o společnost s ručením omezeným, ale nezbytný fixní výdaj je jistě pronájem kanceláří, a právě kanceláře jsou jednou z vizitek společností a na zákazníka vytváří určitý dojem. Důležitým aspektem je také spolupráce s finančními institucemi. Firmy, které již působí delší období, nebo spadají pod velké firmy, mají tyto instituce ověřené a nebojí se s nimi spolupracovat. Může se jednat i určité výhody v podobě například slev a různých benefitů.

2.2.3 Odběratelé

Jedná se o zákazníky, kterým je prodán produkt jedné konkrétní společnosti, se kterou poradci spolupracují. Výdělek z těchto obchodů je v podstatě hlavní příjmem celé společnosti. Proto jsou odběratelé neboli klienti zpravidla jediní, kteří přinesou společnosti nějaký výnos. Odběratele můžeme rozdělit do skupin podle jejich poptávky:

- Investiční trh
- Úvěrový trh
- Pojišťovnictví
- Spotřebitelský trh

Ve většině případech se odběratel rozhodne pro zvolení kombinace a vybere si ku příkladu pojištění s investičním spořením.

Z důvodu potřeb pořizování nových věcí jako bydlení a osobní automobil a zajištění příjmů v případě nenadálých událostí nebo spořit své peníze je na trhu stále velké množství lidí, kteří rady vyhledávají a každoročně přibývají noví.

2.2.4 Dodavatelé

Dodavatele společnosti tvoří poskytovatelé finančních služeb, jako jsou banky, pojišťovny, stavební spořitelny, investiční společnosti nebo penzijní společnosti. Global financial solutions zprostředkovává prodej produktů od několika společností, které lze nalézt v následujících tabulkách.

Tabulka 5 - Nasmlouvané finanční instituce (Vlastní zpracování)

Pojišťovny	Banky	Stavební spořitelny
Allianz a.s.	Česká spořitelna a.s.	Stavební spořitelna České spořitelny a.s.
AXA a.s.	ČSOB a.s.	Raiffeisen stavební spořitelna a.s.
Česká podnikatelská pojišťovna a.s.	Equabank a.s.	Modrá pyramida a.s.
ČSOB pojišťovna a.s.	Hypoteční banka a.s.	Wüstenrot a.s.
D.A.S. a.s.	Komerční banka a.s.	
Direct a.s.	mBank a.s.	
Generali Česká pojišťovna a.s.	Moneta money bank a.s.	
Halali a.s.	Oberbank a.s.	
ERGO a.s.	Raiffeisen Bank a.s.	
NN a.s.	Sberbank a.s.	
Komerční pojišťovna a.s.	Unicredit bank a.s.	
Kooperativa a.s.	Zonky a.s.	
Uniqa a.s.	Quatro a.s.	

Následující tabulka shrnuje smluvní společnosti GFS s.r.o. v oblasti investičního spoření.

Tabulka 6 - Investiční společnosti (Vlastní zpracování)

Investiční společnosti
J&T Banka a.s.
Investika a.s.
Conseq a.s.
Amundi a.s.
Generali Investment a.s.

GFS celkově spolupracuje s 20 pojišťovnami, 15 bankami, 4 stavebními spořitelny a 6 investičními společnostmi. Taková šíře nasmlouvaných společností umožňuje velký počet možností, které může poradce nabídnout svému klientovi.

Složitost zde můžeme najít v rozdílnosti systému sjednání u každé společnosti. Každá společnost vyžaduje některé povinné dokumenty ohledně průběhu schůzek a sjednání smlouvy. Poradce pak musí mít přehled o každém požadavku těchto institucí. Další věc je systém neboli internetový portál společnosti. Každé ze společností má jiný a s tím souvisí i jiné přihlašovací údaje. Proto je důležité vést si přehlednou tabulku o veškerých údajích. Tyto portály slouží ke sjednání pojistné smlouvy nebo k modelaci nabídky.

2.2.5 Analýza zákazníků

Zákazníky lze rozdělit do několika skupin. Poradci společnosti věnují svůj čas spíše retailovému poradenství, což znamená běžnou klientelu fyzických osob. **Pomáhají, ale také při developerských projektech, drobným živnostníkům a ostatním podnikatelům.** Většina drobných živnostníků často nemá základní pojištění, které by v souvislosti s jejich činností bylo zapotřebí. Z toho důvodu by se tento sektor dalo více zaměřit. **Nejvíce se však zaměřují na fyzické osoby.**

Kromě stálých klientů se společnost a každý poradce zaměřuje i na získání nových klientů, kteří mají zájem o kontrolu stávajících smluv, jejich servis a rozšíření jejich finančního portfolia. To se může také týkat i mimořádných událostí, kdy se zákazník rychle snaží zajistit např. cestovní pojištění nebo hypotéku. Tuto skupinu se snaží ovlivnit marketingová strategie firmy, která je na to zaměřená.

2.2.6 Substituty

V rámci pojišťovnictví nenajdeme na trhu mnoho substitutů, které by společnost GFS s.r.o. neměla v nabídce pro své klienty. Může se, tak stát leda v případě, kdy klient vyžaduje smlouvu od určité pojišťovny, kterou nemá společnost nasmlouvanou. V tomto případě pak může jít přímo na pobočku dané pojišťovny a sjednat smlouvu osobně. Nejvíce substitutů však můžeme najít v investičním segmentu. Ačkoliv GFS s.r.o. spolupracuje s dceřinou společností OK Klient a.s. a OK Profit a.s., které mají mezi sebou zkušené investiční makléře, dokáže sjednat jen ty produkty, se kterými společnostmi spolupracuje. Například kryptoměny jako Bitcoin a další nepatří mezi naše produkty a zákazník si je musí usmlouvat sám.

2.3 Analýza marketingového mixu

V marketingovém mixu se budu zabývat analyzováním produktu, následně ceny, místa a propagace.

2.3.1 Produkt

Společnost GFS se zaměřuje na poskytování poradenských služeb v oblasti financí. Od toho se odvíjí jejich produktové portfolio. Klientům pomáhá v nejrůznějších oblastech jejich života.

Tabulka 7 - Produkty pro FO // zdroj [30]

Oblasti, kde dokážeme pomoci
Zajištění zdraví
Financování bydlení
Spoření a investice
Ochrana Vašeho majetku
Pojištění vozidel
Zkonsolidování půjček
Právní ochrana

Cílem je pomoci a chránit klienty v případech nenadálých událostí, kdy mohou přijít o své příjmy a nejsou tak v platební schopnosti hradit své závazky.

Jak jsem již zmiňoval, společnost GFS se ve svém poradenství zaměřuje také na podnikatele. V tomto ohledu jsou poradci schopni řešit:

Tabulka 8 - Produkty pro OSVČ // zdroj [30]

Oblasti, kde dokážeme pomoci podnikatelům
Pojištění majetku podnikatelů
Pojištění odpovědnosti
Pojištění vozidel
Pojištění pohledávek
Pojištění měst a obcí
Hospodářská a průmyslová rizika
Úvěry pro právnické osoby
Dotace z EU

2.3.2 Cena

Cena se v tomto odvětví nedá přesně stanovit. Každý s finančních produktů má specifický ceník a je individuální na stav klienta a jeho potřeby. Důležitou zmínkou je, že klient přímo neplatí svého poradce. Poradce s klientem sjedná smlouvu ať už se jedná o spoření, pojištění nebo úvěr a když klient řádně platí, pak finanční instituce, u které smlouva vznikla vyplatí poradce pomocí provize za výši sjednané částky. Tudiž čím vyšší má klient například pojistné na životním pojištění, tím vyšší dojde poradci provize. Co však může poradce udělat s cenou je dohodnutí slevy s finanční institucí. Pokud má společnost velké obraty u některé z institucí, potom jsou poradci schopni zajistit výrazné slevy. Níže jsem připravil vzorový případ životního pojištění.

Tabulka 9 - Vzorový případ modelace životního pojištění (Vlastní zpracování)

Rizika	Pojistná částka	Cena za riziko
Základní pojištění smrti	20 000 Kč	11 Kč
Doplňkové pojištění smrti (s klesající pojistnou částkou)	300 000 Kč	35 Kč
Pojištění invalidity 3. stupně (s klesající pojistnou částkou)	1 500 000 Kč	80 Kč
Pojištění invalidity 2. stupně (s klesající pojistnou částkou)	1 000 000 Kč	123 Kč
Pojištění invalidity 1. stupně (s klesající pojistnou částkou)	500 000 Kč	279 Kč
Doplňkové pojištění trvalých následků úrazu (od 0,001 % stupně invalidity)	1 000 000 Kč	142 Kč
Denní odškodné za dobu nezbytného léčení úrazu (karenční doba 7 dní)	200 Kč	142 Kč
Doplňkové pojištění při pracovní neschopnosti (od 29. dne)	300 Kč	137 Kč
Cena před slevou		1 665 Kč
Sleva	43 %	716 Kč
Výsledná cena		949 Kč

Zájemci o hypoteční úvěru mají spoustu povinností a podmínek, aby byla jejich hypotéka schválena. Musí splňovat podmínky kvůli způsobilosti splácení a pokud potřebují dát do zástavy nemovitost musí znát jejich hodnotu. K tomuto si najímají odhadce jejichž ceník je uveden níže.

Tabulka 10 - Ceník odhadu nemovitostí // zdroj [40]

Položka	Cena
Pozemek	1 500 Kč
Garáž s pozemkem	2 500 Kč
Garáž	1 300 Kč
Bytový dům (bez garáže)	3 000 Kč
Rodinný dům (včetně příslušenství a pozemku)	5 500 Kč
Rekreační chata (včetně příslušenství a pozemku)	4 500 Kč
Bytový dům (včetně příslušenství a pozemku)	10 000 Kč
Výrobní nebo administrativní budova, hala 15 000	15 000 Kč
Aktualizace vlastního posudku podle aktualizovaného znění oceňovacího předpisu	4 000 Kč

2.3.3 Místo

Pobočky jsou situované po celé České republice a zaměřené na největší města. Dále jsou převážně poblíž center z důvodu dobré dostupnosti. Díky tomu se dá dojíždět, jak hromadnou dopravou, tak i osobními automobily. Kanceláře jsou situovány, tak aby nabízely soukromí pro práci s klienty, prostor pro vykonávání školení a společnou místnost, která poskytuje prostor pro více poradců, nejčastěji nováčků, kteří nemají přidělenou kancelář. Prostor slouží pro vykonávání administrativní práce.

2.3.4 Propagace

Co se týče propagace, tak společnost využívá několik komunikačních kanálů. Má vlastní internetové stránky, na kterých můžete jednoduše zjistit, kde se s poradcem spojit a s čím vám může pomoci. V dnešní době jsou velmi populární sociální sítě, na kterých se orientují lidé každého věku, ať už mladí nebo starší. Z tohoto důvodu můžeme jejich účet najít na sociální síti Instagram i Facebook. Tím, že společnost spadá do OK Holdingu, kde je více společností, je jejich propagace protkána. Proto těží i z televizní reklamy na kanále Barrandov, kde má za cíl oslovit osoby vyššího věku. Více informací o propagaci a využití komunikačních kanálů bude uvedeno v kapitole komunikačního mixu.

2.3.5 Lidé

Při obchodování dochází k přímému kontaktu se zákazníkem během domluvené schůzky, z toho důvodu musí poradce prokázat umění a schopnost komunikace, znalost produktů a pokud možno osobitý přístup. Pro znalost produktů a umění klást zásadní otázky jsou organizována školení na přiděleném místě. Na školeních se poradce dozvídá nové informace z aktuálního trhu a informace o produktech. To má za výsledek vyšší spokojenost, udržení a získání nových klientů.

Nejvyšší zastoupenou skupinou jsou lidé ve věku 25–45 let. Nejčastěji jsou to rodiny s dětmi, ale i OSVČ.

2.3.6 Fyzický vzhled

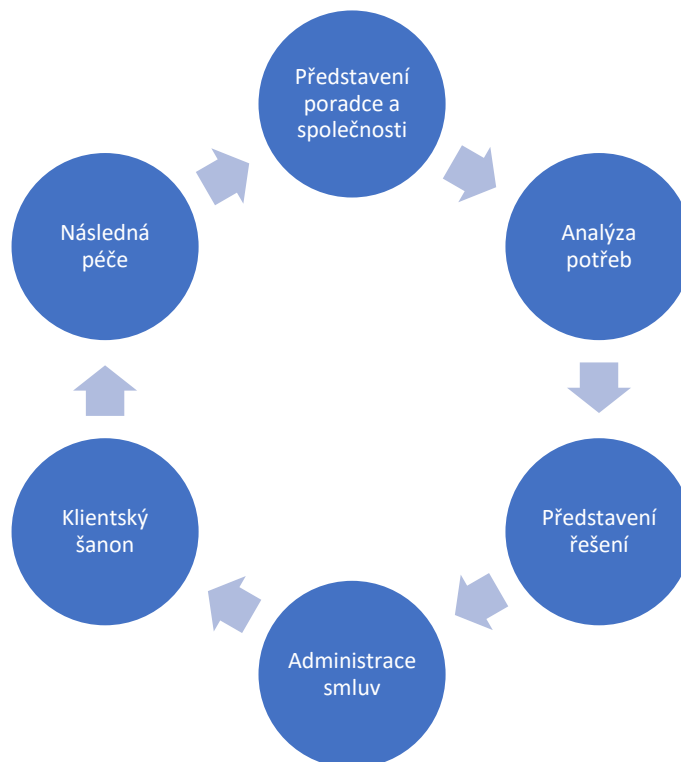
Interiér kanceláří je kvůli zanechání lepšího dojmu orientovaný v barvách společnosti, kterými jsou oranžová a šedá. V těchto barvách jsou vedeny také reklamní materiály.

Místnosti jsou čisté, prostorné s moderním zařízením. Působí příjemně a profesionálně. V kancelářích můžeme vidět několik reklamních panelů a log společnosti. Čistotu zde udržuje uklízečka, která pravidelně dochází a stará se, aby vše bylo v pořádku.

Dodržuje se zde profesní styl oblékání, což je business dresscode. Na většině poboček jsou za porušení dresscodu zavedeny pokuty, aby měl klient vždy správný dojem, když uvidí některého z poradců.

2.3.7 Procesy

Ve společnosti dochází k několika procesům. Tím primárním je samotný poradenský proces. Tento proces obsahuje 7 podprocesů. Každý začíná od telefonu a volání, aby si schůzku domluvil. Zavolá tedy klientovi a domluví si termín a místo schůzky. Na první schůzce, která trvá v průměru kolem půl hodiny, poradce představí klientovi sebe samého a společnost GFS. Druhá a nejzásadnější schůzka trvá mnohem déle a nejdůležitější, protože se během ní dovídáme nejvíce informací o klientu, jeho potřebách, snech a finanční stránce. Po tom, co má poradce všechny důležité informace, vypracuje návrh, jak kompletně optimalizovat a plánovat osobní finance klienta. Tento návrh mu následně představuje při další schůzi. Po podpisu smluv je dalším krokem administrace. Zde poradci GFS zajistí veškerou administrativu spojenou s finančními produkty. Veškeré smlouvy poradce přehledě uspořádá a předá klientovi osobně nebo pošle na e-mailovou adresu. Po podpisu, ale poradenský proces nekončí. Poradce je s klientem v dlouhodobém kontaktu, kdy se spolu setkávají, aby klienta pravidelně informoval o novinkách na trhu a dohlížel na finanční plán.



Obr. 4 - Poradenský proces (Vlastní zpracování)

Další proces nalezneme v budování obchodní sítě. Na začátku kariéry se poradce rozhodne, jakou cestou se bude ubírat. Jestli zvolí manažerskou dráhu nebo volbu samostatného poradce. Cílem samostatného poradce je mít co nejvíce klientů, a tedy co nejvíce obchodů, aby se uživil. Klientela je jeho jediný zdroj příjmů, ačkoliv zde dochází i k pasivním příjmům, a to z následných provizí u smluv, které se platí každoročně jako pojištění bydlení či auta. V případě, že se však rozhodne jít manažerskou dráhou jeho cílem není jen shánění klientů, ale i budování týmu. Na této formě je pak založená i struktura firmy, která funguje jako tzv. multilevel. Tudíž čím více máte v týmu lidí, tím vyšší máte pracovní pozici. Aby, jste tedy rozšiřovali svoji obchodní síť je nutné se neustále scházet s novými lidmi. Ať už s lidmi, co v oboru pracují nebo úplnými nováčky. Na schůzce jim poradce vysvětlí, co tato práce ve skutečnosti obnáší a zmíní i určité benefity. Cílem je, aby dotyčného přesvědčil, aby pracoval s ním. Vytvořený tým následně generuje další příjmy, a to rozdílových provizí, kdy nováček na první pozici pobírá 50 Kč za bankovní jednotku a jeho vedoucí 150 Kč za bankovní jednotku. Rozdíl, který v tomto případě dělá 100 Kč, pak pobírá vedoucí. Tento rozdíl se týká i následných provizí.

O sekundárních nebo – li podpůrné procesy se ve firmě stará sesterská společnost OK klient, která poskytuje externí služby pro chod podniku. Jsou to služby IT oddělení, kteří mají za cíl udržovat online systém v chodu, což je firemní email, intranet podniku a produktová databáze. Dále vytvářejí nové programy pro srovnání produktů. Vytváří například programy pro porovnání nejvýhodnějšího povinného ručení a havarijní pojištění s názvem Carkulka. Aplikace, která pomáhá se srovnáním nabídek pojištění na bydlení se nazývá Chaloupka. Pro rychlejší práci a přehlednější využití vytvářejí také aplikaci pro povinné dokumenty PovDok. V současnosti pracují na dokončení srovnávače hypoteční kalkulačky. Právní oddělení je také externí ze společnosti OK klient, který se skládá ze 3 právníků a slouží k dodržování legislativních nároků na firmu a správnému vedení dokumentace. **V rámci firmy zde působí jediný zaměstnanec, který se podílí na organizaci firemních akcí a zpravování účtů na sociálních sítích.** V rámci dalších procesů, zde nalezneme školení stávajících produktů, aktuální informace z trhu a školení od obchodních partnerů. I školení probíhá na půdě centrály OK klient, která poskytuje své proškolené pracovníky, aby dále vzdělávali poradce ze společnosti GFS. Níže je uvedena tabulka poskytovaných školení.

Tabulka 11 - Školení (Vlastní zpracování)

Tabulka školení
OK Akademie Životní pojištění I
OK Akademie Životní pojištění II
OK Akademie Neživotní pojištění I
OK Akademie Investice I
OK Akademie Investice II
OK Akademie Investice III
OK Akademie Úvěry I
OK Akademie Úvěry II
OK Akademie Úvěry III
Školení obchodních partnerů
Realitní den
Školení k povinným dokumentům

2.4 Analýza komunikačního mixu

V oblasti komunikačního mixu se zaměřím na zjištění současného stavu marketingu a komunikačních kanálů. Tato analýza pomůže zjistit současný stav marketingu v podniku GFS. Z výsledků zjistím aktuálně využívané komunikační kanály a důraz vedený na marketingovou stranu podniku.

2.4.1 Cílový segment

V případě, že se máme zaměřit na marketingovou komunikaci s cílem oslovit, co nejvíce zákazníků, musíme si definovat segment těchto zákazníků a jakým způsobem se na ně zaměřit. **Pro společnost Global financial solutions je nejlepší cílová skupina rodiče s dětmi.** Takový lidé potřebují nejvíce zabezpečit a také se dá očekávat, že mají i vyšší věk a nejspíše také finanční zásoby. Pokud je těchto financí nadbytek, je možné použít částku, která bude v budoucnu produkovat zisk. Tento zisk může posloužit jako finanční rezerva na starobní důchod nebo právě pro děti po škole. Záleží na účelu a době investování. Dále mladí lidé, kteří shánějí hypoteční úvěry na bydlení, zajištění příjmu v případě nenadálých událostí a spoření do budoucna.

Prostor, kde také hledat nové klienty se nachází mezi živnostníky, kteří často nejsou pro svou profesi řádně zabezpečeni a v případě, kdy dosáhnou důchodového věku mohou mít problémy s výší svého důchodu. Spousta z živnostníků totiž platí pouze minimální zálohy, které jim v budoucnu nemohou nabídnout vysoký důchod. Pomoci by jim v tom mohl finanční plán, který by jim ukázal kolik si mohou dovolit odkládat peněz, aby v klidu vyžili a zajistili si i dostatečný důchod.

Cílovou skupinou, která je vhodná pro nábor nových kolegů jsou lidé ve věku 22-30 let. Jsou to totiž mladí, ambiciózní lidé, kteří už však mohou mít život částečně uspořádaný a vědět, co chtějí. Mají také možnost rozvrhnout si pracovní dobu, vybrat dovolenou, kdy chtějí, není zde omezená výplata, a tak může být toto povolání pro tuto věkovou skupinu zajímavé, právě z hlediska jeho svobody.

2.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej začíná první schůzí, která může trvat až 2 hodiny, pokud se jedná o nového klienta. V takové případě poradce na začátku sezení představí sebe sama, společnost, kterou zastupuje a výhody spolupráce, které obnáší. Další částí je finanční analýza. Během ní se zjišťuje finanční situace klienta, jeho sny a přání. Poté, co má poradce všechny potřebné informace, domluví si termín příští schůzky.

Během druhé schůzky prezentuje poradce řešení potřeb či problému, které byly obsahem minulé schůzky, svému klientovi. Ten si potom vybírá z několika modelací, které se převážně liší akorát cenou, pokud se jedná o pojištění. Když si klient rovnou

vybere některou z variant může si vybraný finanční produkt rovnou sjednat. Často se ovšem stává, že si klient přeje určité úpravy, nejčastěji kvůli ceně. V takovém případě se jednání přesouvá na třetí termín. Po odsouhlasení úprav dochází ke konečnému sjednání.

V některých oblastech nebo při sjednání několika produktů jsou však postupy složitější a schůzek je zapotřebí více. To však není žádný problém, protože nejsou dané limity počtu schůzek a klient poradce za jeho čas neplatí.

Řešení se prezentují dvěma způsoby. Za prvé tištěnou formou uspořádané v šanonu. Nebo za druhé elektronicky pomocí notebooku. Výhodou prezentace na notebooku mohou být okamžité úpravy modelace pro klienta.

Samotné vystupování poradce slouží jako reklama. Když je tedy klient se svým poradcem a jeho provedenou službou spokojen, snáze se pak doporučuje ostatním lidem. Vždyť nejlépe se doporučuje restaurace, ve které jste už jedli. Důležité je, aby poradce vystupoval profesionálně, sebejistě a dokázal veškeré informace klientu srozumitelně a přehledně vysvětlit. Hlavní však je mít odborné znalosti produktů, které firma nabízí. Nejlepší dojem zanechává znalost a přehled produktů.

2.4.3 Reklama

Pro zlepšení konkurence schopnosti podniku je nezbytné pracovat na reklamě pro zvolenou cílovou skupinu, která odběratelům poskytne možnost lépe se informovat o společnosti, jejich službách a produktech. Mimo reklamu existují i jiné prostředky, jak tohoto cíle dosáhnout. V rámci reklamy firma využívá nejčastěji služeb online marketingu a internetového marketingu.

2.4.3.1 Internetová reklama

Hlavní součástí internetové reklamy jsou velmi povedené webové stránky společnosti. Klienti nebo zájemci o službu se hned na úvodní stránce dozvědí potřebné informace o poskytovaných službách, centrálním sídle společnosti, a také o nabízených mimořádných službách, které zájemce získá, když se stane klientem. Uvádí také celkový počet klientů, sjednaných smluv a objem hypotečních úvěrů a jednorázových investic v korunách. **Na další stránce „O společnosti“ je vysvětleno proč by si klient měl vybrat právě GFS.** Představuje vizi společnosti a jak jí chce dosáhnout. Také je zde vysvětleno, jak probíhá finanční proces ve třech krocích. Po zobrazení některé z vybraných služeb se zájemce dozví o veškerých produktech v rámci vybrané služby. Například u financování bydlení se objeví 4 druhy produktů, které s tímto tématem souvisí, a to jsou hypotéka, neúčelová hypotéka, úvěr ze stavebního spoření a refinancování. A stejně jako u dalších služeb je zde uvedeno proč danou službu náležitě ocenit. V případě zájmu nebo jakéhokoliv dotazu je možnost kontaktovat společnost na ve spodní části stránky. K tomu stačí vyplnit několik málo údajů nebo zanechat telefonní číslo. Příslušný pracovník pak vzápětí odpoví. **Jelikož se společnost zaměřuje i na podnikatele je možnost překliknout do nabídek služeb pro podnikatele.** Na webových stránkách se dozvíte i o nabízené kariéře ve společnosti. Můžete si vybrat a dozvědět se o pozicích konzultanta a manažera týmu. Je vysvětleno proč spolupracovat s GFS, jaké jsou její standardy a benefity. A jako u služeb je v případě zájmu možnost požádat o práci. Stačí k tomu vyplnit osobní údaje, přiložit životopis a motivační dopis. V kontaktech jsou kontaktní údaje společnosti, vykreslena mapa centrály společnosti a možnost poslat zprávu s jakýmkoliv dotazem [30].

Webové stránky v sobě obsahují i odkaz na blog společnosti. Po rozkliknutí se klient nebo zájemce přesune do blogu firmy, kde najde články k investicím, havarijním pojištění a životnímu pojištění [37].

Zmínku o společnosti lze nalézt na stránkách Business animals. Na této stránce je článek s rozhovorem s generálním ředitelem a zakladatelem společnosti Global Financial solutions. Rozhovor je kladen spíše na spolupráci s novými kolegy, jak vést a motivovat. Takže potenciální zájemci o spolupráci si díky tomu mohou zjistit, jak by případná kariéra a zaučení ve firmě vypadalo. V článku je zahrnuto i propagační video, ve kterém vystupuje generální ředitel Lukáš Lichtenberg a další pracovníci firmy [38].

Závěrem lze navštívit i stránku pro hodnocení firem v vímvíc.cz, kde se firma GFS objevuje nebo vyhledat recenze o společnosti po zadání „gfs group recenze“, kde má firma pět hvězdičkové hodnocení [39].

2.4.3.2 Online reklama

Společnost využívá v rámci marketingové propagace online reklamu na sociálních sítích, a to na Facebooku, Instagramu a LinkedInu. Ty patří mezi nejvíce rozšířený informační kanál mezi uživateli internetu. Jedno propagační video lze najít na **YouTube** ovšem na kanále Business Animals, které se převážně odehrává v prostorách pražských kanceláří s výstupy několika členů obchodního týmu i generálního ředitele, který vyzívá ke spolupráci s firmou. **Video má již 644 zhlédnutí, z nichž tři ohodnotili video kladně a žádný negativně.**

GFS má na sociální síti **Facebook** 769 sledujících k měsíci květnu roku 2020. To znamená, že společnost sleduje téměř tisíc lidí. Zveřejňují nové nabídky, aktuální informace z trhu a kladou důraz na atraktivitu příspěvků. Snaží se, aby byly vedeny v barvách společnosti a dokázali lidi na první pohled zaujmout.

Na **Instagramu** je počet sledujících výrazně lepší s počtem 1 235 ke stejnému datu. Součástí profilu je i odkaz na webové stránky společnosti. Profil je veden atraktivním skládáním příspěvků, aby byl barevně sladěný a zaujal na první pohled. Jsou zde příspěvky ze školení, výletů, které tým podnikl a samozřejmě stejně jako na Facebookovém profilu i aktuální nabídky a informace ze světa financí.

Na **LinkedIn** má firma 119 sledujících uživatelů a na profilu uvádí základní informace o firmě s odkazem na webové stránky. Uživatel si může také prohlédnout několik pracovníků společnosti.

V rámci reklamy využívá společnost GFS převážně sociální sítě, na kterých zveřejňují nové nabídky, aktuální informace z trhu a kladou důraz na atraktivitu příspěvků. Snaží se, aby byly vedeny v barvách společnosti a dokázali lidi na první pohled zaujmout. Tyto příspěvky můžeme najít sociálních sítích Facebook a Instagram.

Tabulka 12 - Přehled sledujících na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

Sociální síť	Počet sledujících	
	GFS	Partners
Instagram	1 235	3 049
Facebook	769	207 636
LinkedIn	119	2 835

2.4.3.3 Televizní reklama

Společnost GFS se v televizní reklamě přímo neangažuje, nicméně její dceřiná společnost tohoto prostředku využívá na televizní stanici Barrandov. Když si tedy klient tuto společnost vyhledá dozví se, že patří do skupiny OK holding, jehož členem je i GFS. Může tedy navštívit stránky společnosti a vyhodnotit, že firma GFS group je pro něj lepší variantou.

2.4.4 Public Relations – PR

Pro klienty, kteří ve společnosti vedou několik finančních produktů se nabízí možnost akce **Nike night shopping**, která se koná v prodejně v Praze, kde si klient může dát skleničku šampaňského, popovídat si s ostatními lidmi a nakoupit za zvýhodněné ceny.

Prospěšným prostředkem pro získávání nových kolegů do týmu je přednáška na „seznamováku“ Mendelovi univerzity, kterou každoročně pořádá jeden z manažerů společnosti. Přednáška se zabývá finanční gramotností, ekonomikou a financemi.

Pro zpestření vztahů s klienty každý poradce nabízí možnost dopravit se přímo ke klientovi domů, kde se vyřeší veškeré náležitosti související s typem schůzky. Je to tedy možnost vyřešit vše z pohodlí vlastního domova a klient, tak se nemusí nic navštěvovat a ušetřit čas z cestování a vyřizování potřeb na pobočkách. Klient je tak spokojen a prohlubují se vzájemné vztahy.

2.4.5 Podpora prodeje

Pro podporu prodeje v místě nákupu slouží firemní prostředí nově zrekonstruovaných kanceláří, které působí velmi vkusně, pohodlně a profesionálně. Interiér je zařízen v barvách společnosti a jeho součástí jsou také plakáty, které podporují myšlenky kvalitního procesu, nákupu a vzbuzují v klientovi podnět pro nákup dalšího produktu.

V průběhu schůzek je klient obklopen předměty s logem společnosti jako propisky, sešity a diáře, které si klient po skončení schůzky může odnést. Reklamními předměty se prodejce snaží zavděčit svému zákazníkovi a udržet si tím pozitivní vnímání společnosti. V kanceláři poradců jsou pověšeny různé ocenění a osvědčení, kterých poradce v průběhu kariéry dosáhl, aby tak podpořil profesionalitu a osobní značku před klientem. Samozřejmostí je i kvalitní, poctivá a voňavá káva, která se klientům nabízí hned při zahájení sezení, aby se tak mohl během jednání uvolnit a doplnit energii.

Prostředek, který může v klientech vyvolat významný dojem je poskytování slev na nejružnější produkty a vyjednávání výhodných úrokových sazeb u institucí. Díky celkovému pojistnému v automobilech v hodnotě 4 miliard korun, které má holding pod správou, dokážou poradci často srazit ceny za povinné ručení a havarijní pojištění. Nejsou výjimkou také občasné VIP slevy nebo podmínky, které pojišťovny a banky poskytují jen obchodní síti GFS, a tudíž jen našim klientům.

2.4.6 Přímý marketing

Primárním přímým marketingem neboli direct marketingem je zasílání nových informací na trhu s financemi nejčastěji ze sféry investic tzv. „OK investiční bulletin“. V e-mailu je zahrnut obsah sdělení, které se v bulletinu klient dozví. Bulletin obsahuje informace o snížení/zvýšení akciových trhů dále o jak si nastavit své investiční portfolio a další zajímavé novinky. Možnost je také přeposílat klientům, některé akce, které aktuálně instituce nabízejí, to může klientům vnuknout myšlenku na vylepšení a ušetření peněz za stávající produkty.

Každý poradce si také díky systému, ve kterém se evidují údaje o klientech, připomíná narozeniny klientů, aby jim popřál a kontaktoval je nejen kvůli obchodu, ale jen tak. To v klientech probouzí dobrý pocit, což napomáhá spokojenému dlouhodobému vztahu a může se to stát v době, kdy klient zrovna přemýšlí nad nějakými změnami a uvědomí si tedy, že má člověka, který se mu o jeho finance postará a nemyslí nejen na obchod.

Další způsobem přímého marketingu, jak oslovit nové klienty je telefonování. Poradce dostane přidělenou databázi klientů se jmény a čísly a snaží se s nimi domluvit schůzku. K tomu napomáhá vytvořený callscript, který poradce musí znát, aby dokázal klienta úspěšně zaujmout už po telefonu.

Následující tabulka porovnává metodou benchmarking komunikační mix společnosti GFS s vrcholnou společností působící na stejném trhu, a to společností Partners.

Tabulka 13 - Benchmarking se společností Partners (Vlastní zpracování)

Forma reklamy	GFS	Partners
Reklama	Reklama na sociálních sítích – Facebook, Instagram, LinkedIn Webové stránky Blog společnosti Reference Článek na internetové stránce Business animals Televizní reklama dceřinné společnosti OK Klient	Reklama v rádiu – rádio Kiss Účinkování v televizních pořadech – Sama doma a Snídaně s Novou Reklamní plochy na tramvajích Příspěvky na internetovém portále Peníze.cz Příspěvky na sociálních sítích Facebook a Instagram Billboardy, letáky, plakáty Partners magazín
Podpora prodeje	Slevy na produkty Příjemné firemní prostředí Produkty s logem společnosti (sešity, propisky) Aplikace CoRad pro elektronickou finanční analýzu	Systém Anakin pro elektronickou finanční analýzu Produkty s logem společnosti – propisky, hrnky, sešity i oblečení (e-shop Partners) Franšízy Vlastní fondy bez vstupního poplatku
Public relations	Nike night shopping Přednáška manažera na „seznamováku“ Mendelovi univerzity	Charitativní sbírky Přednášky na vysokých školách Den finanční gramotnosti pořádaný na vysokých i středních školách a v domovech důchodců
Přímý marketing	E-mail marketing – novinky na trhu i v produktech a fondech Telefonování	E-mail marketing – nové fondy, magazín, novinky z trhu

Jak je na první pohled vidno, tak společnost GFS velmi znatelně zaostává za finančně poradenskou konkurenční společností Partners. Ta se velmi angažuje ve všech formách komunikačního mixu

2.5 SLEPTE analýza

Analýza SLEPTE je jedna z analýz zaměřující se na makroprostředí. Zkoumá situaci podniku z hlediska sociálního, legislativního, ekonomického, politického, technologického a ekologického.

2.5.1 Sociální faktory

Z hlediska sociálního vnímání je obor financí hodně lidmi odsuzován i když v dnešní regulované době může mít velmi praktické využití v několika oblastech finančních produktů.

Velmi důležitým produktem je **hypoteční úvěr**. Občané České republiky si postupně uvědomují výhody vlastnictví nemovitosti před nájmem. Částka, která se měsíčně odvádí je zhruba stejná s tím rozdílem, že hypoteční úvěr se splácí danou dobu a po dovršení splátek si majitel nechává nemovitost ve vlastnictví. Na rozdíl od nájmu, který můžete platit padesát let a bydlení nikdy nebude vaše. Díky době dožití, kterou v dnešní době máme, je možnost splácet hypotéku maximálně čtyřicet let a maximálně do sedmdesáti let věku. To dává lidem spoustu možností si úvěr pořídit. Avšak v době, kdy je spousta reklam z několika institucí, je dobré mít člověka, který snadno a rychle porovná všechny nabídky a vybere tu nejlepší s nejlepší úrokovou sazbou.

V celé oblasti **pojištění** je hned několik druhů například – životní pojištění, pojištění nemovitosti, povinné ručení a mnoho dalších. A z toho se odvíjí i skupiny obyvatel, které tyto produkty využívají. Někteří lidé mají jen ty nejnnutnější produkty, které jim nenadálé události pokryjí ty nejdůležitější škody na bydlení, na autě a neberou v úvahu i své zdraví v případě vážnějšího zranění, které by jim způsobilo např. nějaký druh invalidity, což je velmi rizikový druh zdravotního onemocnění, který je 95 % zapříčiněn nemocí a jen z 5 % úrazem. Další skupina lidí si uvědomují určitá rizika, a proto využívají více druhů pojištění, ale jsou limitováni cenou. Poslední skupina je ta, která si dává záležet na svém pojištění, aby v jakémkoliv případě byla schopná dále fungovat.

Ohledně **investic** je velmi mnoho možností, jak dlouhodobě budovat další zdroje příjmů. Ovšem čeští občané jsou obecně v této oblasti velmi konzervativní. Spíše se této oblasti vyhýbají a nechávají své peníze „ležet“ na běžném účtu. Dále využívají stavební spoření,

které je účinné pouze po určitou dobu a poté se jeho zhodnocení rapidně sníží a nedokáže pokrýt ani inflaci, která se průměrně pohybuje kolem 2 %. Na důchod pak využívají penzijní spoření, který je státem pojištěn, ale v případě, kdy chce klient vybrat peníze dříve, nedostane od státu nic.

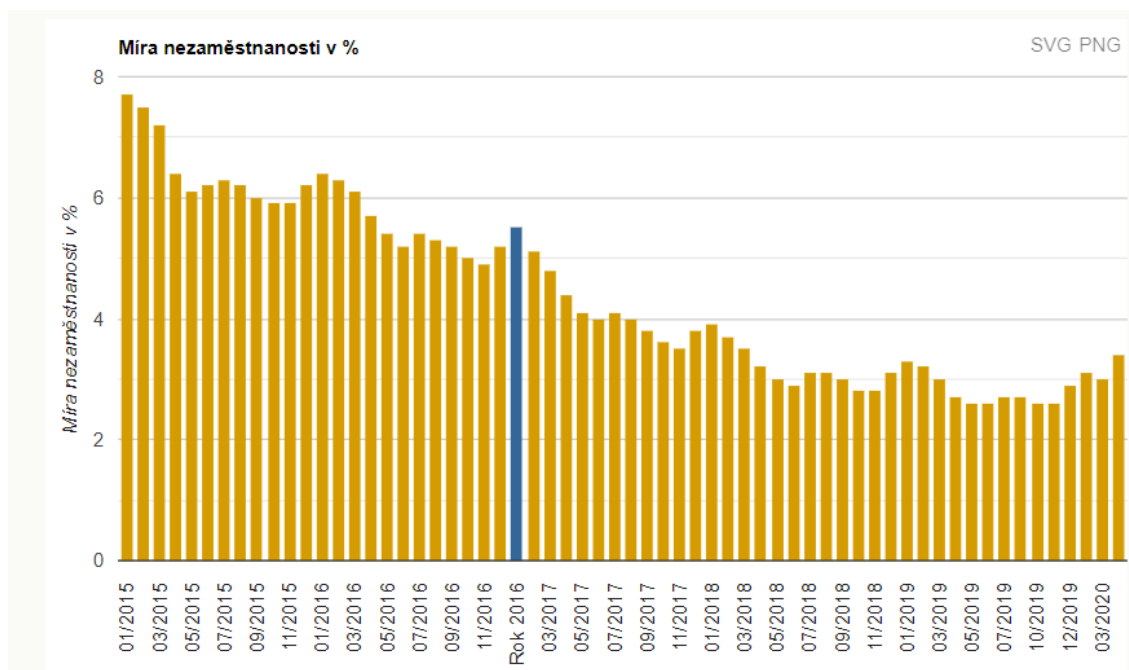
Jak jsem již výše zmiňoval, tak lidé finančním poradcům příliš nevěří a někteří si tedy zajdou sami na pobočku potřebné finanční instituce a vyjednájí si podmínky sami a přesně to, co sami chtějí. Tím se připraví o možnost mít tu nejlepší nabídku na trhu, protože daná pojišťovna nebo banka nebude doporučovat produkty konkurence, i když je mají momentálně lepší.

2.5.2 Legislativní faktory

Pro zpřísnění a vyšší dohled nad činností poradců je každý poradce povinen být registrován u ČNB, aby mohl poskytovat poradenské služby. Díky registraci pak každý člen dostane přístupové údaje do každé pojišťovny či banky, o kterou si požádá a je schopen sjednávat produkty dané společnosti. Nutné jsou také certifikační zkoušky, které musí každý poradce splnit v jednotlivých oblastech pojistných produktů. Aby poradce mohl konzultovat s klientem například investice, je povinen splnit certifikační zkoušky, které ho k tomu opravňují. Bez splnění těchto zkoušek nedostane licenci a není právně uschopněn předkládat návrhy v této sféře. Licence se skládají z pojištění, úvěrů a investic. To napomáhá k pročištění trhu a zvyšování důvěryhodnosti poradců. Pro kontrolu činností poradců slouží povinné dokumenty, které se musí vyplňovat po každém sjednaném produktu. Tím se může chránit jak poradce, tak i klient. [27]

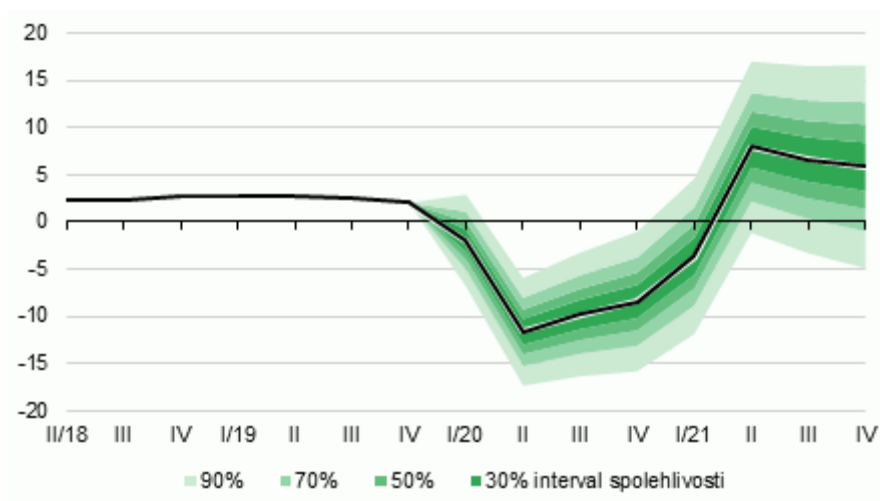
Legislativní změny ovlivnily trh hypoték, aby se tak banky chránili před tím, že by klienti nebyly schopni platit své závazky. Jak totiž víme hypoteční sazby rostou a také klesají stejně jako mzdy a klienti by nemuseli mít dostatečné příjmy. Z tohoto důvodu přikročila Česká národní banka k omezení distribuce úvěrů a to od 1. října 2018, kdy zpřísnila podmínky. Konkrétně se jedná o nařízení, podle kterého celková výše dluhu nesmí přesahovat devítinásobek ročního příjmu žadatele. Druhou podmínkou je, že měsíční splátka nesmí přesahovat 45 % příjmu žadatele či žadatelů. Rovněž je ze strany České národní banky doporučováno, že žadatelé by měli mít připraveno alespoň 20 % kupní ceny ve vlastních prostředcích

2.5.3 Ekonomické faktory



Graf 1 - Meziroční vývoj míry nezaměstnanosti v % // zdroj [32]

Na obrázku můžeme vidět **vývoj míry nezaměstnanosti** za posledních pět let. Je patrné, že po dlouho dobu míra nezaměstnanosti klesala a v současnosti, kdy ve světě panuje koronavirová krize, nezaměstnanost opět stoupá, což by mohlo mít neblahý vliv na příliv nových klientů.



Graf 2 - Prognóza vývoje HDP meziročně v % // zdroj [31]

Graf zobrazuje prognózu stanovenou Českou národní bankou o vývoji HDP České republiky od poloviny roku 2018 do konce roku 2022. Zachycuje stabilně rostoucí hodnotu HDP v letech 2018 až do začátku roku 2020. Odtud předpokládá snížení vývoje, které bude trvat až do příštího roku, ve kterém se ekonomika státu opět nastartuje.

Více o tom jaký měla koronavirová krize dopad na podnik naleznete v kapitole Dopad koronavirové krize na chod podniku.

2.5.4 Politické faktory

Politická situace v České republice by se dala považovat za stabilní. Podle zvyšování důchodů, minimální mzdy nebo poskytováním slev na vlaky a linkové autobusy můžeme říci je vláda spíše levicově orientovaná. Podporuje tedy více zaměstnance než živnostníky. Navyšování důchodů a mezd tedy dává více příležitostí k obchodování s klienty.

2.5.5 Technické a technologické faktory

Technický a technologický pokrok je ve financích velmi poznat. Dříve musel poradce porovnávat povinné ručení zvlášť u každé pojišťovny, kdežto dnes existují srovnávače, které vymodelují nabídku povinného ručení i s havarijním za pár minut. To však vedlo i k vytvoření srovnávačů jako Klik.cz, který může člověk použít, aniž by potřeboval vlastního poradce.

Společnost GFS vlastní online portál, kde je přehledně veden seznam klientů, přehled dokumentů od dodavatelů a klientů, informace o sjednaných smlouvách a zahrnuje také aplikace pro usnadnění práce. GFS používá srovnávače, na již zmíněné povinné a havarijní pojištění (Carkulka), ale také k porovnání pojištění nemovitostí (Chaloupka). Tohle však není jedinou součástí technické podpory, kterou disponují. K usnadnění finanční analýzy se používá aplikace Corad, která po zadání údajů doporučí pojistné limity pro konkrétního klienta. Součástí obchodních schůzek jsou již zmiňované povinné dokumenty, které dokládají obsah jednání. I na tomto případě firma pracuje na vývoji aplikace, která tuto práci usnadní.

Pomocí moderních aplikací a telefonů lze snadno uspořádat i sezení s klientem a jednoduše pak smlouvu sjednat online a potvrdit elektronickým podpisem.

2.5.6 Ekologické faktory

Kvůli ochraně životního prostředí a úspory papíru byla vytvořena aplikace, díky které již nejsou povinny tisknout povinné dokumenty ke smlouvám. V případě sjednání smluv a podpisu lze využít elektronický podpis, který podporuje úsporu papíru a vygeneruje pouze dokument, který stačí zaslat všem stranám pro platnost smlouvy.

Všeobecná aktivita společnosti tkví v poskytování služeb při jejíž činnosti nejčastěji využívá počítače. Tudíž nevzniká žádný vedlejší odpad, jak tomu bývá u výrobních podniků.

Tabulka 14 - Shrnutí SLEPTE analýzy (Vlastní zpracování)

Faktory	Výsledky	Hodnota
Sociální faktory	Hypoteční úvěry	3
	Pojištění	2
	Investice	2
	Negativní vnímání finančních poradců	3
Legislativní faktory	Registrace u ČNB	3
	Změny na trhu s hypotékami	2
Ekonomické faktory	Vývoj míry nezaměstnanosti	3
	Prognóza vývoje HDP	2
Politické faktory	Stabilní politická situace	4
Technické a technologické faktory	Aplikace	4
Ekologické faktory	Úspora papíru	3

2.6 Dopad koronavirové krize na chod podniku

V době, kdy se téměř celý svět potýká s pandemií nového typu koronaviru COVID – 19 to skutečně hodně hýbe finančními trhy. Akcie různých společností padají a jiných zase rostou. Někteří lidé vidí právě v době krize příležitost investovat „ve slevě“, to znamená skupovat určitý počet podílových listů za nižší cenu, která pravděpodobně v budoucnu poroste.

Co se však týče společnosti GFS s.r.o., tak pro ni byl počátek pandemie hrozivý, a to z důvodu vládních opatření, které zakazovali shromažďování více jak dvou osob. Avšak i bez těchto opatření měli lidé strach se scházet, aby tuto zákeřnou nemoc nechytili a dále nerozšiřovali. Poradci tedy na začátky neměli žádné obchody. Bohužel i nelehkých dobách je zapotřebí stále pracovat, a proto i poradci našli řešení, jakým způsobem se s lidmi kontaktovat. Žijeme v digitální době, která poskytuje mnoho virtuálního prostoru, který poradci využili pomocí aplikací umožňující videohovory a byly tak schopní pomáhat lidem s jejich finanční situací i v takto těžké době. Některé finanční domy poskytují digitální podpisy, takže i při podpisu nemuselo dojít ke kontaktu. Později si lidé zvykli a začali se scházet, ale s ochrannými pomůckami, které firma poskytovala i svým klientům. Postupem času, tak zaběhli do starých kolejí, kdy je pandemie již příliš pracovně neomezuje.

Někteří lidé si však uvědomili příležitost investovat v době, kdy padají ceny akcií a začali tuto příležitost využívat obchodem s poradci společnosti. Ti i během pandemie procházeli školeními pomocí videohovorů, aby měli přehled o různých podílových fondech, do kterých se vyplatí investovat. A proto se dá v některých ohledech předpokládat i mírné zvýšení. Důležitý však bude dlouhodobý dopad. Ekonomika, která se pozastavila se musí opět rozběhnout a můžeme jen doufat, že dopad nebude strašlivý.

2.7 Marketingový průzkum

Na závěr bakalářské práce se budu věnovat marketingovému průzkumu a sběru dat pomocí dotazníkového šetření. Výsledky šetření budou následně použity pro návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti. Respondenti tohoto průzkumu jsou částečně klienti společnosti a částečně potenciální klienti.

Tabulka 15 - Časový harmonogram (Vlastní zpracování)

Fáze průzkumu	Časový harmonogram
Příprava dotazníku	15.3. 2020–31.3. 2020
Realizace průzkumu	1.4. 2020–15.4. 2020
Zpracování a analýza dat	16.4. 2020–30.4. 2020

2.7.1 Způsob sběru dat

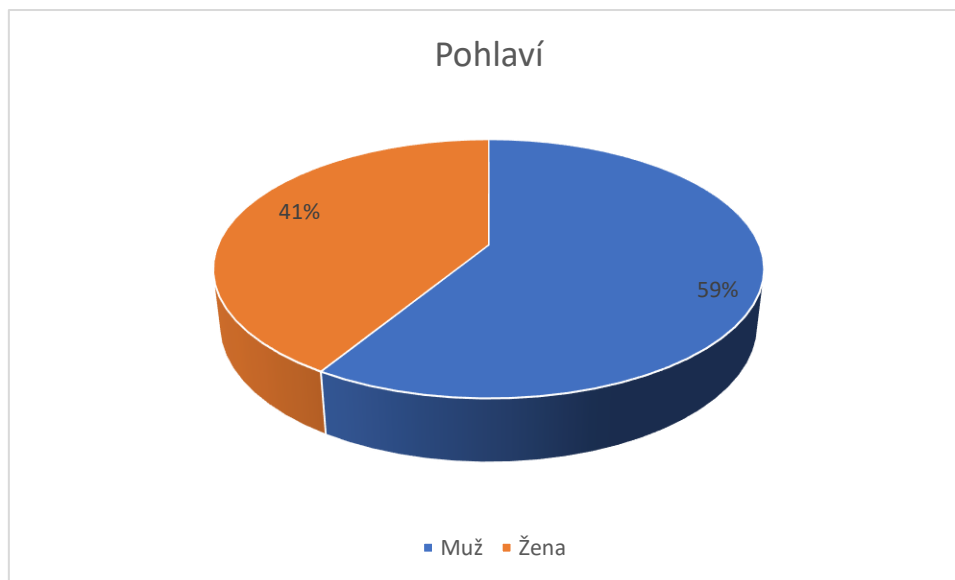
Průzkum probíhal elektronickou formou prostřednictvím internetu. Potenciální klienti byly osločovány prostřednictvím sociální sítě Facebook. Aby se dosáhlo, co nevyššího možného počtu zúčastněných, byl dotazník zaslán do soukromé zprávy. Klienti společnosti byly požádáni o vyplnění na probíhající schůzce.

Cílem dotazníku byl zjistit zájem veřejnosti o služby finančního poradenství, jejich spokojenost, a hlavně názor na určité formy marketingové komunikace. Abych zajistil, co nejkvalitnější vyhodnocení, byl průzkum proveden prostřednictvím internetové stránky click4survey.cz. Do průzkumu se zapojilo celkem 126 zúčastněných respondentů.

Otázky byly vymyšleny s pomocí mého přímého nadřízeného oblastního manažera. Na začátku dotazníku byly kladeny otázky převážně na osobní údaje pro identifikaci respondentů, které poslouží k rozdělení do skupin. Následující otázky byly kladeny na zájem, spokojenost zákazníků a zdali respondenti upřednostňují spolupráci s finančním poradcem nebo si produkty zřizují sami na pobočkách finančních institucích. Dále se posuzovala konkurence a zájem o jednotlivé produkty. Na závěr byly zkoumány preferované komunikační kanály a způsob prezentace finančního poradce.

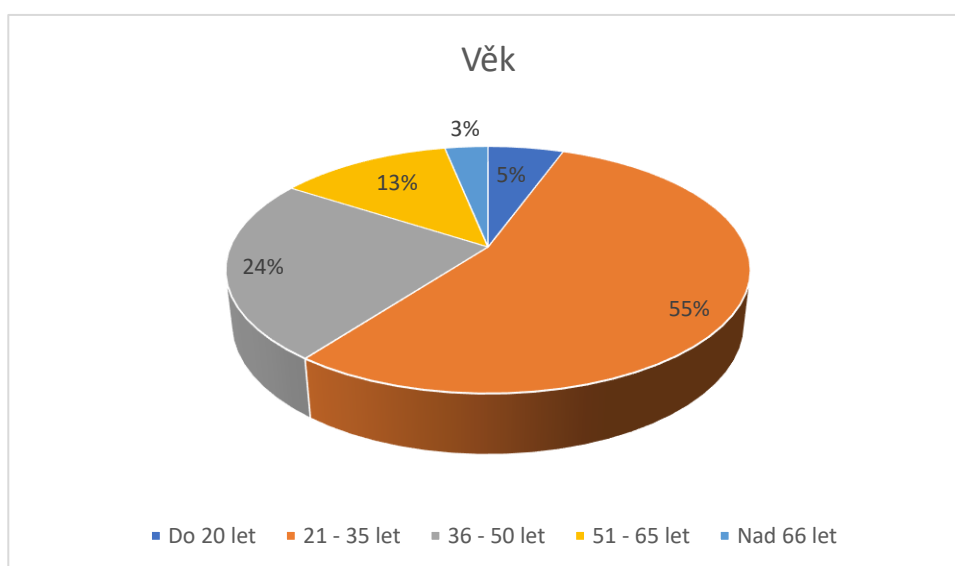
2.7.2 Vyhodnocení dotazníkové šetření

Průzkumu se zúčastnilo celkem 126 respondentů. Z podílem 59% lehce převyšuje počet zúčastněných mužů s počtem 74. Žen s podílem 41% se zapojilo 52.



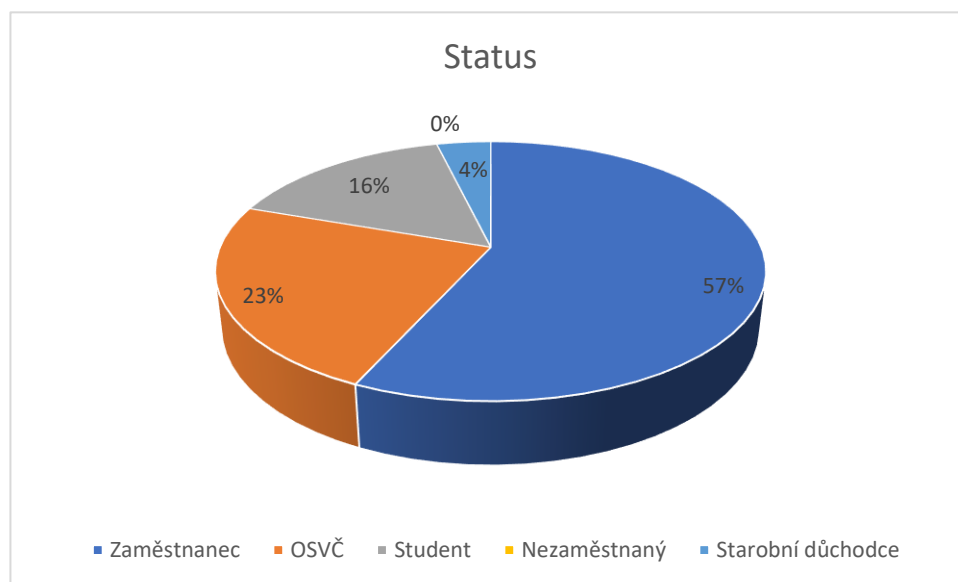
Graf 3 – Pohlaví (Vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že věkové rozdělení respondentů, již není tak vyvážený. **Nejvyšší počet zde zastoupili odpovídající ve věkovém rozmezí 21–35 let**, které obsahují 55 % všech dotazovaných. Druhou nejpočetnější skupinou byly lidé ve věku mezi 35–50 let s procentuálním zastoupením 24 %. Odpovědělo i několik respondentů ve věku 51–65 let s 13 % a skupiny s výrazně nejnižším zastoupení byly lidé nad 66 let (3%) a do 20 let (6%).



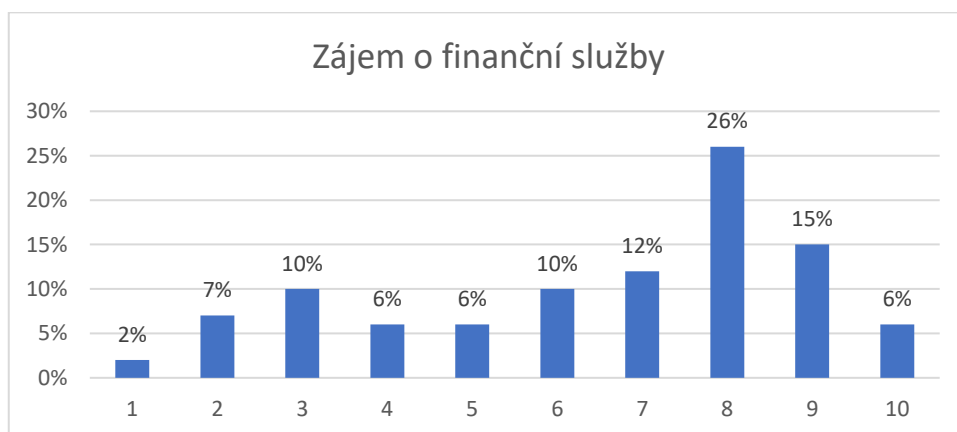
Graf 4 - Věk (Vlastní zpracování)

Otázka číslo 3 se zabývala statusem odpovídajících. **Nejpočetnější skupinou jsou lidé v zaměstnání.** S nižším ale podobným počtem zúčastněných jsou živnostníci a studenti. Nejméně zúčastněných je starobních důchodců a skupina, která se do výzkumu vůbec nezapojila jsou nezaměstnaní.



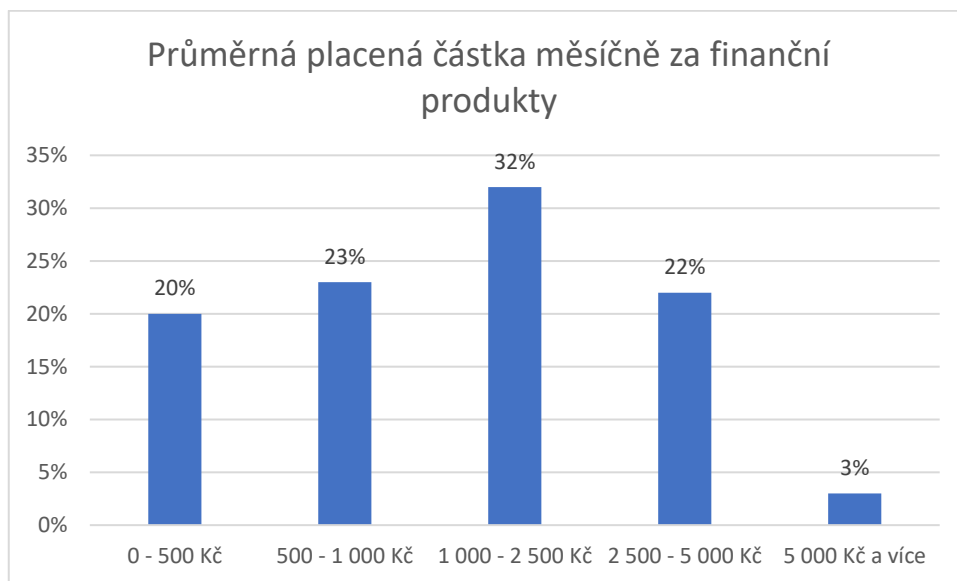
Graf 5 - Status (Vlastní zpracování)

Následující otázka byla povinná a zjišťovala zájem účastníků o služby finančního poradenství. Na škále 1–10, kdy 1 představovala nejnižší zájem a 10 nejvyšší. **V tomto rozhraní byla nejčastější odpověď 8 s 26 %.** Lidé se celkem z větší části schůzce s finančním poradcem nebrání, což dokládá 69 % zastoupení za hranou zájmu 50 %. Schůzi by se raději vyhnulo 31 % dotázaných.



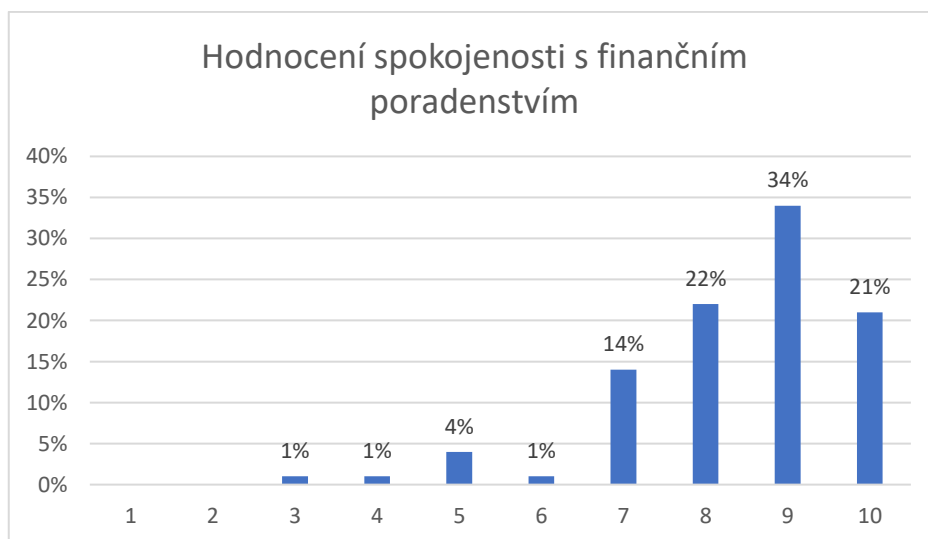
Graf 6 - Zájem o finanční služby (Vlastní zpracování)

Nejvíce lidí platí za finanční produkty částkou v rozmezí 1 000 – 2 500 Kč (32 %). Nejpotencionálnější skupinou pro finanční poradce je skupina, která za své skupiny platí 2 500 – 5 000 Kč (22 %).



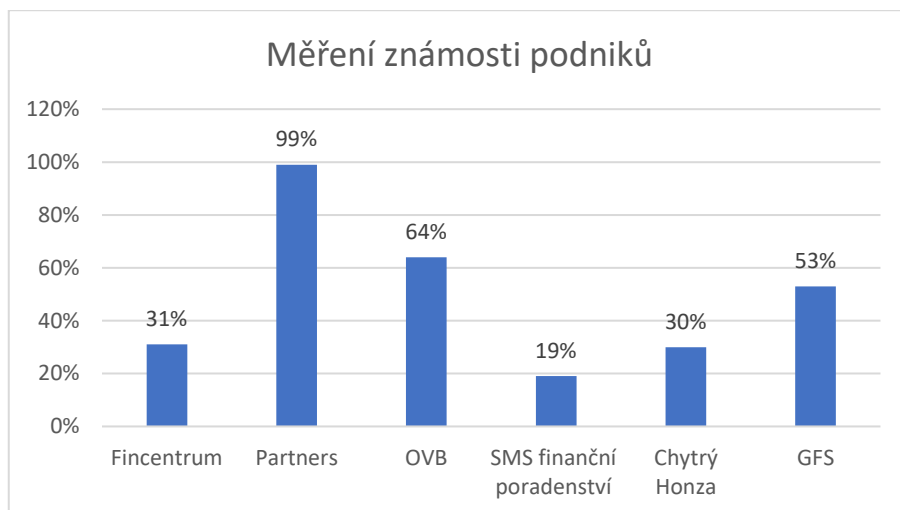
Graf 7 - Průměrná placená částka měsíčně za finanční produkty (Vlastní zpracování)

Otázka č. 6 byla dobrovolná a týkala se jen lidí, kteří již mají zkušenost s finančním poradenstvím. **Hodnocení finančních služeb, jak vyplývá z grafu dopadlo dobře,** ačkoliv se mezi respondenty objevily i tací, kteří nemají kladné hodnocení. Odpovědělo 90 dotázaných.



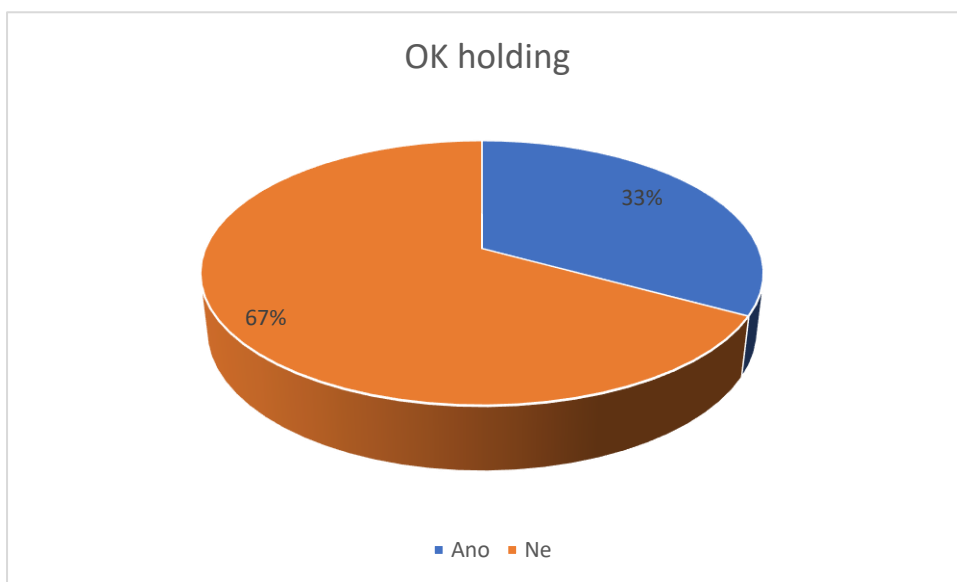
Graf 8 - Hodnocení spokojenosti s finančním poradenstvím (Vlastní zpracování)

Otázka zaměřující se na konkurenci dokládá výbornou marketingovou komunikaci společnosti **Partners, kterou uvedlo, že zná 99 % dotázaných**. Dříve známá firma OVB je stále v povědomí veřejnosti (64 %). Společnost GFS uvedlo, že zná 53 % dotázaných, ovšem lze předpokládat, že za tímto číslem stojí oslovení klienti společnosti.



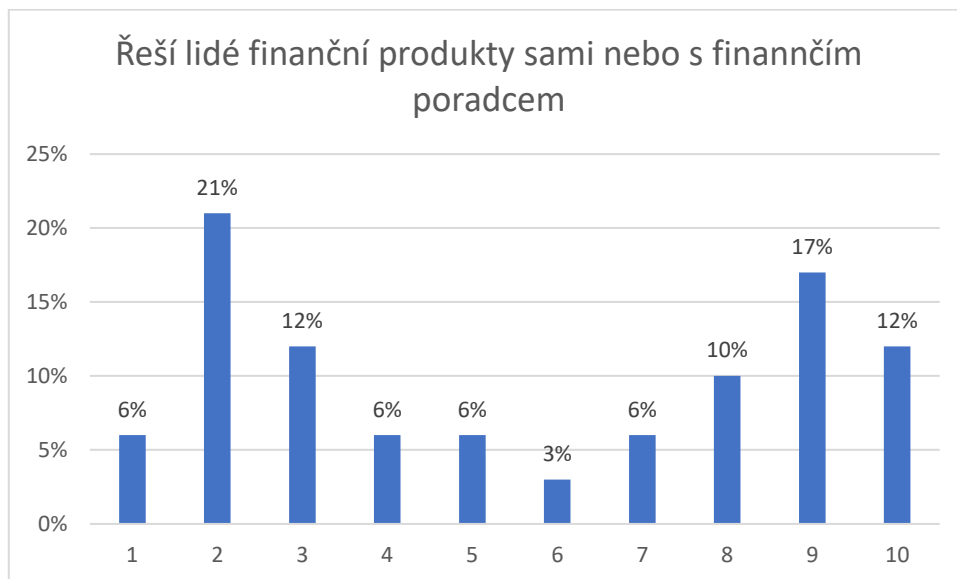
Graf 9 - Měření známosti podniků (Vlastní zpracování)

Pouze 33 % lidí zapojených do výzkumu prozradilo, že zná OK holding.



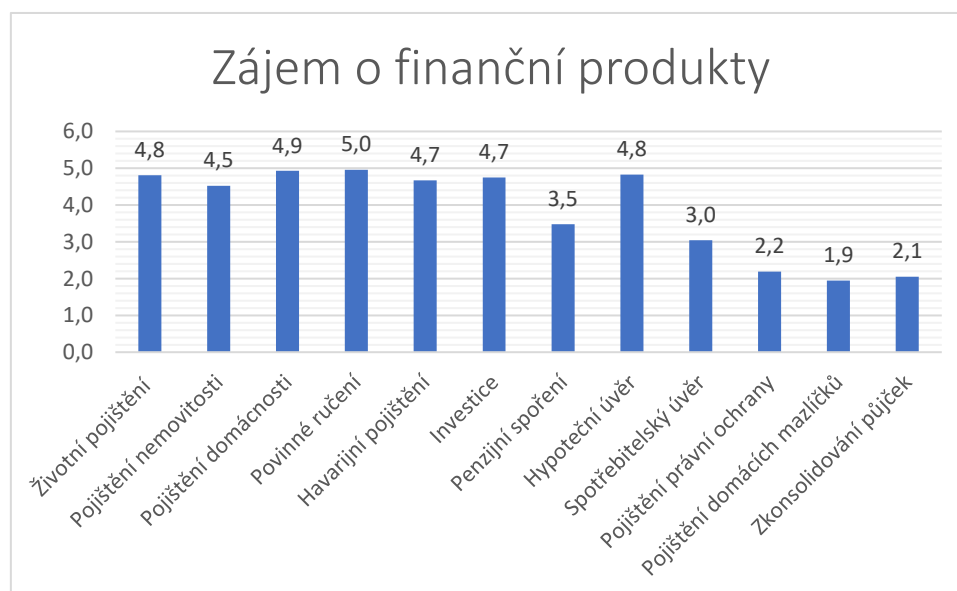
Graf 10 - OK holding (Vlastní zpracování)

Z dřívějších výsledků víme, že dotázaní by neměli problém se schůzkou s finančním poradcem, ale s těchto dat víme, že si stejně určité záležitosti řeší sami.



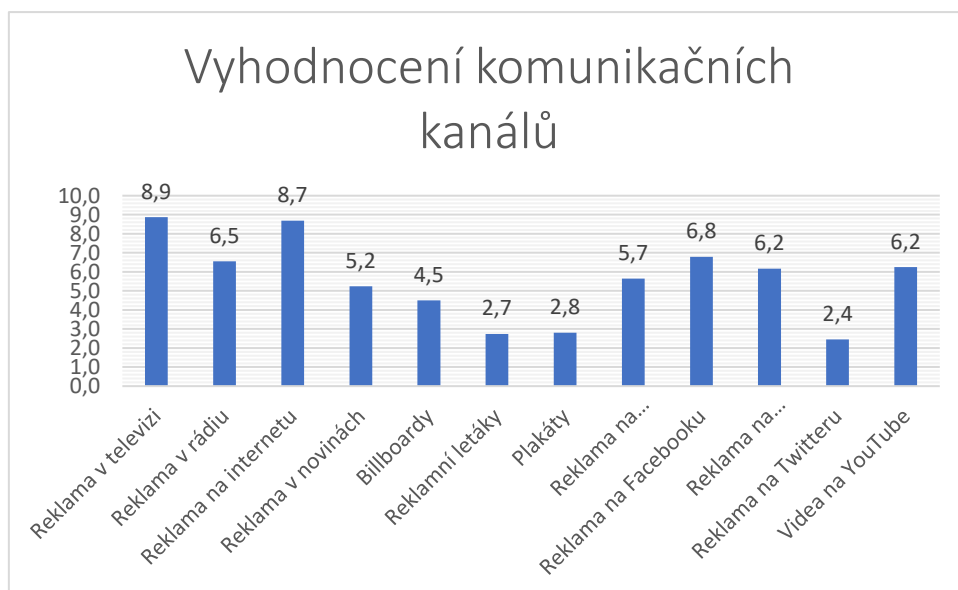
Graf 11 - Řeší lidé finanční produkty sami nebo s finančním poradcem (Vlastní zpracování)

Zájem o většinu vybraných produktů je víceméně průměrný. Nejvyšší zájem však mají lidé na povinném ručení. Vysoký počet také zastává pojištění domácnosti, hypoteční úvěry a životní pojištění.



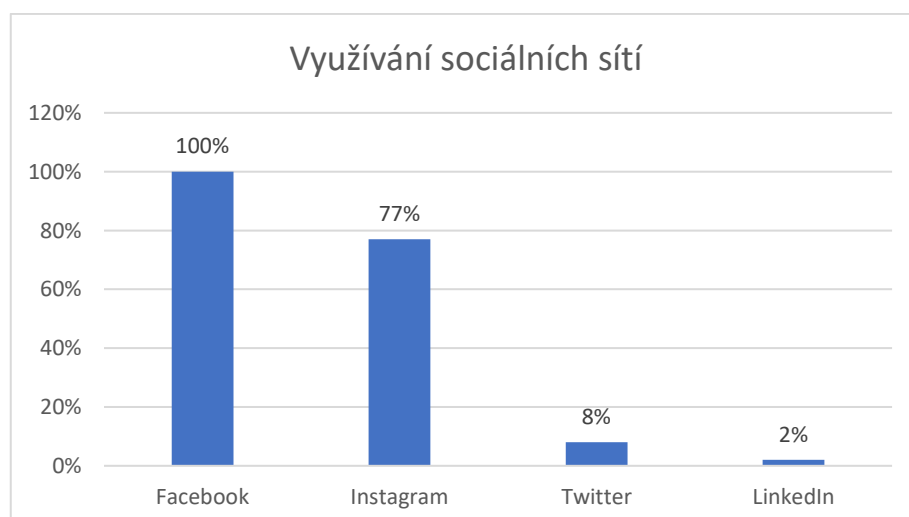
Graf 12 - Zájem o finanční produkty (Vlastní zpracování)

Na respondenty výzkumu nejvíce působí reklama v televizi a na internetu. Další oblíbené komunikační kanály jsou inzerce na sociálních sítích a reklama v rádiu.



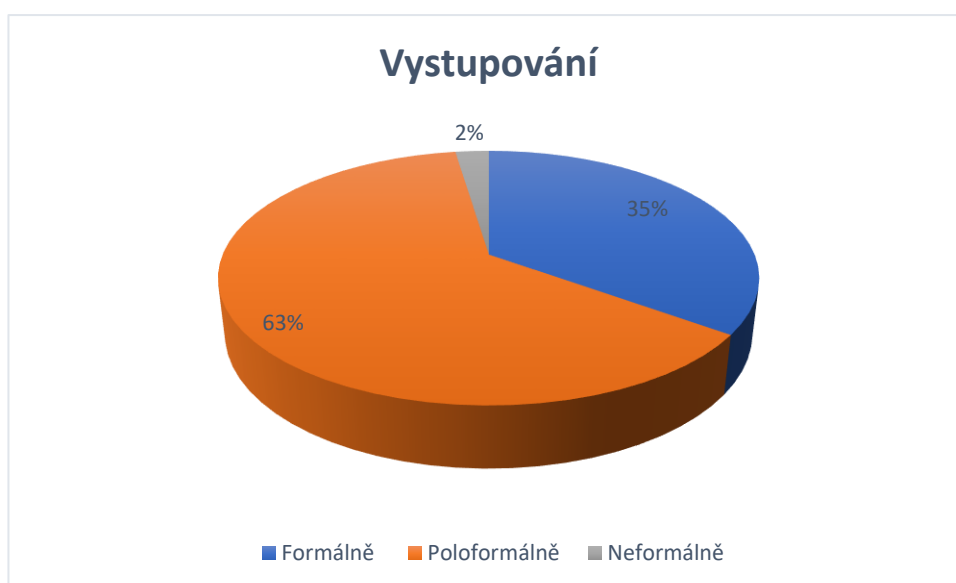
Graf 13 - Vyhodnocení komunikačních kanálů (Vlastní zpracování)

Otázka zaměřující na sociální sítě byla dobrovolná a nashromáždilo se 114 odpovědí. **Z těch, kdo odpověděl, tak 100 % využívá sociální síť Facebook** a druhou nejnavštěvovanější síť Instagram využívá 77 % dotázaných. Twitter (8 %) a LinkedIn (2 %) používá dohromady pouhých 10 % účastníků.



Graf 14 - Využívání sociálních sítí (Vlastní zpracování)

Účastníci více upřednostňují poloformální vystupování před formálním a neformální vystupování by si vybraly pouze 2 %.



Graf 15 - Vystupování (Vlastní zpracování)

2.8 SWOT analýza

Tato část shrnuje provedené analýzy v práci a členění je dle SWOT analýzy.

Tabulka 16 - Vyhodnocení SWOT analýzy (Vlastní zpracování)

Strengths – Silné stránky	Weaknesses – Slabé stránky
• Velký výběr finančních produktů (5)	• Povědomí o značce (5)
• Vysoký počet smluvních obchodních partnerů (5)	• Nízká úroveň marketingové komunikace (5)
• Komplexní finanční poradenství (5)	• Nízký přísun nových klientů (4)
• Poradenství zdarma (5)	• Velké množství povinných dokumentů (2)
• Finanční aplikace CoRad, Car-kulka a Chaloupka (4)	
• Vedení pod OK Holding (4)	
• Dobrá komunikace s obchodními partnery (4)	
Opportunities – Příležitosti	Threats – Hrozby
• Vysoký počet nepojištěných živnostníků (4)	• Velká konkurence (5)
• Velký počet potenciálních spolupracovníků na vysokých školách (3)	• COVID – 19 (5)
• Možnost získat nespokojené zákazníky konkurence (3)	• Stoupající nezaměstnanost (4)
• Rostoucí minimální mzdy (2)	• Náročnost zkoušek pro získání licencí (3)

Strengths – Silné stránky

Velký výběr finančních produktů – GFS nabízí svým klientům širokou škálu finančních produktů se zaměřením na zaměstnance i na podnikatele.

Vysoký počet smluvních obchodních partnerů – spolupráce s velkým počtem obchodních partnerů, což nabízí více možností pro poradce při výběru produktu.

Vedení pod OK Holding – díky vedení OK Holding a jejich celkovému vysokému pojistnému je mladá značka na trhu schopna kvalitní spolupráce s tak velkým počtem obchodních partnerů a zařízení VIP slev.

Komplexní finanční poradenství – na rozdíl od některých společností se poradci GFS vzdělávají ve všech oblastech finančního poradenství, aby tak co nejlépe mohli pomoci klientu se všemi finančními produkty a klient tak nemusel nic řešit u jiného poradce nebo na pobočkách.

Finanční aplikace CoRad, Carkulka a Chaloupka – aplikace usnadňují poradcům srovnáním pojistného na autech a na bydlení díky jednoduchému zadání informací do systému a rychlému vyobrazení nejlepších výsledků. Aplikace CoRad umožňuje poradci snadnější finanční analýzu klienta. Po zadání dat sama vypočítá nejlepší krytí klienta.

Poradenství zdarma – klient nic neplatí poradci za jeho služby.

Dobrá komunikace s obchodními partnery – zaměstnanci finančních institucí s poradci komunikují v každém potřebném případě a snaží se s nimi přijít ke kladnému výsledku.

Weaknesses – Slabé stránky

Velké množství povinných dokumentů – u každé smlouvy je zapotřebí vést dokumenty o záznamu z jednání, potřeb a cílů zákazníka a spousty dalších s ohledem na produkt, který si klient vybral. Zdali se jednalo o životní pojištění, investice či úvěr.

Nízký přísun nových klientů – Lidé mají velký výběr mezi společnostmi a poradci, které si mohou vybrat a z toho důvodu, se klienti rozdělují mezi nejrůznější firmy. Velké firmy s velkým zastoupením na několika místech ČR získají více klientů, než mladá a méně známá společnost.

Povědomí o značce – jakožto mladá firma nemá velké povědomí u široké sorty lidí, kteří si mohou volit podle toho, jak na ně působí reklamní sdělení.

Nízká úroveň marketingové komunikace – Společnost GFS v současné chvíli nepoužívá příliš mnoho komunikačních kanálů, čímž přicházejí o obchodní příležitosti, které marketingová komunikace může přinést.

Opportunities – Příležitosti

Možnost získat nespokojené zákazníky konkurence – bohužel ne každý odvádí svoji práci nejlépe, proto existuje několik lidí, kteří jsou se svými finančními poradci nespokojeni a hledají změnu. V tomto případě pak lze nabídnout zákazníkovi své služby.

Rostoucí minimální mzdy – s rostoucími mzdami může růst i počet lidí, kteří si své finanční prostředky chtějí odkládat na místa, kde jim budou následně generovat zisky a neztrácet na hodnotě.

Vysoký počet nepojištěných živnostníků – živnostníci, kteří podnikají na vlastní odpovědnost často nemají sjednané pojištění odpovědnosti nebo pojištění podnikatelů. Nebo toto pojištění nemají zajištěné v adekvátní výši. To dává možnost oslovení těchto lidí.

Velký počet potenciálních spolupracovníků na vysokých školách – Na vysokých školách se sdružují mladí ambiciózní lidé, kteří mají díky financím možnost nastartovat kariéru, už ve škole.

Threats – Hrozby

Velká konkurence – velkou hrozbou je bezpochyby právě široké spektrum možných firem zabývajících se stejnou problematikou, kterou může zákazník navštívit.

Náročnost zkoušek pro získání licencí – s postupem času se na poradce klade větší a větší tlak na jejich znalosti a dovednosti a nejvíce je to poznat na licenčních zkouškách.

COVID – 19 – Hrozbou pro podnik je situace, kterou COVID – 19 rozpoutal. Viz. kapitola Dopad koronavirové krize na chod podniku.

Stoupající nezaměstnanost – Kvůli pandemii koronaviru během, které některé podniky nefungovaly dle potřeb a jeli takřka na poloviční výkon, nemají někteří zaměstnavatelé na výplaty zaměstnanců, a tak dochází k propouštění. Zvyšující nezaměstnanost by mohla ovlivnit přísun nových klientů a ztrátu současných.

Mezi nejdůležitější silné stránky patří komplexní poradenství, vysoký počet finančních produktů a dobrá komunikace s obchodními partnery. Na straně slabých stránek bych zmínil nízkou aktivitu na sociálních sítích. I když stránky používají, je důležité se zaměřit na vyšší aktivitu a atraktivnost příspěvků, aby oslovila, co nejvíce potenciálních zákazníků. Příležitostí pro společnost Global Financial Solutins s.r.o. je jistě zvýšení povědomí o značce, a to za pomoci několika komunikačních kanálů a zlepšeními stávajících. Největší hrozbou je velká konkurence na trhu s financemi. Za posledních pár let se v tomto oboru objevilo mnoho nových firem, které se také sehnat, co nejvíce nových zákazníků.

3 Návrhy na zlepšení

Poslední část práce se věnuje návrhům na zlepšení, které vyplívají z provedených analýz, výsledků dotazníkového šetření a vedou ke zlepšení marketingové komunikace společnosti.

3.1 Stanovení rozpočtu

Ve společnosti GFS prochází schvalovací řízení na poskytnutí finančních prostředků do marketingu dozorčí radou. Té jsou navrženy různé návrhy, kam investovat peníze do reklamy a dozorčí rada pak sama posoudí, zdali tyto návrhy schválit a využít. Není tedy přesně stanoven rozpočet, od kterého by se dalo odvíjet, ale po konzultaci s ředitelem společnosti mi bylo řečeno, že je společnost schopná poskytnout okolo 70 000 Kč měsíčně do reklamy a marketingu, která je dnes velmi potřebná stránka podniku. Když si tedy spočítáme, že by každý měsíc investovala 70 000 Kč do reklamy po celý rok, přijdeme na částku **840 000Kč**. To je tedy rozpočet, ze kterého budu v rámci navrhovaných opatření vycházet [42].

3.2 Reklama

V analytické části práce byly uvedeny způsoby propagace prostřednictvím reklamy, která využívá zejména služeb online marketingu. Proto v této kapitole navrhu několik příkladů, jak povýšit reklamu společnosti na další úroveň.

3.2.1 Reklama prostřednictvím rádia

Ačkoliv se může někomu zdát, že tradiční reklamu v rádiu není tak efektivní, není to tak úplně pravda. Na základě výsledků dotazníku patří rádio k nejlépe hodnoceným sdělovacím prostředkům. **Týdně ho průměrný Čech poslouchá až okolo 18 hodin týdně, což je více než sledují lidé televizi, kterou sledují okolo 16 hodin týdně** [28]. Rádio totiž dokáže zachytit posluchače v důležitých časech a místech jako na cestách do práce a do školy, při odpočinku doma a na zahradě nebo před odchodem na večírek. Díky tomu si posluchači vyslechnou reklamu, i když se ji většinou vyhýbají. Navíc díky dobře zvolenému rádiu dokážete oslovit stanovenou cílovou skupinu.

Vzhledem k tomu, že společnost působí po celé České republice je důležité vybrat stanici, která pokrývá celou oblast svým vysíláním. Z tohoto důvodu jsem zvolil Radiožurnál, který se vysílá po České republice.

Radiožurnál patří k nejposlouchanějším radiím u nás, a denně ho poslouchá až kolem 900 000 posluchačů. Věková kategorie je rozložena mezi 30 až 69 lety, ale nejvýraznější počet zaujímá skupina ve věku 40–49 let. Posluchači tohoto rádia mají obvykle střední a vysokoškolské vzdělání a bydlí ve větších městech. Výhodou také je, že většinou se jedná o ekonomicky aktivní obyvatele s vyšším pracovním postavením i vyšším příjmem, což perfektně pasuje do cílové skupiny společnosti. S těmito údaji lze odhadovat, že by mohli mít zájem o správu svých financích [28].

Doba reklamního spotu je omezena na 30 sekund. Navrhoval bych délku spotu mezi 20–25 vteřinami s chytlavým sloganem a stručnými informacemi. Reklama by se měla odehrávat, alespoň dvakrát denně, aby měl posluchač větší šanci reklamu vyslechnout. První by měla proběhnout v dopoledních hodinách, kdy lidé jezdí do práce a později odpoledne, kdy si reklamu mohou vyslechnout při jízdě z práce, na nákup nebo již v pohodlí domova. Reklama by měla trvat alespoň jeden měsíc. Poté by se shromáždili výsledky obchodu a zanalyzovalo, jestli se reklama vyplatila.

Aby kvalitu zvuku měla dostatečnou kvalitu doporučuji zakoupit jeden hlasový mikrofón, pro osobu, která bude spot nahrávat.

Následující tabulka zobrazuje výpočet mzdy zaměstnance.

Tabulka 17 - Výpočet mzdy zaměstnance (Vlastní zpracování)

Položka	Částka
Hrubá mzda	24 175 Kč
ZP 4,5 %	1 088 Kč
SP 6,5 %	1 571 Kč
ZP 9 % (zaměstnavatel)	2 176Kč
SP 24,8 % (zaměstnavatel)	5 995 Kč
Superhrubá mzda	32 346 Kč
Základ pro výpočet zálohy na daň	32 400 Kč
Daň 15 % před slevami	4 860 Kč
Sleva na dani	2 070 Kč
Daň 15 %	2 790 Kč
Čistá mzda	18 726 Kč
Čistá mzda na 1 hodinu práce	116 Kč
Celkové náklady na hodinu práce zaměstnance (superhrubá mzda)	186 Kč

Mzda je uvedena jediného pracovníka firmy. Abych zjistil hodinový výdělek musel jsem vynásobit týdenní fond pracovní doby zaměstnance 40 hodin a koeficient 4,348, který vyjadřuje průměrný počet týdnů připadajících na 1 měsíc v průměrném roce [41].

Veškeré další návrhy, ve kterých jsou uvedeny náklady na zaměstnance vychází z výše uvedené tabulky.

Tabulka 18 - Náklady na reklamu v rádiu (Vlastní zpracování)

Položka	Náklady
Náklady na pracovníka	186 Kč/h
Doba pro vytvoření reklamního spotu	4 hodiny
Cena za vytvoření reklamního spotu	744 Kč
Cena reklamního spotu za 1 vysílání	5 000 Kč
Počet odvysílaných reklamních spotů	40 spotů
Náklady za mikrofon	500 Kč
Náklady celkem	201 244 Kč

Reklama v rádiu je stále oblíbený zdroj komunikace, protože dokáže lidi zachytit na každém kroku. Cestou do práce, do školy, na nákup nebo při odpočinku doma či na zahradě. Zvolené rádio poslouchá denně okolo 900 tisíc obyvatel a je tak velká příležitost **rozšířit povědomí o značce, dostat se do užšího povědomí ve světě financí a získat nové zákazníky i kolegy.**

O úspěšnosti reklamy v rádiu by se firma dozvíдалa z výsledků prodeje v následujícím kvartále a také za pomoci poradců, kteří by měli za úkol u nových klientů zjišťovat, jak se o firmě dozvěděli, popřípadě zdali slyšeli nebo viděli nějakou z reklam.

3.2.2 Reklama v tisku

Reklama v novinách je stále velmi používanou formou reklamy zaměřující se na zákazníky, což potvrdily i výsledky z průzkumu. Vzhledem k vyšším nákladům v rádiu jsem zapojil komunikační kanál, který má náklady téměř o 100 nižší.

Vybranými novinami jsou zpravodaje od Deník.cz, konkrétně Pražský deník a Brněnský deník. Jsou to místa s nejširší hustotou obyvatel, a tím pádem nejvíce potenciálních klientů. V obou případech se jedná o deníky vydávané od pondělí do pátku. **Odběratelé deníku jsou lidé ve věku 20–59 let, což zahrnuje cílovou skupinu GFS. Cena se vypočítává z velikosti inzerce v deníku nebo z počtu slov [35].**

Cenové nabídky se v regionech liší. Pražský region je z důvodu vyššího obyvatelstva dražší o několik korun za slovo, nebo mm z obsahu stránky. Ceny v regionu za slovo nebo mm stojí od pondělí do čtvrtka pro zákazníky, kteří použijí zprostředkovatele, 28 Kč a v páteční dny 33 korun. Pokud jednáte bez zprostředkovatele jsou ceny nižší. Konkrétně v pondělí až čtvrtek stojí 25 Kč a v pátek 29 Kč za slovo či mm. **Cena za celou barevnou stránku je ve všední dny, kromě pátku, ale navíc se sobotou 62 250 Kč [36].**

V brněnském deníku jsou náklady za celou stranu mnohem nižší a strana stojí 49 800 Kč, ve všední dny, taktéž kromě pátečního dne. Celo stránková inzerce v pátek vyjde na 72 210 Kč. Cena za slovo či mm inzerce stojí 18 Kč (po-čet), 25 (pá) bez zprostředkovatele. Pokud si o inzerci požádáte pomocí zprostředkovatele vyjde cena na 20 Kč (po-čet), 29 Kč (pá) [36].

Kvůli vysokým nákladům za inzerci na celou stranu, navrhuji maximální využití 200 slov. Je to dostatečný počet pro stručnou inzerci, která dokáže klienta zaujmout.

Tabulka 19 - Náklady na Pražský deník // zdroj [36]

Položka	Náklady
Cena za slovo	25 Kč (po-čet), 33 Kč (pá)
Počet slov	max. 200 slov
Náklady na pracovníka	186 Kč/h
Doba pro přípravu inzerce	6 hodin
Náklady na pracovníka	1 116 Kč
Cena celkem	80 000+26 400+1 116=107 936 Kč

Tabulka 20 - Náklady na Brněnský deník // zdroj [36]

Položka	Náklady
Cena za slovo	18 Kč (po-čet), 25 (pá)
Počet slov	max. 200 slov
Cena celkem	57 600 + 20 000 =77 600 Kč
Celkové náklady na realizaci	185 536 Kč

Zpravodaje Deník.cz jsou nejprodávanějšími deníky u nás a čtou je lidé převážně ve věku od 20 let do 59, což zapadá i do cílové skupiny společnosti. Reklama uvedená v tisku **rozšíří marketingové portfolio a získá, tak více možností pro zisk nových zákazníků, kolegů a stane se známější, alespoň mezi čtenáři [35].**

Údaje o úspěšnosti reklamy by se získával pomocí dotazníků, který by klient vyplnil a odpověděl tím tak na otázky o reklamě. Dotazníky by se vyhodnocovaly na centrále společnosti.

3.2.3 Billboardy

Firma momentálně absolutně nevyužívá způsob propagace prostřednictvím billboardů, i když tento komunikační kanál lidé stále sledují, což by stálo za zvážení do budoucna. V rámci billboardů se doporučuji zaměřit na největší města, ve kterých firma působí. **Těmito městy jsou Praha a Brno.** Billboardy by měli být vystavovány na místech, kde dokážou oslovit nejvíce lidí, jako u tramvajových zastávek, nákupních a obchodních center. Image billboardu by rozhodně měla být v barvách společnosti s atraktivním obrázkem a chytlavým sloganem, který dokáže lidi zaujmout.

Tabulka 21 - Náklady na pracovníka při realizaci billboardů (Vlastní zpracování)

Položka	Náklady
Náklady na pracovníka	186 Kč/h
Doba pro přípravu	32 hodin
Náklady celkem na pracovníka	5 952 Kč

Tabulka 22 - Přehled reklamy billboardu v Praze // zdroj [33]

Adresa	Bělehradská, centrum města, Praha 2
Období	Říjen, Listopad
Náklady na pronájem	38 000 Kč
Tisk papír.plakátu včetně dopravy	1 600 Kč
Náklady	77 600 Kč

Tabulka 23 - Přehled reklamy billboardu v Brně // zdroj [33]

Adresa	Areál ÚAN Zvonařka, Brno
Období	Říjen, Listopad
Náklady na pronájem	30 000 Kč
Tisk papír.plakátu včetně dopravy	1 600 Kč
Náklady	61 600 Kč
Celkové náklady	145 152 Kč

Billboardy podobně jako rádio nás velmi obklopuje. Po cestě po dálnici nebo i ve městech je spousta velkých ploch, které poskytují reklamní účely. Jsou vystavené na takových místech, aby si jich všimlo, nejvíce lidí a tímto způsobem je daná firma osloví. Je velmi snadné si zapamatovat billboard, když kolem něj procházíte nebo projíždíte každý den. Daná reklama se pak **dostane do povědomí a potenciální zákazník, když ho zaujme, si může říct, že tohle je právě firma, která ví, co dělá, a chce buď její služby nebo být součástí.**

I v tomto případě by se úspěšnost musela měřit pomocí dotazníku, který by vyplňovali zákazníci, a který by se následně poslal na centrálu společnosti, kde by se měsíčně vyhodnocoval.

3.2.4 Reklama na sociální síti Instagram

Sociální síť Instagram má přes jednu miliardu uživatelů a patří k celosvětově k nejnavštěvovanějším sítím a jinak tomu není ani u nás v České republice. [29]

Společnost GFS využívá Instagram hned od prvního roku založení tedy od roku 2016, kde svůj první příspěvek prezentovala 12. listopadu s pozitivní tematikou. Součástí profilu je odkaz na webové stránky firmy a adresa centrály společnosti.

Vzhledem k počtu 1 235 sledujících, což není velmi závratné číslo, bych jako první navrhoval způsob **aktivního vyhledávání potenciálních členů**, který by měl vést k vyššímu počtu sledujících. Způsob aktivního vyhledávání tkví v hledání potenciálních „followerů“ za pomoci hashtagů u nahraných fotek. Pokud by se nějaký příspěvek týkal financí, pojištění, a dalších názvů příbuzných s financemi, tak by byl daný uživatel sledovaný společností GFS. Tento čin by se mu ukázal v novinkách na svém profilu a uživatel by si tak mohl rozkliknout účet společnosti a dle libosti jej začít sledovat.

Dalším návrhem je **využití sdílení živého vysílání**. Dvakrát za měsíc se odehrávají školení, kde se vysvětlují základní informace o finančních produktech, jak fungují atd., ale také prezentují motivační faktory a princip práce finančního poradce. Toto školení má zpravidla na starost jedna osoba a trvá zhruba půl hodiny. Navrhují, aby se tyto školení sdíleli a sledující zde může klást doplňující otázky, které ho budou na dané téma zajímat. Poradce pak podá fakturaci na centrálu společnosti, která se zahrne do provizního výpisu.

Tabulka 24 - Náklady na pracovníka za vyhledávání (Vlastní zpracování)

Položka	Náklady
Časová náročnost aktivního vyhledávání	2 hodiny týdně
Náklady na 1 hodinu práce	186 Kč
Celkové náklady na pracovníka	372 Kč
Celkové roční náklady	17 856 Kč

Tabulka 25 - Náklady na vysílání (Vlastní zpracování)

Položka	Náklady
Doba živého vysílání	30 minut
Doba přípravy na živé vysílání	1 hodina
Náklady na poradce	200 Kč
Počet vystoupení	24
Náklady na poradce celkem	4 800 Kč
Celkové náklady na realizaci návrhů	4 800 + 17 856 = 22 656 Kč

Pomocí aktivního vyhledávání nových sledujících by měl **instagramový účet získat více sledujících** a rozšířit tak své povědomí na sociálních sítích a uplatnit tyto výhody do podnikání.

Výsledky by se porovnávaly každý měsíc, kontrolou počtu sledujících.

3.2.5 Reklama na vyhledávací síti

Z dotazníkového šetření vyplynula velká oblíbenost internetové reklamy a z tohoto důvodu jsem se rozhodl ji začlenit do návrhů marketingové komunikace. Internetových prohlížečů je povícero například Google, Seznam, Mozilla Firefox atd. Je několik možností, jak využít internetovou reklamu, já však svoje účely využil formu Google Ads, která umožňuje vložit cílenou reklamu přímo na webový prohlížeč Google, což je nejpoužívanější prohlížeč.

3.2.5.1 Google Ads

Jak již bylo zmíněno reklama bude zveřejňována na prohlížeči Google, kde se zobrazí při zadání zvolených klíčových slov. **Klíčová slova jsou: pojištění, pojištění odpovědnosti, investice, hypotéka pro živnostníky, živnostenský rejstřík, finance a úvěr, podnikatelský úvěr, investice, spoření.** Pro nejlepší výsledky jsem zvolil devět slov pro vyhledávání. Nezbytnou součástí reklamy je odkaz na webové stránky společnosti GFS. **Reklama je cílená na drobné živnostníky a text reklamy je tedy tvořen z následujících nadpisů a popisů.**

Tabulka 26 - Členění reklamy Google Ads (Vlastní zpracování)

Nadpis 1	Zajištění drobných živnostníků.
Nadpis 2	Neplaťte za svoje chyby.
Nadpis 3	Platí nás instituce, ne vy
Popis 1	Poradíme Vám se správou majetku, a jak být správně zabezpečen v případě nenadálých událostí.
Popis 2	Neváhejte nás kontaktovat.

Reklama se bude zobrazovat obyvatelům města Praha a Brna, kde jsou největší sídla společnosti a zároveň největší výskyt potenciálních klientů. Odhadovaný výkon kampaně je 6 650–11 102 zobrazení za měsíc. Celková potenciální velikost publika je 538 232 osob. Pravděpodobný počet kliknutí pak 369–616 kliknutí měsíčně. Průměrná cena inzerce na den je 207 Kč a měsíčně maximálně 8 208 Kč. Z čehož vychází že po dobu čtyř měsíců, kdy bude reklama inzerována celkově bude stát 32 832 Kč. **Pracovník stráví nad tvorbou inzerce zhruba hodinu svého času, tím pádem budou náklady na zaměstnance nízké.**

Google Ads využívá ve své reklamě možnost dělení klíčových slov na volnou a úplnou shodu. V případě volné shody systém automaticky zachycuje příbuzné výrazy zvolených slov, synonym, tvarů jednotných a množných čísel, výrazů s chybným pravopisem a další možné varianty. V případě úplné shody se jedná o slova naprosto shodná, akorát použitá v jiné kombinaci slov nebo slovosledu [33].

Tabulka 27 - Celkové náklady na reklamu Google Ads (Vlastní zpracování)

Položka	Náklady
Hodinová mzda pracovníka	186 Kč
Maximální měsíční náklady na inzerci	8 208 Kč
Doba inzerce	4 měsíce
Celkově maximální náklady na inzerci	33 018 Kč

Hlavním přínosem je upozornit na společnost GFS drobné živnostníky a získat tím, tak nové klienty i z řad podnikatelů. Potenciální publikum, které si může reklamu rozkliknout je stanoven na necelých 540 000 občanů Prahy a Brna, což dává podniku spoustu obchodních příležitostí i v době krize.

Výsledky by se měřili počtem kliknutí na reklamu a podle konverze. K tomu napomáhá systém Google Ads.

Tabulka 28 - Přehled reklamy na vyhledávací síti (Vlastní zpracování)

Rozpočet	Korun na den	Dosah	Cílová skupina	Oblast	Klíčová slova	Období
33 000 Kč	207 Kč	maximálně 540 000 lidí	drobní živnostníci	Praha, Brno	pojištění, pojištění odpovědnosti, investice, hypotéka pro živnostníky, živnostenský rejstřík, finance a úvěr, podnikatelský úvěr, investice, spoření	leden, únor, březen, duben

3.3 Podpora prodeje

Aktuální podpora prodeje spočívá v nabízení VIP slev pro naše klienty, které jiné společnosti nemají k dispozici a dále příjemné prostředí. Mě osobně se to zdá málo a rád bych tuto kapitolu trochu rozšířil a zpestřil, aby fungovala efektivně.

3.3.1 Příručka poradenského procesu

Na prvních schůzkách se poradce sejde s klientem, a co musí poradce udělat je, že smysluplně vysvětlí poskytování služeb finančního poradenství. K tomu je několik způsobů, jakými to klientovi objasnit. Prvním z nich je verbální. Poradce slovně vysvětluje, co dělá, jakým způsobem to dělá a jaké jsou jeho přínosy oproti finančním institucím. To může být pro klienta zmatečná, protože neví, jak si to představit. K tomuto problému poslouží jednoduché kresby, které se nakreslí na papír. To je druhý způsob. **Ovšem zlepšení takové situace by bylo jednoduše vytáhnout příručku a ukázat vše potřebné.**

Příručka by byla vedena v barvách společnosti a esteticky laděná, aby dokázala na první pohled zaujmout a sloužila tedy, jak poradci, tak i klientovi pro lepší představení a vizualizaci služeb finanční poradenství.

Přední strana obalu příručky by se skládala z jednoduchého a elegantního obrázku a nápisu „Představení společnosti“. Na první straně by byly stručné informace o společnosti a také vysvětleny činnosti, se kterými dokáže GFS pomoci. Další strana by zachycovala jednoduché schéma, na kterém je několik finančních institucí a prodejců, se kterými by museli jednat v případě jakéhokoliv produktu. Na další straně by bylo vyobrazenou výhodou právě využití služeb finančního poradce, který by s těmito obchodníky jednal za klientku a ona, tak nemusela nikam chodit a o všechny produkty by se starala jedna osoba. Následující strana by zahrnovala vysvětlený finanční proces, jak má správně být. Po vysvětlení procesu, by se klient dostal hierarchii potřeby finančních produktů. Tedy od toho, co je nejdůležitější k zajištění sebe sama své rodiny až po ostatní potřeby jako potřeby dětí, auta atd. Na poslední straně by už byly uvedeni jen obchodní partneři společnosti.

Tabulka 29 - Náklady na vytvoření příručky (Vlastní zpracování)

Položka	Náklady
Náklady na papír	10 Kč
Náklady na tisk na 1 papír	18 Kč
Počet příruček	300 ks
Náklady celkem	54 000 Kč
Náklady na pracovníka	186 Kč/h
Doba na přípravu	24 hodin
Náklady celkem na pracovníka	2 784 Kč
Celkové náklady na realizaci	56 784 Kč

Příručka napomáhá oběma stranám, ať už poradci, tak i zákazníkovi k vysvětlení a pochopení poskytování služeb finančního poradenství. Navíc ji nepoužívá každá konkurenční firma, a to **může být faktor, který dokáže klienta zaujmout a udržet si ho.**

Na konci úvodní schůzky, kterou poradce podnikne, se zeptá klienta, jak hodnotí příručku. Odpověď by následně předal centrále společnosti.

3.4 Přímý marketing

Jak bylo uvedeno v kapitole komunikačního mixu, společnost používá direct mailing k posílání aktuálních informací z trhu stávajícím klientům i potenciálním.

Jako další způsob tohoto druhu marketingu používají poradci pouze své telefony, kterými oni sami volají potenciálním klientům z přidělených databází a snaží se přesvědčit ke schůzce. Většinou však mají sami příliš mnoho práce s administrativou a schůzkami s ostatními klienty, že nemají příliš mnoho času na telefonování.

3.4.1 Callcentrum

Pro zlepšení direct marketingu může ideálním způsobem pomoci callcentrum, které by se skládalo ze skupinky lidí vedených na dohodu o provedení činnosti, kteří by měli v popisu práce obvolávat potenciální klienty a ušetřili by tak drahocenný čas svým kolegům. **Navíc by perfektně pomohla začátečníkům ve společnosti, aby dokázali plnit počty schůzek.**

Společnost by na základě doporučení z řad poradců nebo z inzerce na pracovní pozici vybrala pět osob. Pomocí vypracovaného call scriptu, který by se naučili, by obvolávali osoby z databází a domlouvali schůzky pro finančního poradce na den a čas, který by si objednali. Čísla a údaje by získávali od nadřízených, kteří by jim předávali databáze se vším, co potřebují vědět. Oslovování by byly informování, že se s nimi nesejdou oni sami, ale finanční specialista, který svůj čas a úsilí věnuje svým klientům, což by mohlo vést k lepšímu vnímání. Tyto osoby by dostaly přidělenou kancelář, aby oni i hovor nebyl rušen vnějšími vlivy.

Telefonisté by volali jeden den v týdnu po dobu zhruba čtyř hodin, aby tak dokázali domluvit schůzky každému, kdo si ji objednal. Po skončení by nahlásili průběh a úspěšnost telefonování.

Tabulka 30 - Náklady na callcentrum (Vlastní zpracování)

Položka	Náklady
Hodinová mzda na osobu	120 Kč
Počet osob	5 osob
Doba telefonování	4 hodiny
Celkové náklady na den	2 400 Kč
Náklady na měsíc	9 600 Kč
Celkové roční náklady	115 200 Kč

Callcentrum má velké přínosy pro podnik. **Šetří čas poradcům**, kteří si místo volání plní další schůzky či administrativu a přivádí, tak stále nové schůzky pro své kolegy, jejichž **počet schůzek a klientů se navyšuje**. Pro začátečníky poskytuje výhodu oproti konkurenci, kde si schůzky musí domlouvat sami. Navíc když si poradce objedná schůzku, která se uskuteční, zaplatí poplatek 200 Kč, čímž **firma vlastně neustále vydělává**.

Kontrolou u výsledku z callcentra by sloužilo k porovnání údajů z databází poskytnutým telefonistům a údaji novými klienty. Pokud by se údaje shodovali, bude společnost vědět, jakým způsobem callcentrum funguje.

3.5 Public relations

Public relations „PR“ neboli vztahy s veřejností jsou dnes důležitou stránkou marketingu, který slouží pro udržení pozitivních vztahů se zákazníky i získání nových. Pomáhá ovlivnit vnímání společnosti i produktů ze stran zákazníků, veřejnosti i zaměstnanců. K tomuto tématu jsem připravil dva návrhy, jak rozšířit povědomí o značce i jeho vnímání.

3.5.1 Den otevřených dveří

Den otevřených dveří by se propagoval na sociálních sítích společnosti, ale i každého z poradců, aby oslovili, co nejvíce lidí. Průběh přednášek by se také vysílal pomocí živého vysílání na sociální síti Instagram, kde má společnost nejvíce sledujících. **Na sdílení samotného průběhu by se také podíleli i poradci** a pokud by se návštěvníkům program líbil, tak i někteří z nich by se s touto zajímavou zkušeností chtěli podělit s okolím, což by vedlo k rozšíření povědomí o značce.

Program by začínal v odpoledních hodinách, aby se mohli dostavit, jak studenti, tak i pracující, v 17. hodin. Na začátek by bylo pro účastníky připravené šampaňské jako „welcome drink“ a občerstvení v podobě chlebíčků. **Hlavním programem by bylo vystoupení speciálního a úspěšného hosta z oboru financí, který by mluvil například o typologii lidí svůj příběh v začátcích kariéry a odpověděl na jakékoliv dotazy, ať už z businessu nebo ohledně financí.** Vystoupili by také manažeři a ředitel pobočky, aby vysvětlili a ukázali další spektra finančního poradenství. Mimo program by se lidé měli možnost podívat po kancelářích a pobavit s ostatními poradci o jakékoliv záležitosti.

Tabulka 31 - Náklady na den otevřených dveří (Vlastní zpracování)

Položka	Náklady
Cena za šampaňské	1 500 Kč
Cena občerstvení	2 500 Kč
Náklady na speciálního hosta	10 000 Kč
Náklady na program	14 000 Kč
Náklady na pracovníka	186 Kč/ h
Doba na přípravu	24 hodin
Náklady celkem na pracovníka	4 464 Kč
Celkové náklady na realizaci	18 464 Kč

Výsledkem tohoto programu by byl **nábor nových poradců, popřípadě klientů**, u těch, kterým se sice služba líbí a věří ji, ale nemají zájem se v tomto oboru více angažovat.

Každopádně by lidé odcházeli spokojeni, dobrým pocitem, že tohle je ta správná firma, čímž by se **zvýšilo pozitivní vnímání společnosti**.

Efektivita by se posuzovala podle počtu přítomných, kteří by se zúčastnili programu. Dále počtu lidí, kteří by projevíli zájem o spolupráci nebo poskytnutí služeb.

3.5.2 Přednášky na vysokých školách

Důležitým segmentem, kde získávat mladou sílu pro další spolupráci jsou vysoké školy. Zde chodí lidé, kteří na sobě chtějí pracovat a být v životě úspěšní. Jednou z možností by pro ně mohl být práce obor financí.

Přednášeli by výše postavení manažeři a ředitelé, kteří na vysokých školách studovali a dokázali se tak domluvit s vedením školy, aby přednášku schválili. Vysvětlili by jak funguje finanční gramotnost, vedení lidí a zmínili i vlastní příběh, aby dokázali studenty inspirovat. Cílem by bylo navštívit alespoň šest vysokých škol.

Tabulka 32 - Přehled vysokých škol pro přednášky (Vlastní zpracování)

Brněnské vysoké školy	Pražské vysoké školy
VUT – fakulta podnikatelská	VŠE v Praze – fakulta financí a účetnictví
MUNI – ekonomicko – správní fakulta	Vysoká škola podnikání a práva
Mendelova univerzita – fakulta provozně ekonomická	Vysoká škola finanční a správní

Vystupující, který by tímto způsobem propagoval společnost na veřejnosti by byl odměněn za každou provedenou přednášku v hodnotě 1 500 Kč, která by byla připsána do provizních sestav.

Tabulka 33 - Náklady na přednášky (Vlastní zpracování)

Položka	Náklady
Doba na přípravu 1 přednášky	3 hodiny
Počet přednášek	6
Náklady na poradce za 1 přednášku	1 500 Kč
Celkové náklady	9 000 Kč

Výsledkem přednášek na vysokých školách by bylo obeznámení studentů s finanční gramotností, ale také se samotnou firmou. Pokud by se jim přednáška líbila a měli by zájem o práci. **Získala by společnost další členy do týmu.** Minimálně by se lidé dozvěděli o firmě a mohli mít důvěru v její služby, což by mohli dále doporučit ostatním.

Pro kontrolu by sloužil seznam studentů zúčastněných na přednáškách.

3.6 YouTube

Uživatelé tohoto internetového serveru mají možnost založení vlastního kanálu, na kterém mohou zveřejňovat nejrůznější videa, na která se pak lidé z celého světa mohou podívat. **YouTube preferuje 83 % všech uživatelů, kteří jsou aktivní na sociálních sítích [29].**

Finanční svět je kvůli neustálému vývoji velmi nepřehledný a složitý a spousta lidí si v něm neví rady. Pro tento případ, by posloužil YouTube kanál, na který by se pravidelně jednou týdně, po dobu 5 měsíců nahrávaly příspěvky, které by se zabývaly největšími problematikami, například hypotékami. Za své služby by byl ohodnocen výnosem zahrnutým do provizní sestavy. Tento produkt je velice častý, ale také složitý a využití instruktážního videa by lidem mohlo pomoci k lepšímu výběru ba dokonce vést k tomu, aby společnost kontaktoval a vyžádal její služby.

Tabulka 34 - Náklady na YouTube (Vlastní zpracování)

Položka	Náklady
Délka videa	Do 20 minut
Doba přípravy na video	1 hodina
Náklady na poradce za 1 video	500 Kč
Počet videí	20 videí
Náklady na poradce	10 000 Kč
Náklady na zařízení	1x stativ = 500 Kč x 2 = 1 000 Kč
Náklady celkem	11 000 Kč

Videa by natáčela osoba se zkušenostmi, a proto tedy vždy jeden vybraný manažer, z kterékoliv pobočky. Poradce za práci dostane odměnu v podobě 500 Kč za natočené video. Peníze by mu byly připsány na provizní účet. K videu by byl zapotřebí stativ, na kterém by kamera stála, aby byl obraz kvalitní. Na každou pobočku by bylo tedy třeba zakoupit jeden stativ.

Lidé v dnešní době tráví spoustu času na YouTube, kde se mohou dozvědět spoustu zajímavých informací skrz vzdělávací videa. Tyto videa by společnost poskytovala zájemcům, kteří shání pomoc ve finanční sféře. Po tom, co sledující uvidí, jakými jsou poradci ve firmě GFS odborníci, **zvýší to jejich důvěryhodnost a lidé si snáze domluví služby právě s nimi.**

Každý měsíc by pověřená osoba zkoumala počty shlédnutí u videí a nové odběratele YouTube kanálu, aby se tak vyhodnotily výsledky

3.7 Časový plán

Tabulka 35 - Časový plán (Vlastní zpracování)

Návrhy	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září
Reklama v rádiu												
Reklama v tisku												
Billboardy												
Instagram												
Google Ads												
Příručka poradenského procesu												
Callcentrum												
Den otevřených dveří												
Přednášky na vysokých školách												
YouTube												

Časový plán jsem nastavil od října kvůli přípravám, která jsou zapotřebí udělat, aby reklama mohla proběhnout. Tuto přípravu jsem určil na jeden měsíc v průběhu září, kdy bude docházet ke komunikaci s dodavateli poskytnutí marketingových služeb a již zmíněným přípravám na samotnou realizaci, což bude vytvoření jednotlivých návrhů.

V tabulce jsou zeleně zvýrazněny měsíce, po kterou dobu bude reklama trvat.
Vidíme, že některé návrhy budou poskytovány po celý rok a některé jen v řádech měsíců či měsíce.

3.8 Celkové přínosy

Následující tabulka stručně shrnuje veškeré přínosy vycházejících z návrhů nové marketingové komunikace společnosti GFS s.r.o.

Tabulka 36 - Shrnutí přínosů (Vlastní zpracování)

Návrhy	Přínosy
Reklama v rádiu	Zvýšení povědomí o značce Zisk nových klientů
Reklama v tisku	Rozšíření marketingového portfolia Zvýšení povědomí o značce
Billboardy	Zvýšení povědomí o značce Zisk potenciálních klientů
Instagram	Vyšší povědomí o značce Vyšší počet potenciálních klientů
Google Ads	Přísun nových klientů z řad živnostníků Zvýšení povědomí o značce
Příručka poradenského procesu	Konkurenční výhoda Vyšší spokojenost zákazníka
Callcentrum	Vyšší počet aktivně oslovovaných potenciálních klientů Podpora pro nováčky Více času pro poradce Vydělává sama na sobě
Den otevřených dveří	Získání potenciálních klientů či spolupracovníků Spokojenost klientů
Přednášky na vysokých školách	Potenciální nábor nových kolegů Rozšíření povědomí o značce Dobré jméno společnosti
YouTube	Zvýšení důvěryhodnosti poradců i samotné společnosti Rozšíření povědomí o značce

Zvýšení povědomí o značce by se měřilo šetřením v terénu s dotazy, zdali mají povědomí o společnosti GFS nebo jaké finančně poradenské společnosti znají.

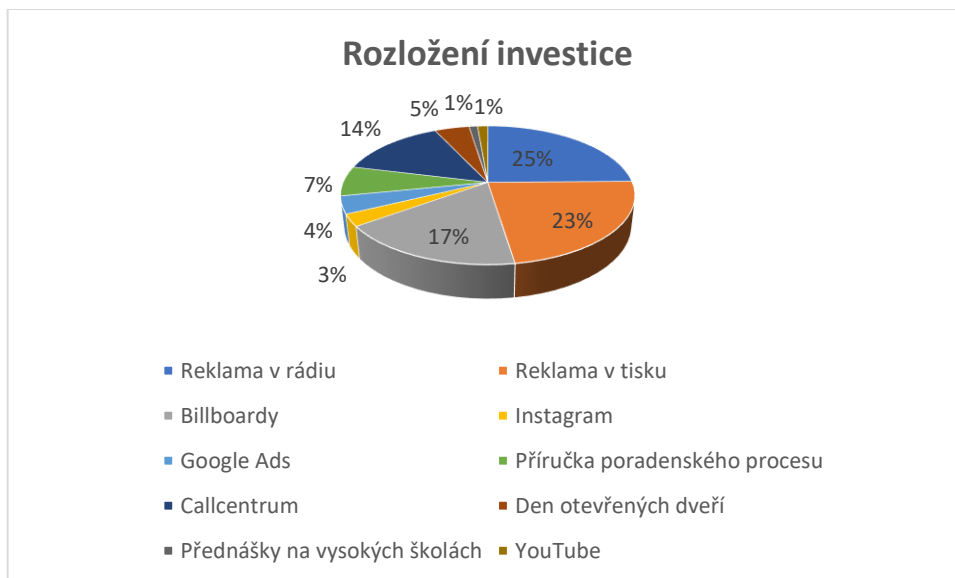
3.9 Výsledná kalkulace nákladů

Na základě provedených návrhů na zlepšení marketingové komunikace a jejich nákladů níže uvádím přehlednou tabulku celkových nákladů.

Tabulka 37 - Výsledná kalkulace nákladů (Vlastní zpracování)

Položka	Cena
Reklama	
- Reklama v rádiu	201 244 Kč
- Reklama v tisku	185 536 Kč
- Billboardy	145 152 Kč
- Online reklama na sociální síti Instagram	22 656 Kč
- Reklama na vyhledávací síti	33 018 Kč
Podpora prodeje	
- Příručka poradenského procesu	56 784 Kč
Přímý marketing	
- Callcentrum	115 200 Kč
Public relations	
- Den otevřených dveří	36 928 Kč
- Přednášky na vysokých školách	9 000 Kč
YouTube	11 000 Kč
Celková investice	798 054 Kč

S rozpočtem, který byl stanoven v hodnotě 840 000 Kč, jsem se zaměřil výrazně na reklamu, která je pro podnik velice důležitá, ale také velmi nákladná. Z toho důvodu jsem navrhnul, aby nejdražší návrhy reklamy, byly poskytovány pouze po dobu jednoho či dvou měsíců a zjistila se tak návratnost investic.



Graf 16 - Rozložení investic (Vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že největší investice směřovala do reklamního sdělení, které ve výsledku zahrnuje 72 % z celkové investice. Další finanční prostředky směřovali k vylepšení podpory prodeje, přímého marketingu, PR, a vedení kanálu YouTube.

3.10 Ekonomické zhodnocení

Tabulka 38 - Scénáře ekonomického zhodnocení na jednoho poradce (Vlastní zpracování)

	Scénáře		
	Optimistická	Realistická	Pesimistická
Počet klientů	63	60	57
Počet bankovních jednotek	6 300 BJ	6 000 BJ	5 700 BJ
Celkový obrat	1 575 000 Kč	1 500 000 Kč	1 425 000 Kč
Celkový zisk GFS po vyplacení poradců	94 500 Kč	90 000 Kč	85 500 Kč
Celkový zisk OK Klient po vyplacení poradců	189 000 Kč	180 000 Kč	171 000 Kč

Tabulka představuje tři scénáře ekonomického zhodnocení. Realistický scénář ukazuje reálný **přísun klientů za poslední dva roky**. Sloupec optimistického scénáře popisuje 5% nárůst klientů v případě aplikovaných nových komunikačních kanálů. Dopad krize, která se momentálně vyskytuje z důvodu pandemie nemoci Covid - 19 je znázorněn v pesimistickém sloupci, který počítá s 5 % úbytkem klientů. Dopady krize mají za úkol zmírnit návrhy nové marketingové komunikace.

Nejpravděpodobnější scénář, který může nastat je, že by situace zůstala přibližně stejná jako je scénář v realistickém sloupci zachycující aktuální situaci, a to z toho důvodu, že by případný úbytek klientů pokryli klienti nový z navržené marketingové komunikace a tím by situaci stabilizovali. Návrhy tedy způsobí, aby nedocházelo k poklesu.

Průměrný počet bankovních jednotek na jednoho klienta připadá na 100 BJ. Z toho vyplívají počty uvedené v tabulce. Každá bankovní jednotka vyprodukuje společnosti **250 Kč**, které se dále rozdělí mezi ředitele, manažery, samostatné poradce, společnost GFS a OK Klient. **Firma GFS pak vytěží konkrétně 15 Kč z každé bankovní jednotky a OK Klient 30 Kč z každé jednotky.** Když tedy vezmeme průměr na klienta čítající 100 BJ je výdělek pro GFS 1 500 Kč za jednoho klienta.

Tabulka 39 - Rozložení provizí na daných pozicích (Vlastní zpracování)

Samostatné pozice			Týmové pozice		
Trainee	50 Kč / BJ	5 000 Kč	HFC	80 Kč / BJ + rozdílová provize	8 000 Kč
Financial consultant	80 Kč / BJ	8 000 Kč	HFS	100 Kč / BJ + rozdílová provize	10 000 Kč
Financial specialist	100 Kč / BJ	10 000 Kč	TM	125 Kč / BJ + rozdílová provize	12 500 Kč
GA	125 Kč / BJ	12 500 Kč	AM	150 Kč / BJ + rozdílová provize	15 000 Kč
GA II.	150 Kč / BJ	15 000 Kč	AR	175 Kč / BJ + rozdílová provize	17 500 Kč
GA III.	170 Kč / BJ	17 000 Kč	RD	200 Kč / BJ + rozdílová provize	20 000 Kč
GA IV.	190 Kč / BJ	19 000 Kč	GD	225 Kč / BJ + rozdílová provize	22 500 Kč
GA V.	205 Kč / BJ	20 500 Kč			

V tabulce jsou zobrazeny pracovní pozice a jejich jednotlivé zisky za jednu BJ. V posledních sloupcích je pak součin průměru BJ na klienta, což činí 100 BJ a počet korun za BJ. V tabulce týmových pozic jsou uvedeny zisky pouze na poradce, ačkoliv by celkové příjmy mohly být vyšší. Záleží však velikosti týmu.

3.11 Analýza rizik

V této kapitole se budu věnovat analýze rizik, její identifikaci, ohodnocení a následně snížením vybraným rizik. K hodnocení poslouží **metoda FMEA**

3.11.1 Identifikace rizik

Jako první musíme rizika identifikovat a uvést scénáře, které by mohli nastat, pokud by se rizika vyplnila.

Tabulka 40 - Scénáře a rizika (Vlastní zpracování)

Rizika a scénáře		
Riziko	Popis	Scénář rizika
R1	Špatně graficky a esteticky laděná příručka	Příručka by mohla být zpracována způsobem, kterým by klienta nezaujala a neposkytovala potřebné informace.
R2	Nedodržení časových příprav na nahrání videí na Youtube	Poradce, který je velmi zaneprázdněn vlastní prací stráví většinu času v terénu a zpracováním dokumentací, by si nemusel najít vhodnou dobu na přípravu videa a kvalita by tak nemusela být dostatečná.
R3	Nezkušený telefonista v callcentru	Pokud by volali nezkušení telefonisté mohli by být dopady na podnik přesně opačně, než se zamýšlelo
R4	Nízká kvalita obrazu při živých vysílání	Mohlo by se stát, že dostane za úkol natáčet osoba, která nemá dostatečnou kvalitu mobilního fotoaparátu a obraz by tak mohl být zrnitý.
R5	Nevhodně vybraná doba pro reklamu v rádiu	Pro reklamu v rádiu je důležité zvolit vhodnou dobu vysílání, aby oslovila, co nejvíce lidí. Pokud by se vybrala nevhodná doba vysílání přišla by společnost několik desítek tisíc potenciálních posluchačů.

3.11.2 Hodnocení rizik metodou FMEA

Pro zhodnocení rizik byla vytvořena tabulka, která uvádí pravděpodobnost a dopad rizik. Výslednou hodnotou je poté hodnota RPN. **Pravděpodobnost rizika znamená šanci, že se riziko naplní a dopad, jaký bude mít riziko důsledek na navrhovaná opatření.** Po vynásobení pravděpodobnosti a dopadu vyjde hodnota RPN. **Čím je hodnota RPN vyšší, tím více by se na ni měl podnik zaměřit.** Hodnoty pravděpodobnosti a dopadu **jsou** uváděny od 1 do 5, kdy 1 znamená nejnižší stupeň a 5 nejvyšší stupeň pravděpodobnosti či dopadu.

Tabulka 41 - Hodnocení rizik (Vlastní zpracování)

Hodnocení rizik				
Riziko	Popis	Možnost výskytu	Dopad	RPN
R1	Špatně graficky a esteticky laděná příručka	3	4	12
R2	Nedodržení časových příprav na nahrání videí na YouTube	4	5	20
R3	Nezkušení telefonisté v callcentru	5	5	25
R4	Nízká kvalita obrazu při živých vysílání	3	5	15
R5	Nevhodně vybraná doba pro reklamu v rádiu	3	5	15

3.11.3 Snížení rizik

Pro zvolená rizika jsem vybral vhodná opatření, která by měla přispět k lepší implementaci zvolených návrhů. Všechna opatření jsou uvedena níže společně s novými hodnotami pravděpodobnosti, že rizika nastanou a dopady, které budou mít na podnik. To po vynásobení sloupců pravděpodobnosti a dopadu **uvedlo novou hodnotu RPN, která se výrazně snížila.**

Tabulka 42 - Snížení rizik (Vlastní zpracování)

Snížení rizik					
Riziko	Popis	Opatření	Možnost výskytu	Dopad	nové RPN
R1	Špatně graficky a esteticky laděná příručka	Hotová příručka musí projít schválením ředitele a poté poskytnuta nezávislé osobě k ohodnocení.	2	2	4
R2	Nedodržení časových příprav na nahrání videí na Youtube	Aby se předešlo nedodržení příprav na video, je nutné sestavit a dodržovat časový harmonogram.	3	2	6
R3	Nezkušení telefonisté v callcentru	Proškolit telefonisty o nabízených finančních produktech, poskytnout know - how.	2	2	4
R4	Nízká kvalita obrazu při živých vysílání	Zvolit vhodný fotoaparát pro streamování živých vysílání.	1	2	2
R5	Nevhodně vybraná doba pro reklamu v rádiu	Zanalyzovat dobu, kdy lidé nejvíce poslouchají rádio v dopoledních a odpoledních hodinách	2	2	4

Graf níže obsahuje dvě hodnoty RPN. První je před stanovenými opatřeními a druhá po nastavených opatření. **Výsledek nové hodnoty RPN dokládá, jak výrazný vliv měli navržená opatření.**



Graf 17 - Pavučinový graf snížení rizik (Vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vyhodnocení dat současného stavu a za pomoci marketingového výzkumu navrhnout potřebná opatření, která zvýší povědomí o společnosti a také konkurenční sílu.

V teoretické části práce byly objasněny nutné pojmy z oblasti samotného marketingu, marketingového výzkumu, který byl podrobně rozepsán, byly popsány jednotlivé analýzy a faktory prostředí, ve kterém se podnik nachází, analýzy marketingového a komunikačního mixu a následně také SWOT analýza, která slouží vyhodnocení analýz.

Po teoretické části přišla na řadu analytická, kde docházelo k provádění vysvětlených analýz v praxi. Výsledkem bylo zjištění nedostatečného využití marketingové komunikace směrem ke stávajícím i potenciálním klientům. Vyplynuly z ní výhody spolupráce se sesterskými společnostmi OK holdingu a odkryly potenciální příležitosti, na která místa se zaměřit.

Pro lepší výsledky práce byl proveden marketingový výzkum pomocí elektronického online dotazování. Ten měl za úkol nashromáždit potřebná data o respondentech a odpovědi na otázky konkurence, zájmu o služby finančního poradenství, ale především měl za cíl zjistit, jaké komunikační kanály lidé nejvíce vnímají, a jak na ně působí, aby se tak následně mohla provádět opatření k zaujmutí širší veřejnosti. Pro konečné návrhy byly všechna data posbírána a vyhodnocena.

Návrhy se nejvíce zaměřovali na reklamu, kterou společnost prakticky nevyužívá. Byly navrženy reklamy v rádiu, v tisku a na billboardech. To jsou komunikační kanály, na které, dle dotazníku lidé stále reagují. Ačkoliv to mohou být drahé návrhy, nejsou tak drahé jako reklamy v televizi a díky pokrytí tří vněmů, mohou i zaujmout více lidí. Tyto způsoby propagace však kvůli finanční náročnosti budou v platnosti pouze několik měsíců.

Pro podporu prodeje byla vybrána příručka, aby tak pomohla klientům v lepší orientaci poskytované služby. Náklady na ni jsou jednorázové a mohou se používat několik let.

Zaměřil jsem se také na problematiku přímého marketingu, aby poskytovala více obchodních příležitostí s úsporou času pro poradce. Na základě toho jsem navrhnul zřízení callcentra, které bude poskytovat přísun nových klientů pro nováčky a zkušené poradce a zároveň díky poplatku za domluvenou schůzi na sebe taky vydělá. V rámci sociální sítě a přímého marketingu jsem navrhnul aktivní vyhledávání nových členů na Instagramu, což povede ke zvýšení sledujících a vyššímu povědomí o společnosti na sociální síti.

V rámci PR, kterou společnost příliš nevyužívá jsem navrhnul programy pro klienty i potenciální spolupracovníky a klienty, aby tak docházelo ke zvýšení pozitivního vnímání společnosti. Těmito programy jsou – Den otevřených dveří a přednášky pro studenty na vysokých školách.

Rozpočet na reklamní kampaně byl dodržen, ačkoliv záleží na dozorčí radě, která schvaluje jednotlivé marketingové kampaně a podle nich upravuje rozpočet. Výsledky těchto opatření by měli zajistit firmě vyšší počet klientů a spolupracovníků a také pomoci udržet stávající, kteří se ve velmi konkurenčním podnikání nebojí přejít na druhou stranu. Měli by také pomoci ke zviditelnění společnosti a vyššího povědomí o značce, což by pomohlo i z konkurenčního hlediska.

LITERATURA

Knižní zdroje

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] ČICHOVSKÝ, Ludvíg. *Marketingový výzkum*. 2. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-75-2.
- [3] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. Praha: Grada publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: Základy a principy*. 2. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. Praha: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [7] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 2. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [9] KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 2. Brno: Akademická nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-2475769-8.
- [11] KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER. *Marketing management*. 14. Praha: Grada publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [12] KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 7., 1. v českém jazyce. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.

- [13] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [14] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 2. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- [15] KOTLER, Philip. *Marketing: V otázkách a odpovědích*. 1. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.
- [16] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X."
- [17] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1. Praha: Grada publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2.
- [18] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*. 2. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2004. ISBN 80-245-0761-7.
- [19] PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
- [20] PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. 1. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [21] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [22] ROUBAL, Ondřej, Iva PETROVÁ a František ZICH. *Metodologie marketingových výzkumů*. 1. Praha: EUPRESS, 2014. ISBN 978-80-7408-092-0.
- [23] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. 1. Zlín: EKKa, 1992. ISBN 80-900015-8-0.
- [24] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 8071689793.
- [26] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

- [27] Česká národní banka. Česká národní banka [online]. Praha: -, 2020 [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/dohled-financni-trh/>
- [28] Češi poslouchají rádio víc než ostatní Evropané. *I60* [online]. 2012, **2012**, 1 [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://www.i60.cz/clanek/detail/1805/cesi-poslouchaji-radio-vic-nez-ostatni-evropane>
- [29] Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019. *Focus* [online]. 2019, **2019**, 7 [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019_s288x14670.html
- [30] Global financial solutions. *GFS group* [online]. Praha: gfsgroup, 2016 [cit. 2020-05-30]. Dostupné z: <http://gfsgroup.cz/>
- [31] Měnová politika. *ČNB* [online]. Praha: Česká národní banka, 2020 [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>
- [32] Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2020. *Kurzy* [online]. Praha: Kurzy, 2020 [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- [33] Pronájem-billboardů.cz. *Pronájem-billboardů.cz* [online]. Praha: CONFIDENCE MEDIA, 2005 [cit. 2020-08-22]. Dostupné z: <https://www.pronajem-billboardu.cz/>
- [34] *Google Ads* [online]. [cit. 2020-08-22]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2497828?hl=cs>
- [35] Deník – představení. *Deník* [online]. , 22 [cit. 2020-08-22]. Dostupné z: <https://g.denik.cz/88/05/denik-prezentace.pdf>
- [36] Ceník inzerce. *Deník* [online]. , 50 [cit. 2020-08-22]. Dostupné z: https://g.denik.cz/88/0f/vlp_cen_k_13_new.pdf
- [37] Úvod. *GFS blog* [online]. [cit. 2020-08-22]. Dostupné z: <http://blog.gfsgroup.cz/>
- [38] Obchodníci mileniálové: Jak tuto specifickou skupinu vést a motivovat? Lukáš Lichtenberk z GFS. *Business animals* [online]. 2018 [cit. 2020-08-22]. Dostupné z: <https://www.businessanimals.cz/jak-motivovat-obchodniky-lukas-lichtenberk-gfs/>
- [39] Galerie firem. *Vím víc* [online]. [cit. 2020-08-22]. Dostupné z: <https://www.vimvic.cz/firma/gfs-group-global-financial-solution>

[40] Služby. *Ing. Libor Zima soudní znalec* [online]. [cit. 2020-08-23]. Dostupné z: <https://znalec-zima.cz/soudni-znalec-zima/sluzby/odhad-nemovitosti/cenik/>

[41] Daně, účetnictví, mzdy. *Portál Pohoda* [online]. [cit. 2020-08-23]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/mzdy-a-prace/jak-zjistit-prumerny-vydelek-zamestnance/>

Ústní sdělení

[42] AUER, F. Informace o rozpočtu [ústní sdělení]. GFS s.r.o. Kopečná 3, Brno 602 00. 5. 5. 2020.

SEZNAM ZKRATEK

PR – Public relation

FP – Finanční poradce

DOD – Den otevřených dveří

GFS – Global financial solutions

VUT – Vysoké učení technické

MUNI – Masarykova univerzita

Atd. – a tak dále

Apod. – a podobně

Aj.- a jiné

BJ – Bankovní jednotka

Kč – Korun českých

OSVČ – Osoba samostatně výdělečně činná

FO – Fyzická osoba

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - Formy marketingu // zdroj [15]	18
Obr. 2- Proces marketingového výzkumu // zdroj [15]	31
Obr. 3 - Logo společnosti // zdroj [30]	34
Obr. 4 - Poradenský proces (Vlastní zpracování)	47

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Meziroční vývoj míry nezaměstnanosti v % // zdroj [32]	60
Graf 2 - Prognóza vývoje HDP meziročně v % // zdroj [31]	61
Graf 3 – Pohlaví (Vlastní zpracování)	66
Graf 4 - Věk (Vlastní zpracování)	66
Graf 5 - Status (Vlastní zpracování)	67
Graf 6 - Zájem o finanční služby (Vlastní zpracování)	67
Graf 7 - Průměrná placená částka měsíčně za finanční produkty (Vlastní zpracování) .	68
Graf 8 - Hodnocení spokojenosti s finančním poradenstvím (Vlastní zpracování)	68
Graf 9 - Měření známosti podniků (Vlastní zpracování)	69
Graf 10 - OK holding (Vlastní zpracování)	69
Graf 11 - Řeší lidé finanční produkty sami nebo s finančním poradcem (Vlastní zpracování)	70
Graf 12 - Zájem o finanční produkty (Vlastní zpracování)	70
Graf 13 - Vyhodnocení komunikačních kanálů (Vlastní zpracování)	71
Graf 14 - Využívání sociálních sítí (Vlastní zpracování)	71
Graf 15 - Vystupování (Vlastní zpracování)	72
Graf 17 - Rozložení investic (Vlastní zpracování)	100
Graf 18 - Pavučinový graf snížení rizik (Vlastní zpracování)	106

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Komponenty 4P // zdroj [17].....	19
Tabulka 2 - Schéma SWOT analýzy // zdroj [9]	23
Tabulka 3 - Členové skupiny OK holding (Vlastní zpracování)	35
Tabulka 4 – Největší konkurence čistě finančně poradenských firem (Vlastní zpracování).....	36
Tabulka 5 - Nasmlouvané finanční instituce (Vlastní zpracování).....	38
Tabulka 6 - Investiční společnosti (Vlastní zpracování)	39
Tabulka 7 - Produkty pro FO // zdroj [30].....	41
Tabulka 8 - Produkty pro OSVČ // zdroj [30]	42
Tabulka 9 - Vzorový případ modelace životního pojištění (Vlastní zpracování).....	43
Tabulka 10 - Ceník odhadu nemovitostí // zdroj [40].....	44
Tabulka 11 - Školení (Vlastní zpracování)	49
Tabulka 12 - Přehled sledujících na sociálních sítích (Vlastní zpracování)	54
Tabulka 13 - Benchmarking se společnostmi Partners (Vlastní zpracování)	57
Tabulka 14 - Shrnutí SLEPTE analýzy (Vlastní zpracování).....	63
Tabulka 15 - Časový harmonogram (Vlastní zpracování).....	65
Tabulka 16 - Vyhodnocení SWOT analýzy (Vlastní zpracování)	73
Tabulka 17 - Výpočet mzdy zaměstnance (Vlastní zpracování)	79
Tabulka 18 - Náklady na reklamu v rádiu (Vlastní zpracování).....	80
Tabulka 19 - Náklady na Pražský deník // zdroj [36]	82
Tabulka 20 - Náklady na Brněnský deník // zdroj [36]	82
Tabulka 21 - Náklady na pracovníka při realizaci billboardů (Vlastní zpracování).....	83
Tabulka 22 - Přehled reklamy billboardu v Praze // zdroj [33]	83
Tabulka 23 - Přehled reklamy billboardu v Brně // zdroj [33]	83
Tabulka 24 - Náklady na pracovníka za vyhledávání (Vlastní zpracování)	85
Tabulka 25 - Náklady na vysílání (Vlastní zpracování)	85
Tabulka 26 - Členění reklamy Google Ads (Vlastní zpracování)	86
Tabulka 27 - Celkové náklady na reklamu Google Ads (Vlastní zpracování)	87
Tabulka 28 - Přehled reklamy na vyhledávací síti (Vlastní zpracování)	88
Tabulka 29 - Náklady na vytvoření příručky (Vlastní zpracování)	89

Tabulka 30 - Náklady na callcentrum (Vlastní zpracování)	91
Tabulka 31 - Náklady na den otevřených dveří (Vlastní zpracování)	92
Tabulka 32 - Přehled vysokých škol pro přednášky (Vlastní zpracování)	93
Tabulka 33 - Náklady na přednášky (Vlastní zpracování)	94
Tabulka 34 - Náklady na YouTube (Vlastní zpracování).....	95
Tabulka 35 - Časový plán (Vlastní zpracování)	96
Tabulka 36 - Shrnutí přínosů (Vlastní zpracování)	98
Tabulka 37 - Výsledná kalkulace nákladů (Vlastní zpracování)	99
Tabulka 38 - Scénáře ekonomického zhodnocení na jednoho poradce (Vlastní zpracování).....	101
Tabulka 39 - Rozložení provizí na daných pozicích (Vlastní zpracování).....	102
Tabulka 40 - Scénáře a rizika (Vlastní zpracování).....	103
Tabulka 41 - Hodnocení rizik (Vlastní zpracování)	104
Tabulka 42 - Snížení rizik (Vlastní zpracování).....	105

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Dotazník na marketingovou komunikaci 1	I
Příloha 2 - Dotazník na marketingovou komunikaci 2	II
Příloha 3 - Dotazník na marketingovou komunikaci 3	II
Příloha 4 - Dotazník na marketingovou komunikaci 4	III
Příloha 5 - Dotazník na marketingovou komunikaci 5	III
Příloha 6 - Dotazník na marketingovou komunikaci 6	IV

Marketingová komunikace

Pohlaví *

- ☐ Muž
☐ Žena

Věk *

- ☐ Do 20 let
☐ 21 - 35 let
☐ 35 - 50 let
☐ 51 - 65 let
☐ Nad 66 let

Status *

- ☐ Zaměstnanec
☐ OSVČ
☐ Student
☐ Nezaměstnaný
☐ Starobní důchodce

Příloha 1 - Dotazník na marketingovou komunikaci 1

Měl/a by jste zájem o bezplatnou službu finančního poradce? 1- Vůbec ne, 10- Rozhodně ano *



Kolik celkově měsíčně platíte za sjednané finanční produkty? *

- ☐ 0 - 500 Kč
- ☐ 500 - 1 000 Kč
- ☐ 1 000 - 2 500 Kč
- ☐ 2 500 - 5 000 Kč
- ☐ 5 000 Kč a více

Jak jste byl/a spokojen/á se službou finančního poradenství? 1- velmi nespokojen/a, 2- velmi spokojen/a



Znáte nebo máte zkušenost s některou následující firmou? *

- ☐ Fincentrum
- ☐ Partners
- ☐ OVB
- ☐ SMS finanční poradenství
- ☐ Chytrý Honza
- ☐ GFS

Příloha 2 - Dotazník na marketingovou komunikaci 2

Znáte OK holding? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Řešíte finanční produkty raději sám na pobočce nebo se svým finančním poradcem? 1 - Nejraději sám. 10 - Nejraději s finančním poradcem. *



Příloha 3 - Dotazník na marketingovou komunikaci 3

O jaké služby z řad finančních produktů byste měl/a do budoucna zájem? 1 - nemám zájem, 10 - mám velký zájem *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Životní pojištění	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pojištění nemovitosti	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pojištění domácnosti	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Povinné ručení	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Havarijní pojištění	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Investice	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Penzijní spoření	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hypoteční úvěr	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spotřebitelský úvěr	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pojištění právní ochrany	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pojištění domácích mazlíčků	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zkonsolidování půjček	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Příloha 4 - Dotazník na marketingovou komunikaci 4

Vyberte a ohodnoťte způsoby marketingové komunikace, kterým dáváte přednost, a které na Vás nejvíce působí. 1 - Nejméně působí, 10 - nejvíce působí. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Reklama v televizi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklama v rádiu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklama na internetu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklama v novinách	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Billboardy	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamní letáky	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Plakáty	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklama na společenských akcích	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklama na Facebooku	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklama na Instagramu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklama na Twitteru	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Videa na YouTube	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Příloha 5 - Dotazník na marketingovou komunikaci 5

Využíváte některé z následujících sociálních sítí?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn

Jak by podle Vás měl finanční poradce vystupovat? *

- ☐ Formálně
- ☐ Poloformálně
- ☐ Neformálně

Příloha 6 - Dotazník na marketingovou komunikaci 6