



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Inovace marketingového mixu

Vypracoval: Milan Honsa

Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Milan HONSA**
Osobní číslo: **E11270**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Inovace marketingového mixu**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Zhodnotit současný stav marketingového mixu ve vybraném podniku. Na základě analýzy navrhnout vhodná opatření na zlepšení v oblasti nástrojů marketingového mixu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr dat - strukturované rozhovory, dotazování
3. Situační analýza
4. Návrh na zlepšení jednotlivých částí marketingového mixu

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl práce. 2. Přehled řešené problematiky. 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky. 5. Závěr. 6. Seznam použitých zdrojů. 7. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy). 8. Přílohy.

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

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 9788072268115.

HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace - součást marketingového mixu. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

KOTLER, Philip. Moderní marketing? 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 9788024715452.


KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 9788024735276.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2014**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (20)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. března 2013

Prohlášení

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

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

V Českých Budějovicích, 26. srpna 2014

.....
Milan Honsa

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc, věcné připomínky a rady, které vedly ke zpracování mé bakalářské práce. Také děkuji své rodině, která při mně stála po celou dobu psaní mé práce.

OBSAH

1	Úvod.....	1
2	Literární přehled	2
2.1	Definice marketingu.....	2
2.2	Proces marketingového řízení	2
2.2.1	Situační analýza.....	4
2.2.1.1	STEP analýza.....	5
2.2.1.2	Porterův model pěti sil.....	6
2.2.1.3	SWOT analýza.....	7
2.2.2	Stanovení marketingových cílů	8
2.2.3	Zavádění marketingových programů.....	8
2.2.4	Realizace.....	8
2.2.5	Kontrola.....	9
2.3	Marketingový mix.....	9
2.3.1	Složky marketingového mixu.....	9
2.3.1.1	Produkt.....	12
2.3.1.2	Cena	13
2.3.1.3	Distribuce.....	15
2.3.1.4	Promotion.....	15
2.4	Marketingový výzkum	19
2.5	Marketing služeb.....	19
3	Cíl a metodika práce	20
3.1	Cíl práce	20
3.2	Metodika práce.....	20
4	Vlastní práce	22
4.1	Profil společnosti OREGO finance	22

4.2	Princip podnikání společnosti OREGO finance.....	23
4.3	Stávající marketingový mix společnosti OREGO finance.....	26
4.3.1.	Produkt	26
4.3.2	Cena.....	28
4.3.3	Distribuce	29
4.3.4	Promotion	29
4.4	Situační analýza podniku	30
4.4.1	STEP analýza.....	30
4.4.2	Porterův model pěti sil.....	36
4.4.3	SWOT analýza.....	39
4.4.4	Návrhy inovací	42
I.	Závěr.....	44
II.	Summary.....	45
III.	Keywords	46
IV.	Seznam použitých zdrojů.....	47
V.	Seznam schémat, obrázků, tabulek a příloh	50
VI.	Přílohy.....	53

1 Úvod

Finanční poradenství je služba, která má za úkol poskytnout rady soukromým i veřejným subjektům nejen ohledně investování jejich finančních prostředků, ale i zajištění jejich pojištění, nebo zajištění vhodného úvěru. Před rokem 1989 byl v Československu víceméně monopol České spořitelny a České pojišťovny. Největší boom přišel v 90. letech 20. století, kdy se začalo poradenství masově rozvíjet. Nejdříve vznikaly nové instituce, které měly své finanční poradce, a ti měli za úkol poskytovat rady ohledně produktů institucí, pro které pracovali. Postupem času začali vznikat i nezávislí finanční poradci. Ti si dali za cíl neomezovat se s poradenstvím jen v rámci jedné instituce, ale chtěli do své nabídky zahrnout celý trh.

Díky systému odměňování od finančních a pojišťovacích institucí se finanční poradenství stalo lákavou prací pro spoustu lidí, kteří v ní viděli možnost, jak snadno vydělat nějaké peníze. Začalo se pak stávat, že se lidé obrátili na finančního poradce s prosbou o radu, a ten jim doporučil produkt, který nebyl nejvhodnější volbou pro zákazníka, ale díky kterému dostal největší odměnu. Lidé tak neušetřili, ale přicházeli o nemalé peníze. Finanční poradce nemá žádnou zodpovědnost za to, co komu doporučí. Tato situace nemohla trvat dlouho, a lidé přestali mít ve finančního poradce důvěru.

V této bakalářské práci se zaměřím na jednu nevelkou společnost finančního poradenství jménem Orego finance s.r.o., zhodnotím její situaci na trhu a pomocí několika analýz zmapuji její marketingový mix. Takto nastavený současný marketingový mix společnosti porovnáám se současnými trendy ve finančním poradenství. Tato práce by měla poskytnout komplexní pohled na to, jak dnes funguje, a na jaké úrovni se nachází finanční poradenství. V případě nedostatků v marketingovém mixu společnosti, navrhnou inovace, které by měly tyto nedostatky odstranit.

Tato bakalářská práce by mohla být i dobrým manuálem pro společnost, jak zlepšit své působení na trhu, a jak příliš nezaostávat za konkurencí.

2 Literární přehled

2.1 Definice marketingu

V knihách se lze dočíst různé definice marketingu. Každá z nich se mírně liší, ale většinou se shodují minimálně v těchto bodech.

- Marketing je integrovaný soubor činností s orientací na trh
- Základním cílem je směna jedné hodnoty za jinou hodnotu
- Marketingový proces vychází z odhadu spotřebitelských potřeb a tvorby nabídky vedoucí k jejich uspokojování
- Cílem marketingu je stálý prodej produktu se ziskem s výrazným aspektem na dlouhodobý charakter a zákazníky opakující nákup.

(Hesková, 2001)

(Kotler, 2001) definuje marketing takto: „*marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními*“

American Marketing Association (AMA) definuje marketing takto: “*Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování a distribuce myšlenek, výrobků a služeb. Směřuje k uskutečňování vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedince a organizací.*” (Úvod do problematiky marketingu [online], cit. 4. 1. 2014)

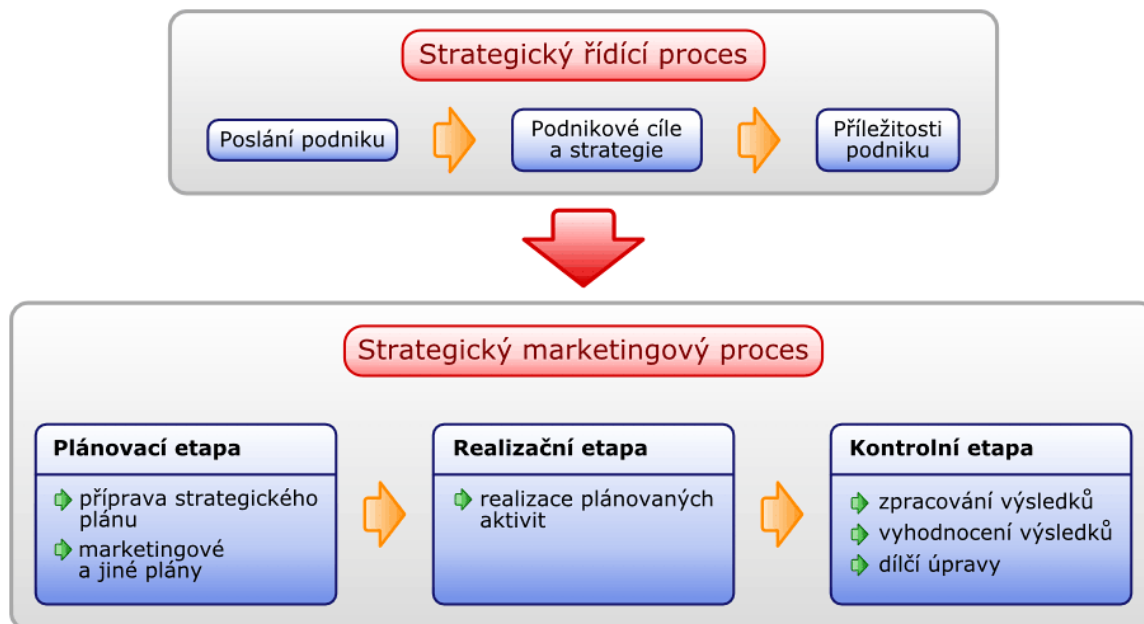
František Nahodil definuje marketing takto: „*marketing je nejefektivnější způsob řízení organizace, který zabezpečuje optimální uspokojování potřeb a zájmů producentů i konzumentů*“ (Nahodil, 2003)

2.2 Proces marketingového řízení

Každý marketingový proces nám vyjadřuje, zda nápady a inovace, které chceme aplikovat na naši firmu, budou mít ve výsledku úspěch či nikoliv. Proces marketingového řízení probíhá ve třech hlavních fázích, jsou jimi:

- 1) Plánování
- 2) Realizace
- 3) Kontrola

Pokud jsou tyto tři kroky splněné, měl by se stav firmy ve výsledku zlepšit, kdy například dosáhneme většího zisku, nebo upevníme svou pozici na trhu, nebo zvýšíme konkurenceschopnost, protože díky procesu marketingového řízení, přilákáme pro naši firmu větší množství zákazníků. (Stehlík a kol., 2002)



(Schéma 1. Fáze strategického marketingového procesu.[online]. [cit. 2014-01-28].)

1) Plánování

Ve fázi plánování je třeba se zaměřit na všechny složky marketingového mixu a najít mezi nimi souvislosti tak, aby všechny byly v určité sounáležitosti, a pracovali společně jako celek, pro dosažení lepšího výsledného efektu. Počátek plánovacího procesu spočívá v analyzování současné pozice podniku na trhu, počtu skutečných zákazníků, výše obrátu a portfolia produktů. Tyto složky můžeme nadále upravovat, kombinovat a optimalizovat, aby obstály ve složitém, silně proměnlivém, konkurenčním a často nepředvídatelném prostředí. Toho dosáhneme, pokud splníme následující kroky:

a) Situační analýzu – analýza výchozího postavení podniku v daném marketingovém prostředí a analýza příležitostí a předpokladů pro podnikání

b) Stanovení marketingových cílů – ukazuje nám, jak nastavit marketingovou strategii tak, aby bylo dosaženo podnikatelských cílů a záměrů podniku

c) Sestavení marketingových programů – zde zkoumáme, jak podnik propagovat za přijatelné náklady

Výsledkem marketingového plánování by měl být marketingový plán, který by měl být dostatečně pružný na to, aby odolal neustále se měnícím podmínkám trhu. (Stehlík a kol., 2002)

2.2.1 Situační analýza

Tato analýza nám analyzuje současný stav podniku a na základě toho se pokouší odhadnout budoucí stav. Situační analýzu by měl podnik dělat co nejčastěji, i když je to nákladné a časově náročné, protože podle ní nejlíp zhodnotí dosavadní vývoj, tím že porovná údaje ze situační analýzy současného období s analýzami z období minulých. Situační analýza zohledňuje vývoj trhu, vývoj prodeje a identifikuje konkurenty. Po zhodnocení získaných údajů se začínáme zabývat odhadem budoucího vývoje. Toho dosáhneme díky následujícím krokům:

1) Prognózy prodeje – zahrnují prognózy prodeje vlastních produktů, ať už celkově nebo zvlášť rozdělené pro jednotlivé tržní segmenty

2) Prognózy tržního podílu – Zde odhadujeme, jaký podíl na trhu bude mít naše produkce, ať už celkově nebo rozděleně, podle jednotlivých tržních segmentů. Dále zde zkoumáme i produkci konkurenčních firem v odvětví a porovnáváme podíl naší produkce na trhu s produkcí konkurence. A v neposlední řadě zkoumáme prognózy relativního tržního podílu, což znamená poměr podílů produkce našeho podniku a největšího konkurenčního podniku v odvětví.

3) Prognózy zisku z prodeje – zde se pokoušíme odhadnout, jaké tržby z prodaných produktů podnik bude mít, ať už celkově nebo rozděleně podle jednotlivých tržních segmentů.

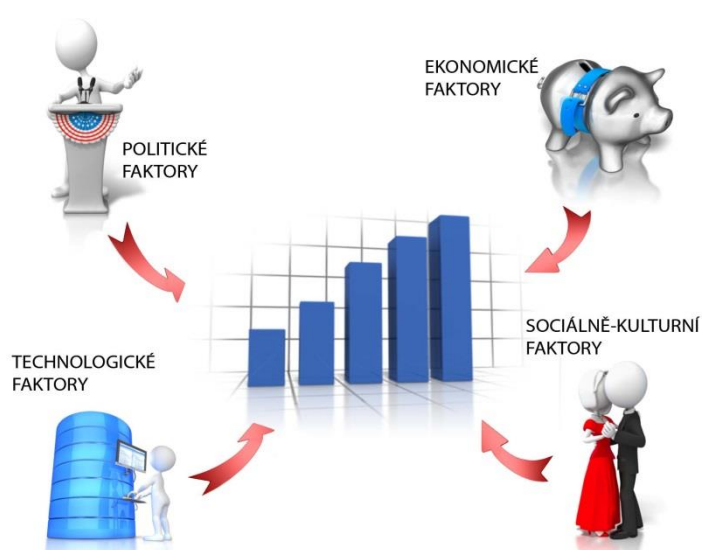
4) Odhad nákladů – prognóza nákladů na jeden náš vytvořený produkt

Toto jsou vnější faktory, které podnik musí zohlednit v situační analýze. Podnik ale také musí zhodnotit vnitřní faktory. Mezi ně se dá zařadit kvalita výrobků nebo poskytovaných služeb a ceny výrobků nebo služeb. Po srovnání vnitřních a vnějších faktorů podniku, jsme schopni sestavit tzv. SWOT analýzu, pomocí které podnik zjistí, jaké faktory jsou pro jeho fungování nezbytné a rozhodující, a na základě toho je schopný sestavit strategii pro budoucí fungování podniku.

SWOT analýza není nástroj pro určení marketingové strategie, ale je důležitým ukazatelem pro rozhodování. (Stehlík a kol., 2002)

2.2.1.1 STEP analýza

STEP neboli PEST analýza je zkratka pro Political, Economic, Social and Technological analysis. Jedná se tedy o zhodnocení politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů, které ovlivňují podnik z pohledu vnějšího prostředí. Používá se v případě, že se společnost rozhodne provést nějaké zásadní rozhodnutí, tedy například vybudování nové pobočky nebo vstup na nový trh a potřebuje si zjistit, jak významně bude její rozhodnutí ovlivněno vnějším prostředím a v jaké míře se bude muset tlaku vnějšího prostředí přizpůsobit. Její výsledek je velmi důležitý pro sestavení SWOT analýzy. (Kde se vzala a v k čemu je PEST analýza [online], cit. 15. 7. 2014)



(Obrázek 1. Zdroj: PEST analýza. (2014) [online]. cit. 20. 8. 2014)

Sociální prostředí

Podle Kotlera (2007) se sociální faktory skládají z událostí a institucí, které mají zásadní vliv na tvorbu základních hodnot, vnímání a stanovení preferencí společnosti. V každém kraji jsou lidé trochu odlišní, protože žijí v trochu jiném prostředí než ostatní a získávají tak trochu jiný pohled na svět než ostatní. Tento pohled pak definuje, jaký vztah si lidé ke svému okolí vytvoří. Tyto sociální charakteristiky ovlivňují marketingová rozhodnutí firem. Firmy si musí být vědomy kulturních vlivů, a jak se mohou lišit uvnitř společnosti a rámci trhů, na kterých působí.

Technologické prostředí

Tento faktor nám ukazuje, jaké jsou v okolí podniku technologické podmínky pro fungování trhu. Tyto technologie je zapotřebí neustále sledovat, protože jejich vývoj jde

kupředu neuvěřitelnou rychlostí, kdy například před deseti lety jsme sice měli k dispozici počítače, ale jen s omezenými možnostmi. Dnes je situace úplně jiná a možnosti jsou obrovské, a za pár let bude situace zase úplně jiná. Lidé mnohem víc než dřív používají telekomunikační technologie a tomu je třeba přizpůsobit chování podniku a vybavit ho technologiemi, které splňují nároky spotřebitelů pro komunikaci. (PEST analýza. Služby pro expanzi. [online] cit. 20. 8. 2014)

Ekonomické faktory

Kotler (2007) definuje ekonomické faktory jako: *“Faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele“*. Jedná se o to, že lidé mají v jednotlivých státech rozdílné příjmy, které ovlivňují kupní sílu obyvatelstva, a tím pádem i ovlivňují možnost firem v jednotlivých státech dosáhnout vyšších zisků. I pro finanční poradenství je důležité vědět, jak velké příjmy mají obyvatelé města, ve kterém poradci působí, protože čím větší je kupní síla obyvatel, tím je větší poptávka po finančních službách. Mezi další faktory patří fáze cyklu ekonomiky, HDP apod.

Politické faktory

Tyto faktory jsou ovlivněny politickou situací v zemi, ve které se podniká. Jedná se zejména o daňovou politiku, legislativní předpisy a vyhlášky. Pokud je vláda v zemi stabilní, pak jsou i možnosti podnikání příznivější.

2.2.1.2 Porterův model pěti sil

Tento model určuje postavení podniku ve vztahu ke konkurenci, neboli určuje jaká je rivalita na trhu v odvětví, ve kterém podnik působí. Tato rivalita závisí na tom, jaký má podnik vztah k pěti základním silám Porterova modelu. Mezi ně patří riziko vstupu potencionálních konkurentů, rivalita mezi stávajícími konkurenty, smluvní síla odběratelů, smluvní síla dodavatelů, hrozba substitučních výrobků.

1) Riziko vstupu potencionálních konkurentů

Ukazuje, jak moc je obtížné pro nového konkurenta vstoupit na trh. Dále ukazuje, jaké bariéry ho při vstupu čekají.

2) Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Ukazuje, jaký je konkurenční boj mezi stávajícími konkurenty. Zda je mezi nimi veliká rivalita či nikoliv. Nebo ukáže, jestli se na trhu nachází firma s dominantním postavením nebo ne.

3) Smluvní síla odběratelů

Ukazuje, jak je silná pozice odběratelů. Zda mohou spolu spolupracovat a objednávat větší objemy produktů.

4) Smluvní síla dodavatelů

Říká nám, jaká je vyjednávací pozice dodavatelů. Zda se jedná o monopolní dodavatele a jestli je jich málo nebo hodně.

5) Hrozba substitučních produktů

Ukazuje, jak snadno mohou být naše produkty nahrazeny produkty jinými neboli substitučními. (Porterův model konkurenčních sil. (2012) [online]. cit. 15. 5. 2014)

2.2.1.3 SWOT analýza

Tato metoda, která je součástí strategického řízení firmy, nám je schopna ukázat silné a slabé stránky podniku, které jsou hledány v jeho vnitřním prostředí a dále příležitosti a ohrožení, které hledáme ve vnějším prostředí podniku. Díky této analýze dostaneme ve výsledku strategii, kterou by se podnik měl řídit, protože je pro něj nejefektivnější.

Silné stránky - se posuzují ve vztahu ke konkurenci, snažíme se jich mít co nejvíce, protože je to prostředek, jak bojovat s konkurencí

Slabé stránky - ty se snažíme naopak eliminovat, protože nám ukazují, v čem jsme pozadu za konkurencí

Příležitosti - příležitosti se snaží podnik využít k tomu, aby posílil svojí pozici na trhu

Ohrožení - ohrožení podniku je třeba minimalizovat, a pokud to není možné, tak se na ně alespoň dobře připravit

Strategie podniku, které mohou vyjít z SWOT analýzy

Strategie S - O - nejvýznamnější vliv v podniku mají silné stránky a příležitosti. Tato strategie nám říká, podnik by se měl pustit do vývoje nových metod, které by ještě více rozvíjely silné stránky podniku

Strategie W - O - nejvýznamnější vliv v podniku mají slabé stránky a ohrožení. Tato strategie nám říká, že musíme odstranit nedostatky pro zajištění nových příležitostí.

Strategie S - T - nejvýznamnější vliv v podniku mají silné stránky a hrozby. Tato strategie nám říká, že musíme využít naplno svých silných stránek pro zamezení hrozeb ze strany konkurence.

Strategie W - T - nejvýznamnější vliv v podniku mají slabé stránky a hrozby. Tato strategie nám říká, že můžeme vyvíjet strategie, díky kterým je možné omezit hrozby, které ohrožují naše slabé stránky. (SWOT analýza. (2011) [online]. cit. 20. 8. 2014)

2.2.2 Stanovení marketingových cílů

Podle Stehlíka a kol., (2002) marketingové cíle musí korespondovat s podnikovými záměry podniku. K těmto cílům patří zejména maximalizace zisku, ať už udržení fyzického objemu prodeje a udržení nebo zvýšení podílu na trhu. Specifickým cílem je přežití, tento stav nastává, když je podnik pod silným konkurenčním tlakem nebo se neustále mění poptávka zákazníků a podnik na ni nestíhá reagovat. Od těchto základních cílů se následně odvíjí cíle vedlejší, mezi které můžeme například zařadit zavádění inovací na trh nebo zlepšení dobrého jména podniku.

2.2.3 Zavádění marketingových programů

„Marketingový program je akční program, v němž jsou integrovány a koordinovány jednotlivé složky marketingového mixu, tj. komplexu marketingových nástrojů, používaných podnikem k působení na trh tak, aby byly dosaženy marketingové cíle na cílových trzích.“ (Stehlík a kol., 2002, str. 21, 22)

Marketingový program zahrnuje seznam úkolů, které je třeba splnit, aby byla splněna kritéria pro aplikování vytvořené marketingové strategie. Musí být sepsán tak, aby bylo naprosto zřejmé, kdy je třeba jaký úkon udělat, kolik investovat a jaký časový prostor každý krok vyžaduje.

2.2.4 Realizace

V rámci fáze realizace, se budeme snažit převést vytvořené marketingové programy do reality přesně tak, jak je to popsáno v těchto programech. Je důležité, aby vše fungovalo i organizačně. Aby každý, kdo se podílí na realizaci, přesně věděl, co má kdy dělat a nedošlo k žádnému pochybení zevnitř podniku. Dále musíme při realizaci zohlednit aktuální situaci na trhu, např. charakter spotřeby dodávaných produktů nebo počet, charakter a rozmístění zákazníků.

2.2.5 Kontrola

Kontrola je závěrečnou fází strategického marketingového procesu, která má jasný úkol porovnat údaje z navrhované strategie se skutečnými výsledky a provést zhodnocení. Kontrola se zaměřuje především na účinnost marketingového procesu, dosaženou ziskovost a plnění plánu. Výsledky, které nám vyjdou, mohou být buď lepší, než byly prognózy anebo horší. V prvním případě je třeba zjistit důvody proč je marketingová strategie tak účinná a pohotově toho využít ve svůj prospěch. V druhém případě je třeba zanalyzovat důvody, proč marketingová strategie nefunguje, poučit se z chyb, a zkusit navrhnout vylepšující opatření. (Stehlík a kol., 2002)

2.3 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním z nejdůležitějších pojmů v marketingu. Zpočátku se tento pojem používal hlavně ve výrobním procesu, ale časem se začal používat i v nevýrobních procesech. Jak vlastně vznikl marketingový mix? S rozvojem marketingu došlo k tomu, že bylo potřeba najít nějaký ucelený systém, který by jasně definoval jednotlivé marketingové nástroje, ukázal jejich možnosti a omezení a zjednodušil orientaci v jednotlivých marketingových nástrojích. Za autora marketingového mixu je považován profesor Neil. H. Borde.

Marketingový mix je vytvořen odborníky tak, aby bylo dosaženo naprostého vyvážení všech jeho složek. Při jeho dalším individuálním použití lze tuto vyváženost narušit a přizpůsobit jej tak, aby vyhovoval individuálním potřebám. Tento poměr neboli kombinace jednotlivých nástrojů ovšem nesmí překročit určitou mez. Pokud obohatíme jednu složku marketingového mixu, budeme ji považovat za vynikající a ostatním složkám nebudeme věnovat pozornost, pak se výsledný efekt nijak nezlepší. Naopak i jedna nekvalitní složka marketingového mixu může zničit celý připravovaný plán, i když ostatní složky budou vynikající. Proto je důležité dávat pozor na každou složku a dodržovat jejich vyváženost, abychom předešli případným neúspěchům při aplikaci špatného marketingového mixu. Na marketingový mix můžeme pohlížet jako na součást marketingového strategického řízení, kdy definujeme strategie jednotlivých prvků mixu, nebo jako na nástroj taktického řízení jednotlivých prvků. Můžeme tedy říct, že marketingový mix je vlastně návod na to, jak nabízet bezvadný produkt, na správném místě, za vyhovující cenu, se správnou propagací. (Kotler, 2007)

2.3.1 Složky marketingového mixu

Podle Kotlera (2007) složky marketingového mixu utvářejí jeho konkrétní podobu. Také se někdy označují jako složky „4P“, protože jejich hlavní dělení je na

čtyři složky a písmeno „P“ označuje počáteční písmena jednotlivých anglických názvů složek marketingového mixu.

Tyto složky se nazývají:

- *„Produkt (Product)*
- *Cena (Price)*
- *Distribuce (Place)*
- *Promotion“ (Kotler (2007))*

Dříve než můžeme přistoupit k samotnému popisování jednotlivých složek marketingového mixu, je třeba říci, proč si toto rozdělení získalo takovou oblibu u firem, a proč je nejčastěji používaným. Je to zejména proto, že je to velmi jednoduché, elegantní, ale neplatí za všech okolností. Můžeme nalézt případy, kdy takového rozdělení marketingového mixu je nedostačující a je třeba přidat ještě další „P“. Např. zaměstnanci (Personnel) nebo lidé (People). Souhrn těchto nástrojů nám ukazuje, jak podnik vypadá a jaký má vztah ke svému blízkému a důležitému okolí. Blízkým okolím podniku mohou být zákazníci, dodavatelé, distribuční a dopravní prostředky apod.

Toto základní rozdělení na „4P“ se může ještě dále dělit, kdy si můžeme každou složku jednoho „P“ představit jako samostatný marketingový mix, který obsahuje řadu atributů, z nějž se pak skládá. Pokud tyto atributy poskládáme dohromady, získáme obraz například o produktu nebo ceně. Tyto jednotlivé mixy se nazývají podle odvození z jednotlivých „P“. Je to produktový, cenový, kontraktační, distribuční a komunikační mix. Jednotlivé složky v těchto mixech se následně kombinují naprosto cíleně a v souladu se záměry firmy, která marketingový mix sestavuje. Je třeba respektovat veškeré podmínky, které při tvorbě mixu vyvstávají. Pokud se při sestavování podnik nebude řídit zavedenými pravidly, může dojít k tomu, že skutečné výsledky budou horší než výsledky očekávané. Dojde pak k tomu, že pokud se aplikuje špatný mix, podnik se místo očekávaného zisku setká s významnou ztrátou.

Rozdělení jednotlivých složek jednotlivých submixů může mít několik podob členění.

Uvádím zde dva způsoby členění složek marketingového mixu.

První způsob členění:

„Produkt

Produktový mix

- *Kvalita*
- *Ochranná známka*
- *Obal*
- *Sortiment*
- *Design*
- *Image*
- *Záruky*
- *Služby*

Cena

Kontraktační mix

- *Ceniková cena*
- *Rabat*
- *Platební podmínky*
- *Úvěrové podmínky*

Distribuce

Distribuční mix

- *Distribuční cesty*
- *Distribuční mezičlánky*
- *Distribuční systémy*
- *Fyzická distribuce*

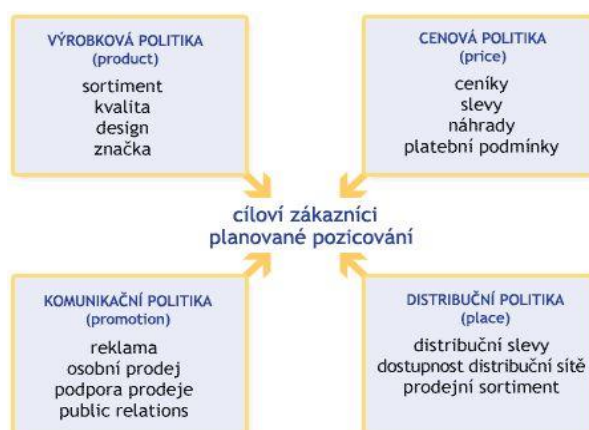
Marketingová komunikace

Komunikační mix

- *Reklama*
- *Podpora prodeje*
- *Osobní prodej*
- *Public Relations“*

(Stehlík, 2002, str. 95, 96)

Druhý způsob členění:



(Schéma 2. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti a využití. (2005) [online]. cit. 2014-01-28)

2.3.1.1 Produkt

Produkt nebo výrobek můžeme označit každou věc, kterou jako podnik vlastníme a můžeme ji nabídnout na trhu k prodeji. Takový produkt by měl umět na trhu zaujmout a přilákat zákazníka. Produkt může být určen ke konečné spotřebě, anebo může uspokojit nějaké přání nebo potřebu. V takovémto případě se jedná o službu. Produkt tedy může být cokoliv od zubní pasty až po informace poskytované například cestovní kanceláří. Každý výrobek lze nějakým způsobem definovat. Můžeme na něj tedy aplikovat funkční popis, který nám ukazuje, jaké vlastnosti daný výrobek má. Například jaké má složení, jaké jsou jeho fyzikální vlastnosti apod. Do funkčního popisu lze zařadit i služby. Ty mohou vypadat dvojím způsobem:

- 1) Jedná se o službu, která nějakým způsobem věcný výrobek doplňuje (doprava domů k zakoupenému výrobku zdarma).
- 2) Jedná se o službu, která je sama o sobě produktem (poskytování informací)

Podnikatelské hodnocení produktu

Jelikož má produkt v marketingovém mixu výsadní postavení a zásadním způsobem ovlivňuje situaci firmy na trhu, zda bude úspěšná či nikoliv, je třeba mu věnovat patřičnou pozornost, a to po celou dobu jeho funkční životnosti. To je doba, po kterou firma produkt nabízí na trhu. Každý podnikatel by měl být schopný zhodnotit, v jaké fázi se produkt nachází. Zda o něj zákazníci mají zájem a kupují ho nebo je ve fázi, kdy je ho třeba inovovat nebo nahradit produktem úplně novým.

Inovace a nové produkty

Každý podnikatel by měl mít snahu zjistit potřeby a přání potenciálních zákazníků, kterým by měl následně podřídit veškerou aktivitu své firmy. Jelikož o toto se snaží i konkurence, měl by tuto situaci mít lépe zmapovanou než ostatní podniky. Proto pokud chce podnikatel na trhu uspět, musí nabídnout zákazníkům něco nového, něco co na trhu ještě není k dostání. Zde je právě důležité slovo inovace, kdy pokud máme produkt stejný s konkurencí, je třeba ho nějak vylepšit, zdokonalit a zvýšit jeho užitnou hodnotu. Pro kupující je takovýto krok pozitivní změnou, a tím pádem začnou zvyšovat poptávku po produktu. (Stehlík a kol., 2002)

2.3.1.2 Cena

Cena představuje peněžní vyjádření toho, co musí zákazník zaplatit na trhu za prodávaný produkt. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vydělává peněžní prostředky, neboli produkuje zisk. Ostatní prvky mixu produkují náklady. Každá firma vytváří cenu jiným způsobem. U malých firem za stanovení ceny většinou zodpovídá vrcholový management, ale mělo by ji určovat cenové nebo marketingové oddělení. U velkých firem cenu většinou stanovují divizní manažeři. I zde však ceny stanovené manažery na nižších stupních, musí schválit vrcholový management. (Kotler, 2007)

Cenová politika

Zabývá se základními rozhodnutími a opatřeními, která se vztahují k trhu, na kterém firma působí. Prostřednictvím stanovení správné ceny firma dosahuje svých podnikatelských cílů. Cenová politika se snaží zodpovědět tyto následující otázky:

- 1) jak stanovit úroveň cenové hladiny – zda bude vysoká, střední či nízká
- 2) jak stavit cenu nových produktů
- 3) jak změnit nebo vylepšit ceny u stávajících produktů
- 4) jak stanovit ceny pro jednotlivé subjekty na trhu
- 5) jak stanovit výši ceny pro velkoobchod, maloobchod a zákazníka
- 6) jaké ceny má konkurence, jejich analýza a hodnocení

Metody stanovení ceny

a) Metoda vycházející z poptávky (poptávkově orientovaná cena)

Tato metoda je určena hodnotou, kterou subjektivně přikládá zákazník k výrobku. Například pokud přijde do obchodu a podívá se nějaký produkt, sám pro sebe si ohodnotí, kolik by za tento produkt byl ochotný zaplatit. Pokud je skutečná cena stejná nebo je dokonce nižší než subjektivní ohodnocení zákazníkem, pak si produkt zakoupí. Pokud je cena vyšší, pak ztratí zájem a obrátí se na konkurenci. Toto samé platí i v případě,

že produktem podniku bude služba. V této metodě musí být podnik schopný „vcítit“ se do zákazníků a pokusit se nastavit cenu tak, aby odpovídala poptávce. Pro správné stanovení ceny, která vychází z poptávky, je třeba znát následující údaje:

1) Složení poptávky

- celková poptávka (počet, struktura zákazníků)

- substituovatelnost výrobku (produkty konkurence, kterými lze nahradit náš produkt)
- cenová pružnost poptávky (jak se změní poptávka, pokud zvýšíme nebo snížíme cenu)
- důchodová pružnost poptávky (jak se změní poptávka, pokud se změní důchody zákazníků)

2) Cenové vize zákazníků

Zákazníci porovnávají cenu našich produktů s produkty konkurence. Po této analýze si sami udělají představu o tom, jakou by měl mít produkt cenu, aby pro ně bylo výhodné si produkt koupit.

3) Cenová pohotovost zákazníků

Ukazuje nám, jak rychle a v jakém množství zákazníci budou reagovat na změnu ceny našich produktů. Ať už při snížení nebo zvýšení.

4) Cenové skupiny zákazníků

Tyto skupiny rozdělují zákazníky do horní, střední a dolní třídy, kde každá skupina ukazuje, jakými finančními prostředky zákazníci disponují.

5) Význam image a kvality

Každý zákazník přistupuje k ceně jinak. Jedna skupina zákazníků preferuje vyšší ceny, protože je přesvědčena, že vyšší cena představuje lepší kvalitu produktu. Naopak druhá skupina preferuje nižší ceny a nezáleží jim na tom, odkud produkt pořídí, hlavní je, aby byl co nejlevnější.

b) Metoda vycházející z cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena)

Při této metodě podnik stanoví cenu podle toho, kolik stojí stejný nebo podobný produkt u konkurence. Tato metoda je nezávislá na individuálních nákladech i na poptávce.

Při stanovení takovéto ceny můžeme použít dva způsoby:

1) Cena určená podle cen ve stejném oboru

Pro trhy, kde se vyskytuje převážně homogenní zboží a služby je nejvhodnější tato metoda. Stanovuje cenu podle průměrné ceny produktů v celém odvětví.

2) Cena určená podle cenového vůdce

Pokud je na trhu firma, která ovládá převážnou část trhu, má relativní volnost při stanovení ceny. Poté menší firmy se musí takovéto firmě přizpůsobit a nastavit buď cenu stejnou, ale spíše nižší.

c) Metoda orientovaná na náklady

Tato metoda vychází z celkových nákladů na produkt. To znamená, že si spočítáme, kolik nás stojí vyrobit produkt nebo poskytnout službu, a k tomuto číslu následně přičteme přírážku, která nám bude tvořit zisk. Tento způsob ceny využívají maloobchodníci a velkoobchodníci. (Kotler, 2007)

2.3.1.3 Distribuce

Každý podnik stojí před problémem, jak dostat zboží ke konečnému zákazníkovi. U podniků, které vyrábějí fyzické výrobky, se jedná o to, jakou distribuční cestu ke spotřebiteli zvolí. Může se jednat bezúrovňovou cestu neboli přímou marketingovou cestu, která funguje tak, že výrobce, který výrobek vyrobí, tak ho i sám prodá spotřebiteli. Pak může ještě použít varianty jednoúrovňové nebo víceúrovňové cesty, kde se jedná o to, kolik mezičlánku do prodeje zapojí. Výrobce může prodat výrobek maloobchodu, který ho prodá spotřebiteli, nebo může výrobek prodat velkoobchodu, který ho prodá maloobchodu a ten opět konečnému zákazníkovi. Pokud se o producenty služeb a nápadů, pak ti musí také řešit, jak udělat svou nabídku přístupnou a dostupnou pro konečné zákazníky. Vytvářejí různé systémy podpory jako je například „systém zdravotní péče“ nebo „systém pro rozšiřování vzdělání.“ Zde je důležité najít vhodné umístění, aby se nabídka dostala k cílové skupině lidí. K této distribuci využívají především sdělovací prostředky, veřejná shromáždění, společenské události apod. Za hlavní sdělovací prostředek je považován internet, kde si zákazníci mohou najít konkrétní informace o dané firmě poskytující služby. Najdou zde i portfolio služeb, které podnik poskytuje a mohou si tak pohodlně vybrat. (Kotler, 2007)

2.3.1.4 Promotion

Mezi velmi důležité složky marketingového mixu, i v případě finančního poradenství, patří promotion. Lze ho definovat jako *„každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo potencionálních zákazníků.“*

(Stehlík a kol., (2002), str. 163)

Promotion se dá definovat tím, že jde o:

a) primární komunikaci

V této komunikaci jde především o to, zákazníkovi něco sdělit, nějakým způsobem s ním komunikovat, oslovit ho. V tomto se liší tato složka od ostatních složek marketingového mixu, protože v ostatních složkách jde také o to zákazníkovi něco sdělit, ale není to primární funkcí těchto složek. Jde například o cenovou úroveň nebo kvalitativní parametry. Tato data jsou zákazníkovi poskytována jako druhotná forma komunikace.

b) přímé, ale i o nepřímé stimulování zákazníka

Toto znamená, že některé součásti promotion jsou více vhodné k oslovení zákazníka přímo. Ať už výrobek, službu nebo myšlenku můžeme propagovat tím, že je zviditelníme zákazníkovi jednotlivě. Ten by si měl produkt uložit do paměti ve spojení s tím, jak mu byl prezentován a mnohdy se ani nezajímá o firmu, která produkt vytvořila. Nepřímé stimulování zákazníka znamená opak v tom, jak se zákazníkovi zviditelnit. Zde totiž nepropagujeme produkt přímo, ale naši firmu zapojujeme do veřejně prospěšné činnosti a tímto způsobem vytváříme dobré vztahy mezi firmou a veřejností. Zákazník si v tomto případě spojí jméno firmy s její dobrou pověstí a začne se zajímat o produkty firmy.

c) činnost, která musí souviset s ostatními složkami marketingového mixu

Samotná komunikace se zákazníkem nikdy nemůže zaručit úspěch celé firmě. Nelze komunikací zvýšit úspěch nekvalitnímu produktu, který má špatně nastavenou cenu nebo produktu, pro nějž byla stanovená špatná distribuční cesta. Promotion nemůže nikdy fungovat, pokud nebudou fungovat ostatní složky marketingového mixu. Jediné co může, je výrazně pomoci zvýšit účinek ostatních složek marketingového mixu. Tato činnost se uplatňuje, zejména pokud firma zavádí na trh nový výrobek nebo službu a potřebuje tento krok sdělit zákazníkům, dokáže totiž vytvářet kladné postoje veřejnosti a tím ji předem připravit na jejich kladné přijetí. Dále může informovat o změnách cen či pokud se změní místo prodeje. (Stehlík a kol., 2002)

Komunikace

Podle Kotlera (2007) každá firma musí vyřešit otázku, jak rozdělit rozpočet, který je vyhrazen pro komunikaci se zákazníky mezi čtyři její hlavní nástroje. Těmito nástroji jsou:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej

Firmy hledají rovnováhu mezi účinností jednotlivých nástrojů a náklady, které na ně vynaloží. Proto lze nástroje kombinovat nebo upřednostňovat jeden před ostatními, v závislosti na co největší účinnosti ze všech dohromady za cenu co nejmenších nákladů. Je také důležité si uvědomit, jakou firmu vlastníme a jaké produkty chceme zákazníkům nabízet, od toho se také odvíjí sestavení komunikačního mixu.

Reklama

Reklama má primárně za úkol informovat o tom, že produkt, který nabízíme vůbec existuje a snaží se ho dostat do povědomí zákazníka. Má v něm vzbudit zájem o to produkt vlastnit a zjistit si o něm více informací. Obecně lze reklamu rozdělit na ATL a BTL (ATL z anglického Above the line – nadlinková a BTL z anglického Bellow the line - podlinková).

ATL reklama se soustřeďuje na reklamu v masmédiích, tzn. reklama v novinách, časopisech, televizi, rozhlasu, internetu a billboardech. BTL reklama naopak pracuje tak, že přímo oslovuje potencionální či stávající zákazníky pomocí e-mailu, dopisu, SMS nebo MMS, slevových akcí atd. Zatímco ATL komunikace se zaměřuje především na komunikaci značky, musí být stručná, úderná, a musí hlavně zaujmout, BTL už se může zabývat konkrétními vlastnostmi jednotlivých produktů v portfoliu firmy. (Marketingová komunikace není jen reklama, [online], cit. 23. 1. 2014)

Podpora prodeje

Do těchto nástrojů lze zařadit např. kupóny, soutěže, prémie apod. Používají se proto, aby bylo dosaženo rychlejší reakce na změnu vyvolanou firmou. Podpora prodeje může být použita ke zvýraznění nabídky produktu, a ke zvýšení klesajícího prodeje. Účinky podpory mají obvykle krátkodobý charakter, a pokud chceme vybudovat značce stabilní zázemí, pak nejsou účinné. Nástroje podpory prodeje mohou být velmi rozmanité, ale všechny mají tyto tři důležité společné vlastnosti:

1) Komunikace - Je pro zákazníka zajímavá, obvykle poskytuje informace o produktu a možnostech, jak se k němu dostat.

2) *Motivace* - Zahrnuje výhody nebo úlevy, které plynou zákazníkovi, pokud si produkt zakoupí.

3) *Výzva* - Zabývá se vyzváním zákazníka, aby produkt zakoupit právě teď, protože to pro něj bude nejvýhodnější.

Public relations

Předmětem činnosti Public relations jsou vztahy a komunikace mezi lidmi. Posláním této činnosti je plánování, budování a upevňování vztahů mezi veřejností a jednotlivými organizacemi. Čím lepší vztahy s veřejností podnik má, tím lépe se mu daří se prosazovat na trhu. Pokud jde o funkce a nástroje Public relations, jedná se především o podávání informací o firmě veřejnosti a naopak firma získává informace z veřejného mínění, které používá pro analýzu své pozice na trhu, dále o budování image, která představuje budování představ o firmě v očích zákazníků a v neposlední řadě funkce stabilizační, která má za úkol reprezentovat firmu a na trhu a upevnit její pozici.

(Kotler, 2007)

Osobní prodej

Je to přímá komunikace mezi prodejcem a zákazníkem, která má za cíl prodat zákazníkovi výrobek nebo službu, a zároveň vytvořit mezi zákazníkem a prodejcem pozitivní vztah, který by měl přispívat k vytvoření žádoucího image firmy. Znamená to tedy, že zákazník by si neměl výrobek jen koupit, ale dostat při koupi firmu do svého povědomí, a díky své spokojenosti a kladnému vztahu, šířit o firmě a jejích výrobcích jen pozitivní zprávy svému okolí. (Kotler, 2007)

Každý osobní prodej má několik fází, ze kterých se skládá:

1) Najít a posoudit potencionální zákazníky

Zde se firma zamýšlí nad otázkou, jaké zákazníky oslovit s ohledem na pravděpodobnost, zda se oslovený potencionální zákazník, stane zákazníkem skutečným. Dále zkoumá možnosti, jak potencionálního zákazníka oslovit a jakými cestami se o něm něco dozvědět.

2) Připravit se na rozhovor se zákazníkem

V této fázi firma zkoumá, zda správně vyhodnotila kroky ve fázi první a snaží se o zákazníkovi nashromáždit co nejvíce informací, např. jeho potřeby a touhy anebo jeho vlastnosti, aby bylo jasné, jakou formu komunikace s ním zvolit.

3) Samotné jednání

Zde je důležité zvolit vhodný přístup, vytvořit si počáteční dobrý dojem a zákazníka zaujmout. Až poté je vhodné přistoupit k samotnému prezentování firmy a výrobku. Prodejce by poté měl být schopný zodpovědět případné dotazy ze strany zákazníka. Až pokud jsou obě strany se vším spokojené, může dojít k uzavření obchodu. (Stehlík a kol., 2002)

2.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum by se dal popsat jako metoda získávání informací, které pomáhají marketingovým manažerům reagovat na nečekané marketingové příležitosti nebo hrozby. Základní význam má rozdělení na primární a sekundární marketingový výzkum. Primární zahrnuje zjištění vlastností samotných jednotek, jedná se o tzv. sběr informací v terénu, který lze provádět vlastními silami nebo přes agenturu, která poskytuje tyto služby. Sekundární marketingový výzkum by se naopak dal vysvětlit jako analyzování informací, které už někdo jiný nashromáždil před námi.

Pro tuto bakalářskou práci budou použity primární informace. Techniky provedení marketingového výzkumu se budou skládat z pozorování, dotazování a interview. (Foret, 2003)

2.5 Marketing služeb

Podíl služeb na trhu neustále roste. Služby tvoří zhruba 65% procent hrubého světového produktu. Odvětví služeb se velmi liší. Vlády jednotlivých států nabízí služby přes soudy, služby zaměstnanosti, nemocnice, vojenské služby, policii, hasiče, poštovní služby a školy. Soukromé neziskové organizace nabízejí služby prostřednictvím muzeí, charit, církví, nadací.

Největší počet je ovšem obchodních organizací, které díky poskytování služeb, generují zisk. Jsou to společnosti nabízející služby letecké, finanční, ubytovací, pojišťovací, poradenské, maloobchodní a další. Každé toto odvětví má trochu jiný marketingový mix a liší se mírou využití jednotlivých nástrojů mixu. (Kotler&Armstrong, 2010)

3 Cíl a metodika práce

3.1 Cíl práce

Cílem této práce je zhodnotit současný stav marketingového mixu ve vybraném podniku a zjistit v jakém měřítku používá firma marketingové nástroje. Na základě analýzy a strukturovaných rozhovorů, cen produktů, umístění podniku, propagačních strategií a samotných produktů navrhnout vhodná opatření na zlepšení v oblasti nástrojů marketingového mixu. Podnikatelský subjekt se nachází v Jihočeském kraji. Zdrojem této práce jsou primární a sekundární data. Sekundární data byla použita v první části bakalářské práce pod názvem Literární přehled. Primární data jsou použita v části Vlastní práce a skládají se z dat získaných strukturovaným rozhovorem s managementem podniku. Analýzou těchto získaných dat je dosaženo vyhodnocení na jehož základě navrhnou inovace marketingového mixu

3.2 Metodika práce

Po nastudování problematiky z externích zdrojů byla sestavena první část práce pod názvem Literární přehled. Tato část obecně popisuje marketingový mix a analýzy, které se dají použít při jeho sestavování. Druhá část práce pod názvem Vlastní práce se skládá z popisu společnosti Orego finance s.r.o., popisu principu jejího podnikání a z rozboru skutečného marketingového mixu. Jako první je sestavena analýza vnějšího prostředí, které působí na podnik. K tomu slouží Porterův model pěti sil a STEP analýza. Jako druhá byla sestavena analýza vnitřního prostředí firmy. Tato analýza vznikla na základě strukturovaného rozhovoru, který byl veden s jednatelem společnosti Orego finance. Údaje získané z analýz vnitřního i vnějšího prostředí byly použity pro sestavení SWOT analýzy, která nám ukazuje strategii, v jaké se podnik nachází, tedy jestli využívá silné stránky podniku, slabé stránky, příležitosti nebo ohrožení. Výsledky SWOT analýzy byly porovnány s aktuálními trendy v oblasti finančního poradenství, na jejichž základě byly navrženy inovace marketingového mixu společnosti Orego finance.

Metody a techniky

- Studium teoretických východisek řešeného problému.
 - o úvod do problematiky
 - o marketing (literární rešerše)
 - o marketingový mix (literární rešerše)
 - o obecné vysvětlení pojmů

- Sběr dat
 - strukturovaný rozhovor s vedoucím pracovníkem podnikatelského subjektu
 - subjektivní studie na základě znalosti problematiky
 - hledání aktuálních trendů v síti internet
- Situační analýza
 - analýza makroprostředí
 - spolupracující firmy a osoby
 - analýza vnitřního prostředí
 - SWOT analýza
- Formulace vlastních doporučení
 - vytvoření inovací marketingového mixu vybraného podnikatelského subjektu, na základě zpracování získaných dat

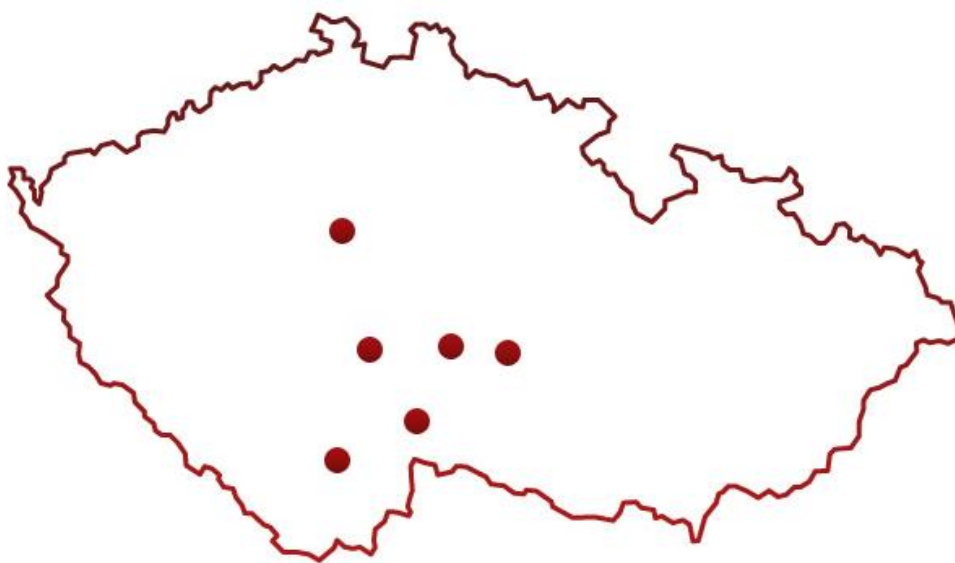
4 Vlastní práce

4.1 Profil společnosti OREGO finance

Historie firmy OREGO finance sahá až do roku 2004, kdy se pod jiným jménem dala dohromady skupina finančních poradců, kteří měli za cíl poskytovat kvalitní finanční poradenství domácnostem, tedy rodinám i jednotlivcům a podnikatelům. Jelikož se trh finančního poradenství začal v dalších letech masově rozvíjet, tak z důvodu odlišení od ostatních stejně podnikajících subjektů byla založena v roce 2010 společnost OREGO finance s.r.o. Domácnostem se snaží pomáhat například se sestavením zdravého rodinného rozpočtu, jak efektivně hospodařit s penězi a hledá odpovědi na otázky např. jak nejlépe financovat bydlení, životní a majetkové zajištění apod. Podnikatelům se snaží pomoci například snižováním provozních nákladů, optimalizace cash-flow a snaží se vyřešit otázky, které se týkají zejména pojištění odpovědnosti a majetku, kde vzít podnikatelský úvěr apod.

Hlavní centrála firmy se nachází v Praze, ale pro bližší kontakt s klienty společnost založila řadu poboček v Jihočeském kraji a na Vysočině.

Konkrétně jsou to: České Budějovice, Jindřichův Hradec, Tábor, Pelhřimov a Jihlava.



(Obrázek 2. Mapa poboček Orego finance. (2014) [online]. cit. 15. 4. 2014)

Základní údaje o společnosti

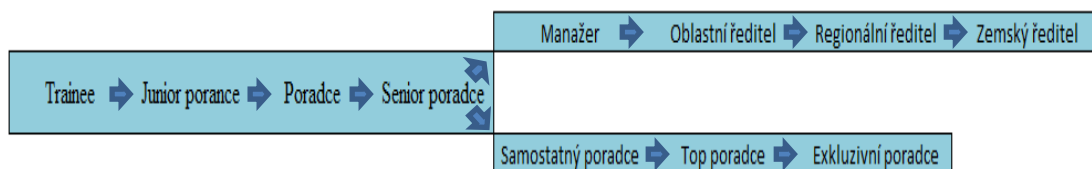
Datum zápisu do obchodního rejstříku:	11. srpna 2010
Obchodní firma:	Orego finance s.r.o.
Sídlo:	Praha 1, Nové Město
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílo- hách 1 až 3 živnostenského zákona

4.2 Princip podnikání společnosti OREGO finance

Tato kapitola popisuje, jak funguje systém finančního poradenství v Orego finance z pohledu třetí osoby. Na trhu působí společnost Broker Trust, která sdružuje jednotlivé malé společnosti finančního poradenství (včetně Orego finance). Celý systém pracuje tak, že klient, který má zájem o nějaký finanční produkt, kontaktuje společnost Orego finance. Její finanční poradci doporučí zákazníkovi nejlepší produkt, který se na trhu nachází, a jde nejlépe přizpůsobit požadavkům a potřebám klienta. Poté s ním uzavřou smlouvu. Předmětem této smlouvy je produkt, který poskytuje například banka nebo pojišťovna, která za zprostředkování smlouvy, díky které získá klienta a z něj zisk, vyplácí odměny ve formě provizí. Provize jsou peněžní částky jasně dané dopředu, a liší se podle druhu uzavřené smlouvy, podle výše plateb, které bude zákazník za poskytnutou službu odvádět, a podle doby, na kterou je smlouva uzavřena. A zde přichází na řadu společnost Broker Trust. Ta díky tomu, že sdružuje mnoho malých firem finančního poradenství, má daleko větší vyjednávací pozici na trhu, než kdyby to dělaly společnosti jednotlivě. Za to, že společnost Broker Trust vyjedná lepší podmínky a větší provize, si účtuje procentuální podíl z provizí jednotlivých malých společností. Takže např. banka vyplatí provizi společnosti Broker Trust, ta si odečte svůj procentuální podíl a vyplatí provizi společnosti Orego finance, ta si opět odečte procentuální podíl z přijaté provize a zbytek vyplatí finančnímu poradci, který smlouvu uzavřel.

Jak již bylo uvedeno, společnost se skládá z několika poboček, na kterých působí finanční poradci, kteří nejsou zaměstnanci, ale jsou OSVČ. Výše provize, kterou poradce obdrží, se ještě odvíjí od toho, jak velký objem smluv je schopen uzavřít, a na jaké karierní pozici se právě nachází.

Schéma kariérového plánu



(Schéma 3. Zdroj: vlastní práce)

Příklady provizí na jednotlivé kariérní pozice

Provize za smlouvu v oblasti životního pojištění

Trainee	5 124 Kč	Oblastní ředitel	14 987 Kč
Junior poradce	6 917 Kč	Regionální ředitel	16 653 Kč
Poradce	8 967 Kč	Zemský ředitel	17 293 Kč
Samostatný poradce	10 888 Kč	Samostatný poradce	12 553 Kč
Manažer	13 194 Kč	Top poradce	13 834 Kč
		Exkluzivní poradce	14 859 Kč

Provize za smlouvu v oblasti hypoték

Trainee	4 000 Kč	Oblastní ředitel	11 700 Kč
Junior poradce	5 400 Kč	Regionální ředitel	13 000 Kč
Poradce	7 000 Kč	Zemský ředitel	13 500 Kč
Samostatný poradce	8 500 Kč	Samostatný poradce	9 800 Kč
Manažer	10 300 Kč	Top poradce	10 800 Kč
		Exkluzivní poradce	11 600 Kč

Toto jsou příklady konečných provizí pro poradce. Jelikož je na trhu smluv velké množství, tak nikde nejsou spočteny konečné provize pro všechny tyto smlouvy. Navíc každá smlouva se liší ještě tím, zda při uzavření vznikne nárok jen na výplatu provize za uzavření smlouvy, nebo na výplatu provize za následnou péči a správu těchto smluv. Proto je v dodatku každé smlouvy uveden procentní koeficient.

Postup jednání finančního poradce se zákazníkem

Finanční poradce komunikuje s klientem prostřednictvím osobních schůzek. Tyto schůzky se dají shrnout do následujících šesti bodů.

1) Představení poradce a jeho práce

Poradce se klientovi na krátké osobní schůzce představí, popíše postup práce, základní principy finančního poradenství a zjišťuje klientovy motivy pro spolupráci.

2) Analýza přání a potřeb klienta

Cílem této schůzky je zjistit maximum informací o klientovi. Poradce si zapisuje jeho přání, potřeby a sny, které by si klient díky vydělaným penězům rád splnil. Všechny tyto informace poradce potřebuje pro následné sestavení individuálního finančního portfolia, jehož složení a nastavení jednotlivých smluv zajistí klientovi kýžený efekt.

3) Návrh řešení přání klienta

Na této schůzce je klientovi prezentován konkrétní návrh finančního portfolia, které bylo sestaveno na základě informací zjištěných z předchozí schůzky. Nastavení portfolia přesně odráží klientova přání. Poradce odůvodňuje výběr doporučených produktů a prezentuje míru naplnění potřeb a požadavků, které měl klient na finanční portfolio.

4) Realizace navrhovaného řešení, které je schválené klientem

V případě klientova souhlasu s navrženým finančním portfoliem zajišťuje poradce realizaci celého projektu. Veškerá administrativa je na bedrech poradce, klient není nijak zatěžován, pouze veškeré kroky stvrzuje svým podpisem.

5) Servisní schůzka

Po zhruba dvou až třech týdnech od realizace finančního portfolia se poradce s klientem znovu schází, aby zjistil, zda veškeré realizované kroky proběhly v pořádku a zkontroloval došlou korespondenci.

6) Předání veškerých dokumentů týkajících se finančního portfolia a dohoda s klientem na následné péči

Poradce předává klientovi šanon, ve kterém je založena veškerá smluvní dokumentace. Smlouvy jsou přehledně založeny dle jednotlivých sekcí, ke každé smlouvě je připojena poznámka, aby vždy, když klient otevře šanon, věděl, jakou má daná smlouva funkci. Šanon obsahuje také platební kalendář, souhrn doporučení ze strany poradce a kontakty na něho.

Předáním šanonu spolupráce mezi klientem a poradcem nekončí. Jelikož se finanční trh neustále mění - instituce vyvíjejí nové a lepší produkty, stejně tak potřeby a přání klienta se mění v čase, nastavuje si poradce s klientem přesný časový horizont, kdy se pravidelně vídají, aby mohli na tyto změny reagovat a udržovat klientovo portfolio neustále aktuální.

4.3 Stávající marketingový mix společnosti OREGO finance

4.3.1. Produkt

Za produkt společnosti Orego finance se dá považovat pojišťovací a finanční poradenství, které tvoří nabídku společnosti, a společnost s ním vstupuje na trh. Jelikož společnost zastřešuje společnost Broker Trust, má tak Orego finance jedinečné postavení na trhu a dokáže pro své zákazníky vytvořit smlouvy „na míru“ s co nejvýhodnějšími podmínkami pro obě strany. Díky této spolupráci má také k dispozici úplné, vyvážené a vysoce kvalitní portfolio produktů, které ve spolupráci s Broker Trust neustále inovuje a může zaručit jeho aktuálnost.

Produkty můžeme rozdělit na:

- **pojistné**
 - investiční životní pojištění
 - životní pojištění
 - důchodové pojištění
 - úrazové pojištění
 - pojištění nemovitostí a domácností
 - povinné ručení
 - havarijní pojištění
 - pojištění pro podnikatele
 - pojištění průmyslového rizika

- **finanční**
 - penzijní spoření
 - stavební spoření
 - hypoteční úvěry
 - spotřebitelské úvěry
 - úvěry ze stavebního spoření
 - podnikatelské úvěry

Příklady obchodních partnerů spolupracujících s Orego finance

Hypoteční úvěry



Penzijní spoření



Stavební spoření



4.3.2 Cena

Jelikož si společnost Orego finance nemůže sama stanovovat ceny za své služby, a je odkázaná pouze na to, jakou cenu (i když nejvýhodnější) je schopna vyjednat u obchodních partnerů společnost Broker Trust, tak jediná možnost maximalizace zisku je snížením nákladů na uzavírání smluv, i když to vždy není možné, protože pokud poradce zkrátí dobu strávenou nad hledáním nejlepšího a optimálního řešení pro zákazníka, může se stát, že jiná společnost, která také poskytuje finanční služby, takovouto chybu neudělá a přijde k zákazníkovi s lepší a levnější variantou, a zákazník nakonec služeb Orego finance nevyužije.

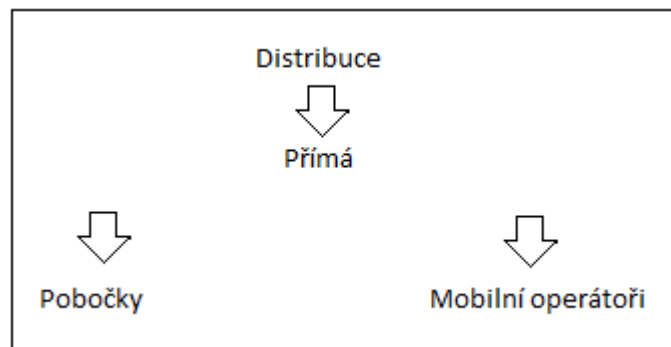
Jediná možnost společnosti je stanovit si rozptyl hodnot cen u jednotlivých produktů. To znamená, že si stanoví dolní hranici ceny, při které se jí ještě vyplatí takovýto druh smlouvy uzavírat. Spočítá si tedy vlastní náklady na uzavření smlouvy, tzn. hlavně administrativní náklady a očekávaný příjem za vynaložený čas, a porovná ho s provizí, kterou obdrží za uzavření smlouvy. Pokud je provize vyšší než náklady, tak je výhodné smlouvu uzavřít. Dále si společnost může stanovit horní hranici ceny, tu získá tím, že udělá průzkum mezi svými klienty nebo potencionálními klienty, o tom kolik by byli ochotni za jednotlivé produkty zaplatit, popřípadě si je za tuto cenu skutečně pořídit. Tyto údaje se dají velice účinně získat dotazníkovým šetřením.

Cena tedy musí zohledňovat tři základní věci, a to pokrytí nákladů, generování nějakého zisku a musí být akceptovatelná pro zákazníky. Problém nastává v případě, že si klient, který má zájem o finanční služby, nechá vypracovat od finančního poradce detailní plány a návrhy řešení, které by mohly uspokojit jeho potřeby, ale po konzultaci si žádné z navrhovaných řešení nevybere, a odchází ke konkurenci, nebo díky vysoké ceně přestane mít zájem. Potom finanční poradce neobdrží za svůj vynaložený čas a náklady žádnou provizi a potýká se se značnou ztrátou. Je to asi největší problém a riziko finančního poradenství a mnoho poradců díky těmto neúspěchům končí svou činnost. Jejich oportunitní náklady jsou příliš vysoké. Vyvstává tedy otázka, zda si za vypracování nejvhodnější nabídky pro klienta, účtovat nějaký poplatek nebo ne. Bohužel v dnešní době je trh velmi nasycen a nabídka převyšuje poptávku. Díky tomu může každý klient odejít ke konkurenci, a otázka poplatků ztrácí význam.

4.3.3 Distribuce

Distribuce služeb finančního poradenství je zprostředkována pomocí přímých distribučních cest, kdy komunikace probíhá prostřednictvím osobních schůzek s klienty. Společnost Orego finance má k dispozici síť poboček, na které se mohou klienti obrátit se svými požadavky. Pokud se klient nemůže na pobočku dostavit, ať už z důvodu vzdálenosti nebo nedostatku volného času, může využít služeb mobilního operátora, kdy po telefonické či elektronické domluvě operátor přijede buď na místo smluvené s klientem, nebo do místa jeho bydliště. V tomto případě se počet schůzek s klientem odvíjí na vzdálenosti místa určení, kdy má poradce snahu v rámci snížení nákladů, zvládnout v rámci jedné schůzky, co nejvíce úkonů.

Distribuční cesty – schéma



(Schéma 4. Zdroj: vlastní práce)

4.3.4 Promotion

Následujícím bodem marketingového mixu společnosti Orego finance je promotion. Promotion má za hlavní úkol vyhledat zákazníka, poskytnout mu informace o produktech, a hlavně ho přesvědčit, aby si daný produkt vybral a zakoupil.

Společnost Orego finance používá tyto nástroje promotion:

- podniková reklama
- reklama na základě doporučení spokojených klientů
- reklamní předměty
- inzerce v tisku
- reklamy na webových stránkách apod.

Společnost se snaží vystupovat na trhu jako skupina vysoce kvalifikovaných poradců, kteří se snaží si budovat dobrou image svým seriózním jednáním. Promotion je část marketingového mixu, kde je možné navrhnout nejvíce inovací.

4.4 Situační analýza podniku

V této bakalářské práci sestavím situační analýzu společnosti Orego finance, která by měla poskytnout komplexní obraz o fungování společnosti. Na základě této situační analýzy bude možné navrhnout inovace jednotlivých složek marketingového mixu. Jako metody pro sestavení situační analýzy jsem si zvolil STEP analýzu, která by měla ukázat, jak je podnik ovlivněn z hlediska makroprostředí, Porterův model pěti sil, který by měl ukázat, jak si Orego stojí vůči konkurenci a SWOT analýzu, která ukáže silné stránky, slabé stránky, příležitosti a ohrožení podniku.

4.4.1 STEP analýza

Po zpracování STEP analýzy, dostaneme odpovědi na tři základní otázky týkající se vnějšího prostředí společnosti Orego finance. Pro lepší orientaci ve STEP analýze, zpracuji jednotlivá prostředí do přehledných tabulek, ve kterých se konkrétní faktor hodnotí podle významu pro společnost na: **významný, spíše významný, spíše nevýznamný, nevýznamný**. Dále každý faktor bude hodnocen podle časového dopadu na společnost, a to na **dlouhodobý, střednědobý a krátkodobý dopad**. Poslední částí tabulky je hypotéza, která pro společnost vyplývá z každého zkoumaného faktoru.

- 1) Které z vnějších faktorů mají vliv na podnik?
- 2) Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?
- 3) Které z nich jsou v blízké budoucnosti nejdůležitější?

Společenské faktory (Jižní Čechy)

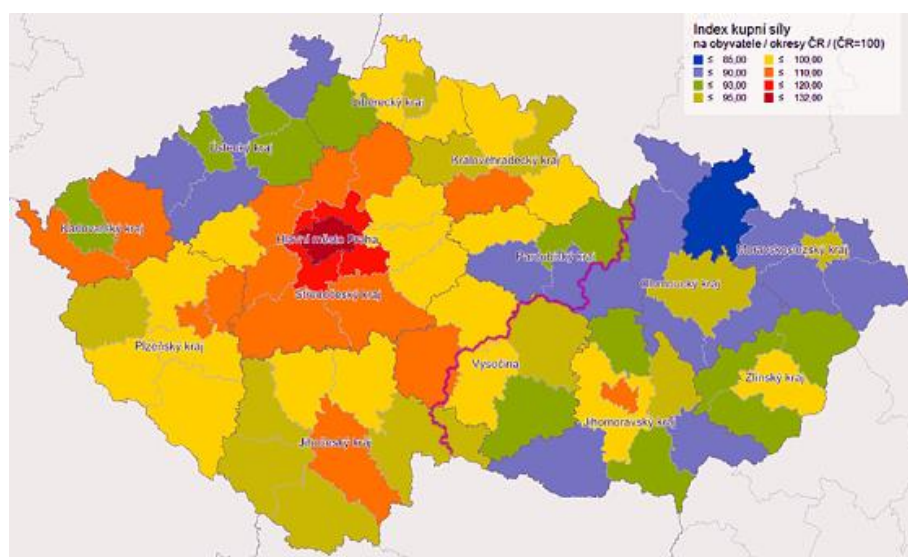
Číslo	Faktor	Význam	Dopad	Hypotéza
1.	kupní síla	významný	střednědobý	víc peněz u spotřebitelů = vyšší poptávka po službách
2.	demografický vývoj (stárnutí populace) ¹	spíše významný	dlouhodobý	zvýšená poptávka po službách nebo zaměstnání
3.	životní styl	významný	dlouhodobý	vyšší nároky spotřebitelů = vyšší výdaje na finanční služby
4.	úroveň vzdělání	spíše nevýznamný	dlouhodobý	každý musí projít speciálním školením

(Tabulka 1. Zdroj: vlastní práce)

Z tabulky vyplývá, že pro společnost je nejvíce důležitá kupní síla spotřebitelů a životní styl. Méně důležitý je demografický vývoj, protože pokud se v regionu nachází větší počet obyvatel v produktivním věku, kteří nedisponují finančními prostředky, pak jsou pro finanční poradce nezajímaví. Neznamená to však, že méně movitým lidem služby neposkytují. Pokud má člověk méně peněz, tím spíše potřebuje radu, jak ušetřit. Jen pro poradce je výhodnější uzavírat smlouvy, kde se pohybuje velký objem peněz. Méně důležitá je úroveň vzdělání. Z pohledu získávání pracovní síly, začínající finanční poradci nepotřebují mít například vysokoškolské vzdělání, každý stejně musí absolvovat školení a zkoušku ČNB, aby mohl být finančním poradcem u společnosti Orego finance. Minimální vzdělání je ale maturita.

¹ Dle údajů serveru kurzy.cz: (Zdroj: <http://www.kurzy.cz/zpravy/347683-cr-podil-ekonomicky-aktivnich-obyvatel-se-zvedl-o-1-7-r-r/>)

Index kupní síly ČR 2013



(Obrázek 3. Zdroj: Index kupní síly. [online]. cit. 21. 8. 2014)

Podle obrázku (Index kupní síly) můžeme vidět, že pro Jihočeský kraj je index kupní síly ve srovnání s ostatními okresy na poměrně vysoké úrovni.

Životní úroveň obyvatelstva se také zvyšuje, a přes drobná zakolísání se neustále přibližuje západním zemím. (Kušková, 2009)

Technologické faktory

Číslo	Faktor	Význam	Dopad	Hypotéza
1.	dostupnost a rychlost internetu	významný	dlouhodobý	hlavní prostředek komunikace
2.	nové objevy, patenty, vynálezy	nevýznamný	dlouhodobý	prakticky žádná pravděpodobnost nových objevů
3.	vládní výdaje na vědu a výzkum	nevýznamný	dlouhodobý	žádné výdaje v tomto odvětví

(Tabulka 2. Zdroj: vlastní práce)

Nejdůležitější je pro klienty, kteří potřebují finanční poradenství dostupnost internetu a dobré pokrytí mobilním signálem. Město Tábor tyto parametry dokonale splňuje. Na internet se lze dostat skoro v každé kavárně, restauraci, či jiném veřejném zařízení. Město Tábor je pokryto sítí 3G, čili lze komunikovat na internetu i přes mobilní telefony rychle a pohodlně.

Ekonomické faktory

Číslo	Faktor	Význam	Dopad	Hypotéza
1.	trend vývoje HDP	spíše významný	krátkodobý	růst kupní síly
2.	mzdové náklady	nevýznamný	dlouhodobý	provize vyplácí finanční instituce
3.	výše připisovaných úroků	významný	krátkodobý	zhodnocení investic
4.	cena energií	spíše nevýznamný	střednědobý	po nájemném je to druhý největší náklad pobočky

(Tabulka 3. Zdroj: vlastní práce)

Z ekonomických faktorů lze vyčíst, že hlavní vliv na finanční poradenství má výše úroků, který nám ovlivňuje množství investovaných peněz spotřebiteli. Jde o úroky připisované na spořicí účtech, penzijních spořeních apod. Například stavební spoření je v prvním čtvrtletí roku 2014 jednou z nejlepších metod, jak zhodnotit peníze za účasti státní podpory. Oproti prvnímu kvartálu roku 2013 je zaznamenán velký nárůst v počtu uzavřených smluv stavebního spoření, a to až o 65%. (1. čtvrtletí 2014: výrazný nárůst obchodu ve stavebním spoření. [online]. cit. 23. 8. 2014)

Politické faktory

Číslo	Faktor	Význam	Dopad	Hypotéza
1.	daňová politika	významný	střednědobý	velké daňové zatížení znamená pokles poptávky
2.	regulace vlády	významný	krátkodobý	vláda má vliv na parametry nabízených produktů
3.	stabilita politické scény	spíše nevýznamný	krátkodobý	nestabilní vláda = nejistota vývoje
4.	důchodová reforma	spíše nevýznamný	dlouhodobý	nárůst investic

(Tabulka 4. Zdroj: vlastní práce)

Z politického hlediska je pro finanční poradenství důležitá daňová politika a regulace vlády. V budoucnu bude mezi důležité faktory patřit i důchodová reforma, a zejména její druhý pilíř. Díky špatnému provedení je zaznamenán úbytek lidí, kteří do něj chtějí vstoupit a místo toho je zaznamenán nárůst investic na alternativní způsoby zajištění na stáří. Například podílové fondy. Pro příklad uvádím příklad změn ve výši státních příspěvků penzijního spoření. V podstatě se vláda snaží donutit lidi, aby si spořili více sami a po větších částkách než dříve. (II. pilíř budoucích českých důchodců. [online]. 2012 cit. 24. 8. 2014)

Státní příspěvek

Měsíční platba	Státní příspěvek do konce roku 2012	Státní příspěvek od ledna 2013
100 Kč	50 Kč	0 Kč
200 Kč	90 Kč	0 Kč
300 Kč	120 Kč	90 Kč
400 Kč	140 Kč	110 Kč
500 Kč	150 Kč	130 Kč
600 Kč	150 Kč	150 Kč
700 Kč	150 Kč	170 Kč
800 Kč	150 Kč	190 Kč
900 Kč	150 Kč	210 Kč
1000 Kč a více	150 Kč	230 Kč

(Tabulka 5. Zdroj: Státní příspěvek penzijního spoření. [online]. cit. 22. 8. 2014).

Na základě analýzy se dozvíme odpovědi na tři základní otázky ve STEP analýze:

1) Které z vnějších faktorů mají vliv na podnik?

Ze sociálních faktorů jsou to kupní síla a úroveň životního stylu.

Z technologických faktorů jsou to dostupnost a rychlost internetu, a transfer nových technologií do oblastí.

Z ekonomických faktorů jsou to trend vývoje HDP a výše připisovaných úroků od státu k jednotlivým druhům pojištění.

Z politických faktorů můžeme říct, že podnik ovlivňují regulace a nařízení vlády a daňová politika.

2) Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?

Všechny tyto faktory ovlivňují nějakým způsobem činnost společnosti Orego finance. Některé faktory mají větší vliv, jiné zase menší, ale je třeba je všechny brát v potaz a nepromarnit příležitost nebo naopak nevyslyšet hrozbu, která může z jednotlivých faktorů plynout. Účinky těchto faktorů se projevují hlavně u pohybu poptávky po službách společnosti Orego finance, a dále se projevují na nabídce portfolia produktů společnosti, protože se produkty neustále mění, upravují, zanikají nebo vnikají nové.

3) Které z nich jsou v blízké budoucnosti nejdůležitější?

Podle serveru Finance.cz se v roce 2014 setkávají finanční a pojišťovací instituce s úbytkem svých poradců, které už nebaví nízké provize z důvodu odvodů části provize společnosti, pro kterou pracují. Hromadně se tak rozhodují pro nezávislost, a raději si založí svou malou kancelář finančního poradenství, kde mají sice méně klientů, ale mají na ně více času, odměny jdou jen jim samotným, a mohou vybírat z daleko většího množství produktů od různých institucí. (Nové trendy ve finančním poradenství. [online]. cit. 24. 8. 2014).

Pro finanční instituce jako je Orego finance bude důležitý demografický vývoj, který zajistí stálý přísun pracovní síly, kupní síla a regulace a nařízení vlády.

4.4.2 Porterův model pěti sil

a) Stávající konkurence

Stávající konkurence společnosti Orego finance je na poměrně vysoké úrovni. Jenom v oblasti Táborska mají své zastoupení například tyto 3 společnosti. AKROPOL nezávislé finanční poradenství a.s., Partners a Orego finance. Je jich však ještě víc. Toto jsou společnosti poskytující nezávislé finanční poradenství. Na Táborsku je ale celá řada peněžních nebo pojišťovacích subjektů, kteří mají také své finanční poradce, kteří se snaží prodat produkty společnosti, ve které pracují. Orego se tak musí těmto podmínkám přizpůsobit a čelit jim.

Způsoby, kterými se snaží být lepší, než konkurence jsou:

1) Cena

Díky společnosti Broker Trust, může svým zákazníkům nabídnout jedny z nejvýhodnějších a nejlevnějších produktů na trhu.

2) Reklama

Společnost je na trhu již několik let, a za tu dobu si vytvořila solidní základnu svých klientů, se kterými uzavírá nové smlouvy, a provádí následnou péči, díky tomu může počítat s jistým „pravidelným“ příjmem. Takto získané peníze může investovat do reklamy nebo do reklamních předmětů, kterými obdarovává své klienty. Toto si společnost, které jsou zpravidla na trhu kratší dobu, nemohou dovolit.

3) Poskytování lepších zákaznických služeb

Většina poradců sdílí názor, že po uzavření smlouvy práce poradce končí. To je ale omyl. Trh se neustále mění a tak je potřeba nejen sledovat aktuální dění, ale také uzavřené smlouvy držet co nejaktuálnější. Díky tomu lze zákazník ušetřit i tisíce korun, což nejen že přinese jeho absolutní spokojenost, ale i nové zákazníky, kteří přijdou na doporučení. Společnost Orego finance se tohoto snaží držet, a díky tomu má nad ostatními konkurenční výhodu. Navíc je mnohem snazší si udržet stávajícího zákazníka, než získat nového.

b) Nová konkurence

Finanční poradenství je odvětví s obrovskou dynamikou růstu, protože je pro lidi lákavé vydělat za týden i několik desítek tisíc korun, pokud je poradce úspěšný. Na Táborsku zatím není nová konkurence nezávislých finančních poradců zaznamenána. Bohužel toto se dá říci pouze u nově vznikajících poboček finančního poradenství, protože díky mobilnosti poradců, není možné zjistit, kolik jich dojíždí za svými klienty do Tábora z jiných okresů. Nová konkurence by tak měla vstup na územní trh velmi těžký, a proto nové pobočky nevznikají. Lidé, kteří chtějí dělat finančního poradce, tak začnou pracovat pro stávající společnosti. Mezi další bariéry vstupu lze uvést školení a zkoušky způsobilosti pro vykonávání finančního poradenství, i když nejsou složité, tak proškolení a zkoušení vyjde na zhruba 11 000 Kč. Dále musí být poradce mobilní a musí vlastnit minimálně počítač, mobil a tiskárnu.

c) Vliv zákazníků

Je velice mizivý. Na objemu uzavřených smluv a počtu zákazníků jsou sice poradci existenčně závislí, ale vyjednávací síla zákazníků je malá, protože vystupují jednotlivě a ne jako celek. Poradce však raději splní veškeré požadavky klienta, které mohou dosahovat až nad rámec dohody mezi oběma stranami jen aby klient smlouvu uzavřel, nerozmyslel si to a neodešel jinam. Veškeré vynaložené úsilí by bylo zbytečné, nemluvě o vysokých oportunitních nákladech. Jediné co může poradcům pomoci je, že pokud je

společnost stabilní s velkým množstvím klientů, může si dovolit mnohdy přehnané nároky klientů ignorovat a smlouvu neuzavřít. Společnost Orego finance však takovým množstvím klientů nedisponuje, protože sice má podporu Broker Trust a obchodních partnerů, ale není příliš velká. Pro příklad pobočka Tábor má pouze dva finanční poradce.

d) Vliv dodavatelů

Za dodavatele lze považovat i veškeré peněžní a pojišťovací instituce, které nabízejí produkty, ze kterých poradci z Orego finance vybírají ty nejlepší pro své zákazníky. Jelikož je však společnost Orego finance zastřešená společností Broker Trust, veškerá administrativa spojená s vyjednáváním o cenách a podmínkách je na ní, a Orego finance se o takovéto věci nemusí starat. Prakticky je tedy dodavatel jen jeden a jeho vyjednávací pozice je ohromná.

e) Substituční produkty

Jsou poměrně hodně významné, protože instituce, se kterými Orego finance spolupracuje, nabízí vesměs stejné produkty, které se nepatrně liší cenou, výší splátek, dobou trvání, jinými podmínkami smlouvy apod. Mezi těmito produkty hledají nejlepší řešení i ostatní finanční poradci, a záleží tedy jen na schopnostech a kvalitách finančního poradce, jaké produkty vybere, a zda plně uspokojí svého zákazníka. Je zde prostor pro inovace, kde můžeme například hledat jiné formy prodeje.

FAKTOR	HODNOCENÍ						
	nízká	1	2	3	4	5	vysoká
Míra růstu odvětví			2	3	4	5	
Bariéry vstupu do odvětví	žádné	1	2	3	4	5	vstup téměř nemožný
Rivalita mezi konkurenty	extrémně vysoká	1	2	3	4	5	téměř žádná
Dostupnost substitutů	mnoho substitutů	1	2	3	4	5	žádné substituty
Závislost na vstupech	vysoká	1	2	3	4	5	téměř žádná
Vyjednávací pozice odběratelů	diktují podmínky	1	2	3	4	5	podřizují se podmínkám
Technologická náročnost	hi-tech	1	2	3	4	5	nízká úroveň technologie
Míra inovací	časté inovace	1	2	3	4	5	téměř žádné inovace
Úroveň manažerů	vysoce kvalifikovaní	1	2	3	4	5	málo kvalifikovaní

(Tabulka 6. Zdroj: vlastní práce)

Vyhodnocení Porterova modelu

Součet hodnot = $2 + 4 + 2 + 2 + 2 + 2 + 5 + 1 + 3 = \underline{23}$

Hranice pro málo nebo vysoce konkurenční prostředí je 27. Pokud je součet hodnot menší než 27, jedná se vysoce konkurenční prostředí. Pokud je součet hodnot větší než 27, jedná se o málo konkurenční prostředí.

Orego finance..... $23 < 27 \Rightarrow$ vysoce konkurenční prostředí

4.4.3 SWOT analýza

Analýza vnitřního prostředí

Údaje pro sestavení analýzy vnitřního prostředí byly získány na základě strukturovaného rozhovoru s jednatelem společnosti. (Viz. Přílohy)

Silné stránky

- pozice na trhu
- vztah se zákazníky
- vztah s dodavatelem
- Orego reality

Slabé stránky

- technologická úroveň poboček
- špatná pověst finančního poradenství u veřejnosti
- nízké investice do reklamy
- nedostatečná kontrola činnosti poradců

Jelikož poradci nedostávají žádné příspěvky na provoz poboček Orego finance, záleží jen na nich, jaké prostředí a technické vybavení si pro pobočku zvolí. Může to mít negativní vliv na klienty, kteří pobočku navštíví.

Špatná pověst finančního poradenství se odvíjí od toho, že trh je přesycen a velké společnosti, jako OVB, tuto pověst nijak nevylepší. Spoustu velmi mladých lidí vidí ve finančním poradenství možnost, jak vydělat, a tak nejednají v zájmu klientů, ale v zájmu svém.

I díky přesycenosti trhu je možnost udělat efektivní reklamní kampaň na finanční poradenství poměrně složitá, protože reklamy je všude velké množství a lidé na ní přestávají reagovat.

Analýza vnějšího prostředí

Údaje pro tuto analýzu byly získány na základě provedení STEP analýzy a Porterova modelu.

Příležitosti

- vznik dalších distribučních řetězců
- příznivý demografický vývoj
- vzrůstající poptávka po produktech
- spolupráce s novými dodavateli

Ohrožení

- připravovaná změna zákona o finančních zprostředkovatelích
- regulace a nařízení vlády
- nedostatek kvalifikovaných pracovníků
- vysoká úroveň konkurence

Ministerstvo financí hodlá v září 2014 předložit návrh na novelu zákona o finančních zprostředkovatelích. Hlavní změny se budou týkat kvalifikace poradců. V současné době musejí skládat zkoušky způsobilosti ČNB, které jsou ale prý velmi jednoduché, a finančního poradce, tak může dělat téměř každý. Objevují se tak nekalé praktiky, kdy poradci nutí klienty uzavírat příliš mnoho pojistek nebo existují tzv. „privýdělkáři“, kteří uzavřou jednu nebo dvě smlouvy za měsíc. Tito poradci nemají podle ministerstva financí dostatečně odborné znalosti, protože se povolání dostatečně nevěnují, a nemohou tak zaručit kvalitní poradenství. Novela má za cíl vyčistit trh a zachovat jen profesionální poradce. (Babišův úřad udeří na finanční poradce. Žádá maturitu a odbornost. [online]. cit. 24. 8. 2014)

Vyhodnocení SWOT analýzy

Hodnocené faktory: 1) pozice na trhu, 2) vztah se zákazníky, 3) vztah s dodavatelem, 4) Orego reality, 5) technologická úroveň poboček, 6) špatná pověst finančního poradenství u veřejnosti, 7) nízké investice do reklamy, 8) nedostatečná kontrola zaměstnanců, 9) vznik dalších distribučních řetězců, 10) příznivý demografický vývoj, 11) vzrůstající poptávka po produktech, 12) spolupráce s novými dodavateli, 13) připravovaná změna zákona o finančních zprostředkovatelích, 14) regulace a nařízení vlády, 15) nedostatek kvalifikovaných pracovníků, 16) vysoká úroveň konkurence

Hodnotící stupnice: 1 až 10 1 = žádný vliv 10 = významný vliv

Pořadí faktorů	Bodové ohodnocení	Relativní váha	Součet vah
1	6	6,25%	33,33%
2	10	10,42%	
3	7	7,29%	
4	9	9,38%	
5	2	2,08%	22,92%
6	8	8,33%	
7	4	4,17%	
8	8	8,33%	
9	5	5,21%	17,71%
10	4	4,17%	
11	6	6,25%	
12	2	2,08%	
13	10	10,42%	26,04%
14	8	8,33%	
15	3	3,13%	
16	4	4,17%	
Součet	96	100%	100%

(Tabulka 7. Zdroj: vlastní práce)

Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Ohrožení
---------------	---------------	--------------	----------

SWOT analýza nám ukázala, střet silných stránek podniku s ohroženími podniku. Jedná se tedy o strategii konfrontace (ST), která nám říká, že podnik je schopen čelit hrozbě konkurence za použití pouze vlastních sil, neboli může použít svých silných stránek pro zamezení hrozeb.

4.4.4 Návrhy inovací

Na základě zpracování všech analýz jsme dostali výsledek o tom, jak se na tom společnost Orego finance ve skutečnosti nachází. Po pečlivém přezkoumání výsledků bych navrhl tyto inovace.

1) Zavedení finanční podpory svých poradců při správě poboček Orego finance v rámci sjednocení vizuálních stránek.

Pokud by se společnost rozhodla tento krok realizovat, dosáhla by tím toho, že všechny její pobočky by dosahovaly určitého standardu. Musela by stanovit požadavky na to, jak má pobočka vypadat a k tomu poskytnout finanční pomoc. Pro spotřebitele by to znamenalo, že pokud navštíví jakoukoliv pobočku, okamžitě bude vědět, kde se nachází, a bude vědět, že kdykoliv někam přijde, čeká ho příjemné prostředí pro jednání s poradci. Co se týče provedení této realizace, můj návrh spočívá ve výplatě jednorázového příspěvku 5000 Kč na poradce, který bude využit na zařízení kanceláře. To jak má kancelář vypadat stanoví jednotně daný písemný postup, který bude závazný pro všechny pobočky. Tento krok by společnost měla být schopná ufinancovat bez problémů.

2) Zvýšení výdajů na promotion.

Pokud by se skutečně stalo, že bude platit návrh ministerstva financí novely zákona o zprostředkovatelích finančních služeb, a skutečně by došlo k vyčištění trhu, na kterém by zůstali jen profesionální poradenské společnosti, pak by bylo dobré přijít s nějakou dobrou reklamní kampaní, která by dostala Orego finance do povědomí lidí. V současné době funguje reklama pouze na základě doporučení spokojených klientů. Právě díky přesycenosti trhu, společnost odmítá používat jiné druhy reklamy.

Co se týče inovací v oblasti PR a podpory prodeje, navrhl bych uspořádání soutěže pro zákazníky, kteří přijdou do Orego finance uzavřít smlouvu na nějaký produkt. V praxi by to fungovalo tak, že by klient po uzavření smlouvy dostal od poradce letáček, na kterém by vyplnil registrační údaje o sobě, a tím by se tak zařadil do

slosování o ceny, které by probíhalo každé tři měsíce. První cena by byl tablet Lenovo, druhá cena by byl mobilní telefon Sony a třetí cena by byl USB flash disk Kingston. V případě výhry by byl klient kontaktován telefonicky, aby si výhru osobně vyzvedl na určité pobočce. Soutěž musí splňovat podmínky stanovené v zákoně 202/1990 Sb. o loteriích a jiných podobných hrách.

Odhadované náklady

1. cena - Lenovo Yoga Tablet 10 Full HD 16GB champagne, cena 6 611 Kč bez DPH

2. cena - Sony Xperia M (C1905) Black, cena 3140 Kč bez DPH

3. cena - Kingston DataTraveler R3.0 G2 32GB, cena 503 Kč bez DPH

1000 ks registračních letáčků A6, cena 621 Kč bez DPH

Úprava webových stránek, cena 1000 Kč bez DPH

Celkem: 11 875 Kč bez DPH za jedno kolo soutěže

Další možností by bylo odměňovat zákazníky přímo po uzavření smlouvy drobnými reklamními předměty. Například bloček a propiska s logem Orego finance se dá pořídit v hodnotě okolo 30 Kč. Tyto inovace se nechají udělat prakticky okamžitě.

3) Motivační příspěvky pro poradce.

Pokud pracující poradci nemohou dosáhnout na další kariérní úroveň, (viz. str. 22 a 23), z důvodu nesplňování podmínek pro další pozici, ale přesto podávají dobré výkony, měla by si společnost uvědomit, že díky těmto poradcům je v zisku, a měla by je odměnit ve formě nějaké prémie nebo jednorázového příspěvku. Tyto příspěvky by sloužily i jako motivační prostředek pro méně úspěšné poradce. Díky tomu se zvýší úsilí poradců a zákazníci to pocítí hlavně na efektivitě a rychlosti práce poradců.

Co se týče inovací jednotlivých složek marketingového mixu, pak jsem se zaměřil hlavně na promotion.

U produktů společnosti totiž nelze nic měnit, protože Orego finance provádí jen zprostředkovatelskou činnost produktů jiných společností.

U ceny také nelze nic měnit, protože společnost si sama nestanovuje ceny za své služby, ale dostává odměny ve formě provizí od společností, jejichž produkty nabízí.

U promotion jsem navrhl několik inovací uvedených výše.

U distribuce by inovace byly možné, ale zde má společnost marketingový mix nastaven správně a možnosti, které se dají využívat, již využívá.

I. Závěr

Po zhodnocení současného stavu společnosti Orego finance s.r.o., jsem zjistil, že i když společnost není příliš velká, má velmi dobrou pozici na trhu, díky které může bez větších obtíží čelit své konkurenci. Jak již bylo napsáno v úvodu, finanční poradenství nemá v České republice v současnosti dobrou pověst a potýká se s nedůvěrou veřejnosti. Čím se tedy snaží tato společnost na trhu uspět?

Za prvé je to její velikost. Díky tomu, že není příliš velká, působí na spotřebitele rodinným dojmem. Zkrátka, že o ně bude dobře postaráno. Ve velkých společnostech se se spotřebitelem uzavře smlouva a tím spolupráce končí. V Orego finance se snaží se zákazníkem navázat profesionální vztah na dobu delší, než která je nutná pro sjednání smlouvy. Preferují názor, že je lepší mít méně zákazníků, kterým bude poskytován dlouhodobý servis ke službám, než zákazníků více se kterými se uzavře jen jedna smlouva. Dále také preferují názor, že je jednodušší udržet si stávajícího zákazníka, než hledat nového.

Za druhé jsou to Orego reality. Tato realitní společnost nejen, že umožňuje zákazníkům vybrat si a následně pořídit nemovitost, ale díky provázanosti s Orego finance je, v případě zájmu ze strany zákazníka, zajištěno i nejvhodnější financování pomocí hypotečních úvěrů. Zákazník se tak už dále nemusí o nic starat.

A za třetí je to spolupráce se společností Broker Trust a.s. Díky modernímu informačnímu systému BeTy, který tato společnost provozuje, má společnost Orego finance přístup k nejaktuálnějším údajům ze světa finančního poradenství a nemusí si tak složitě a nákladně tyto informace sama shánět.

Co se týče marketingového mixu společnosti Orego finance, je nastaven správně a nenašel jsem v něm žádná závažná pochybení. Inovace, které jsem navrhl, můžou společnosti pomoci hlavně v oblasti promotion, ale určitě nejsou zásadní natolik, že by bez nich společnost nemohla fungovat.

Tato bakalářská práce má jen omezenou platnost. Do budoucna je zapotřebí opakovat analýzu marketingového mixu společnosti po uplynutí určitého časového období znovu, jelikož se trh neustále mění, a můžou se i změnit hodnoty jednotlivých složek marketingového mixu.

II. Summary

This thesis titled Innovation of marketing mix Orego finance LLC has two parts. The first part focuses on marketing mix in general, i.e. its parts and contribution to company.

The second part dealt mainly with specific company. This company was analysis and as a result was found out actual marketing mix of financial consultancy market. The primary aim of this work was to specify possible threat for company at the market and suggest innovation which can help company as a resistance to competition.

III. Keywords

- Marketing
- Marketing mix
- PEST analysis
- Porter five forces analysis
- SWOT analysis
- Innovation
- Financial consulting
- Financial adviser

IV. Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

Stehlík a kol. (2002) Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002,

Kušková Petra. (2009) Češi ve spotřebitelském ráji (!?): vývoj spotřeby českých domácností v posledních dvaceti letech. 1. vyd. Praha: CENIA ve spolupráci s Ministerstvem životního prostředí

Hesková Marie. (2001) Marketingová komunikace součást marketingového mixu. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze

Úvod do problematiky marketingu. [online]. 2008 [cit. 2014-01-04]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/uvod-do-problematiky-marketingu__s299x386.html

Kotler Philip (2001) Marketing management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing.

Foret Miroslav. (2003) Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing

Kotler Philip, Gary Armstrong. Principles of marketing. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

Kotler Philip. (2007) Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing

Internetové zdroje

Marketingová komunikace není jen reklama. (2010) [online]. [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>

Fáze strategického marketingového procesu.[online]. [cit. 2014-01-28]. Dostupné z:
<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=02>

Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti a využití. (2005) [online]. [cit. 2014-01-28].
Dostupné z: <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

Orego finance. Poradci. [online]. 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z:
<http://www.oregofinance.cz/cs/poradci.html>

Bussinessvize. Management. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. [online]. 2010
[cit. 15. 7. 2014]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>

PEST analýza. Služby pro expanzi. [online]. 2014 [cit. 20. 8. 2014]. Dostupné z:
<http://www.edolo.cz/wp-content/uploads/2013/05/PESTanalyza2.jpg>

PEST analýza. Služby pro expanzi. [online]. 2014 [cit. 20. 8. 2014]. Dostupné z:
<http://www.edolo.cz/sluzby-pro-expanzi/pest-analyza/>

Index kupní síly. [online]. 2014 [cit. 21. 8. 2014]. Dostupné z:
<http://dalsimoravak.wordpress.com/2014/06/27/kupni-sila-cechy-morava/>

1. čtvrtletí 2014: výrazný nárůst obchodu ve stavebním spoření. [online]. 2014 [cit. 23.
8. 2014]. Dostupné z: <http://poradci-sobe.cz/stavebni-sporeni/1-ctvrtleti-2014-vyrazny-narust-obchodu-ve-stavebnim-sporeni/>

Státní příspěvek penzijního připojištění. [online]. 2013 [cit. 22. 8. 2014]. Dostupné z:
<http://www.finance.cz/duchody-a-davky/penzijni-pripojisteni/abeceda-penzijniho-pripojisteni/statni-prispevek-penzijniho-pripojisteni/>

Nové trendy ve finančním poradenství. [online]. 2012 [cit. 24. 8. 2014]. Dostupné z:
<http://www.finance.cz/zpravy/finance/364717-nove-trendy-ve-financnim-poradenstvi/>

Babišův úřad udeří na finanční poradce. Žádá maturitu a odbornost. [online]. 2014 [cit. 24. 8. 2014]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/wKzSH/babisuv-urad-uder-na-financni-poradce-zada-maturitu-i-odbornost>

II. pilíř budoucích českých důchodců. [online]. 2012 [cit. 24. 8. 2014]. Dostupné z: <http://www.duchodovareforma.cz/duchodove-sporeni-2/ii-pilir-budoucich-ceskych-duchodcu/>

Mapa poboček Orego finance. (2014) [online]. cit. [15. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.oregofinance.cz/cs/poradci/pobocka-jindrichuv-hradec.html>

Porterův model konkurenčních sil. (2012) [online]. cit. [15. 5. 2014]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>

SWOT analýza (2011) [online]. cit. [20. 8. 2014]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>

V. Seznam schémat, obrázků, tabulek a příloh

Seznam schémat

Schéma 1: Fáze strategického marketingového procesu	3
Schéma 2: Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti a využití	10
Schéma 3: Schéma kariérového plánu	22
Schéma 4: Distribuční cesty	28

Seznam obrázků

Obrázek 1: PEST analýza	5
Obrázek 2: Mapa poboček Orego finance	21
Obrázek 3: Index kupní síly	31

Seznam tabulek

Tabulka 1: Společenské faktory	29
Tabulka 2: Technologické faktory	31
Tabulka 3: Ekonomické faktory	32
Tabulka 4: Politické faktory	33
Tabulka 5: Státní příspěvek penzijního spoření	34
Tabulka 6: Porterův model	37
Tabulka 7: SWOT analýza	40

Seznam příloh

Příloha 1: Strukturovaný rozhovor	49
-----------------------------------	----

VI. Přílohy

Strukturovaný rozhovor

Strukturovaný rozhovor byl veden s jednatelem společnosti Orego finance, pobočka Jindřichův Hradec, za účelem zjištění podkladů pro analýzu vnitřního prostředí společnosti.

1) Jaká je pozice na trhu společnosti Orego finance?

Můžete si dohledat, že společnost Orego je poměrně malá, avšak je zastřešená společností Broker Trust. Mezi společnostmi, které Broker Trust spravuje, jsme jedna z největších společností, díky tomu máme na trhu stabilní pozici.

2) Jak je to s personální vybaveností společnosti?

Všechny pobočky dohromady, které jsou uvedené na webových stránkách, mají okolo dvaceti lidí, kteří jsou OSVČ, a pracují pod společností Orego finance na základě mandátní smlouvy. Za pobočku v Jindřichově Hradci, to jsou tři lidé. Dva jednatele společnosti a asistentka, která má za úkol kontrolovat uzavřené smlouvy od poradců z pobočky Tábor. Každý poradce ve spádové oblasti, který uzavře smlouvu, ji musí poslat naší asistentce, která zkontroluje správnost vyplněných údajů a posílá ji dál do systému. Každý poradce musí mít základní způsobilost a zkoušky České národní banky.

3) Používáte nějaký informační systém pro poradce?

Ano. A myslím, že tím se od ostatních poradenských institucí výrazně odlišujeme. Jelikož spolupracujeme se společností Broker Trust, tak máme k dispozici systém BeTy, který Broker Trust spravuje. Díky tomuto systému máme k dispozici nejnovější údaje, čísla, a víme hned, že nějaká banka změnila úrokové sazby nebo že je na trhu nový produkt. Bez tohoto systému by bylo velmi složité a časově náročné udržet naši nabídku neustále aktuální. Dále systém obsahuje vzory smluv na různé produkty, takže poradci jen stačí najít si tu správnou, a s klientem ji vyplnit.

4) Na jaké úrovni je technická vybavenost poboček společnosti?

Tady je to trochu složitější než u jiných společností. Jelikož poradci jsou OSVČ, tak pokud jich začne více spolupracovat s Orego finance z jednoho města, pak se mohou spojit a vytvořit si pobočku, kterou si ale financují ze svého. Prakticky se jedná o klasickou kancelář, kde pracují třeba dva nebo tři poradci, a mají prostor, kde jednat s klienty. Stejně tak to bylo i u naší pobočky v Jindřichově Hradci. Máme tady dvě kanceláře a navíc zasedací místnost, kde pořádáme školení poradců z okolí, aby nemuseli jezdit až do Prahy. Abych odpověděl na otázku, technická vybavenost se odvíjí od toho, jak moc poradci vydělávají, a tím pádem kolik jsou schopni do technického vybavení investovat.

5) Jak je na tom finanční situace podniku? Jste v zisku nebo ve ztrátě?

Ano jsme v zisku, což není jen kladné číslo ve výkazu zisků a ztrát, ale dá se to i hezky ukázat. Jelikož si provoz poboček poradci financují sami, musejí si na něj nejdříve vydělat. Pokud by byli ve ztrátě, jednoduše by se pobočka zavřela, a poradci by se vrátili do dob, kdy začínali, a organizovali si schůzky ve veřejných prostorách nebo ze svého domova. Nově otevřená pobočka v Táboře je tak důkazem toho, že se našim poradcům daří a generují zisky.

6) Jaký máte vztah se zákazníky?

Pro poradenskou činnost je dobrý vztah se zákazníkem klíčový, bez něj se to dělat nedá. My si zakládáme na tom, že se o klienty staráme i po uzavření smlouvy. Právě tento dobrý zákaznický servis nám dělá dobré jméno, a není to jako například u OVB, kde uzavřou s klientem smlouvu, a tím pro ně spolupráce končí.

7) Jaká je spolupráce s Vaším dodavatelem společností Broker Trust?

Společnost Broker Trust dostává za své služby, které nám poskytuje, zaplacení. To znamená, že se maximálně snaží, aby spolupracující poradci byli maximálně spokojeni. Už jsme měli pár podnětů a námitek na jejich činnost, ale vždy stačí jen upozornit, a oni nedostatek odstraní.

8) Čím se snažíte odlišit od konkurence?

V současné době již funguje společnost Orego reality, kdy naši poradci nejen že dokáží poradit klientům v oblasti finančních a pojišťovacích služeb, ale také při nákupu nemovitostí. Jedná se o krok, kdy se snažíme vyjít vstříc našim klientům při koupi nemovitosti, kdy „u jednoho stolu“ dokážeme zajistit všechny náležitosti spojené s nákupem nemovitosti včetně zajištění správného financování. V praxi to znamená, že když chce někdo koupit nemovitost, tak přijde k nám, vybere si z dostupné nabídky, a my v případě potřeby zajistíme vhodný hypoteční úvěr.