

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Analýza prodeje finančních produktů na specializovaných
přepážkách
Hana Krejčí

Bakalářská práce

2014

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana Krejčí**
Osobní číslo: **D11235**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Management, marketing a logistika ve spojih**
Název tématu: **Analýza prodeje finančních produktů na specializovaných
přepážkách**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

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

Úvod

1. Charakteristika České pošty, s.p.
2. Analýza systému prodeje produktů aliančních partnerů
3. Návrh na zvýšení efektivity prodeje produktů aliančních partnerů a jeho zhodnocení

Závěr

Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucího**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucího práce

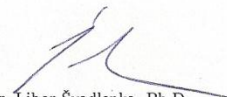
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Daniel Salava, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **29. listopadu 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. května 2014**



prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.
děkan

L.S.



doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 29. listopadu 2013

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 30. 5. 2014

Hana Krejčí

Děkuji především Ing. Danielu Salavovi, Ph.D., za hodnotné rady a odborné vedení mé bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala Ing. Františku Urešovi za vstřícnost a poskytnutí informací.

ANOTACE

Bakalářská práce pojednává o České poště, s. p., a aliančních partnerech, se kterými Česká pošta, s. p., spolupracuje. Následně se zabývá analýzou systému prodeje produktů, ze které vychází navržené varianty zvýšení efektivity prodeje.

KLÍČOVÁ SLOVA

specializovaná přepážka, alianční partneři, Česká pošta, s. p., finanční produkt

TITLE

The Analysis of the sale of financial products at the specialized counters

ANNOTATION

The Bachelor thesis deals with the state enterprise Czech Post and Alliance Partners with which the Czech Post cooperates. Subsequently, it is focused on analysis of the system of the product sale from which the proposed variants of the increase in sales efficiency come out.

KEYWORDS

specialized counter, allied partners, Czech post, financial product

Obsah

Úvod	9
1 Charakteristika České pošty, s. p.	10
1.1 Základní informace o ČP, s. p.	10
1.2 Právní předpisy ČP, s. p.	10
1.3 Služby nabízené Českou poštou, s. p.	13
1.4 Alianční partneři ČP, s. p., a jejich produkty	14
1.4.1 ČSOB, a. s. - Poštovní spořitelna	15
1.4.2 Česká pojišťovna, a. s.	18
1.4.3 Českomoravská stavební spořitelna	20
1.4.4 Raiffeisen stavební spořitelna	21
1.4.5 Home Credit, a. s.	21
1.4.6 Sazka, a. s.	22
1.4.7 Důchodové spoření a doplňkové penzijní spoření	23
1.5 Bonusy za uzavřené produkty	23
1.5.1 Bonusy za produkty ČSOB, a. s., pobočky Poštovní spořitelny	23
1.5.2 Bonusy za produkty České pojišťovny, a. s.	24
1.5.3 Bonusy za produkt stavebních spořitelén.....	24
1.5.4 Bonusy za produkty penzijních společností.....	25
1.5.5 Bonus za produkt Home Credit.....	25
1.6 Požadavky na přepážkového pracovníka specializované přepážky	25
2 Analýza systému prodeje produktů aliančních partnerů	27
2.1 Systém prodeje	27
2.2 Analýza prodeje	28

2.3	Analýza reálného prodeje finančních produktů na specializované přepážce České pošty, s. p.	31
2.3.1	Pohled zákazníka.....	31
2.3.2	Z pohledu pracovníka - konzultace s přepážkovou pracovnící na specializované přepážce České pošty, s. p.	33
2.4	Analýza reálného prodeje finančních produktů u obdobné přepážky umístěné v České pojišťovně a ČSOB pojišťovně.....	37
2.4.1	Pohled zákazníka.....	37
2.4.2	Konzultace s přepážkovou pracovnící na České pojišťovně, ČSOB pojišťovně a s obchodním zástupcem - živnostníkem.....	39
2.5	Souhrn odpovědí dotazovaných pracovníků	43
3	Návrh na zvýšení efektivity prodeje produktů aliančních partnerů a jeho zhodnocení.....	45
3.1	Navýšení počtu nových klientů.....	45
3.1.1	Zavedení nové služby.....	45
3.1.2	Náhledy	50
3.1.3	Zvýšení motivace pracovníků	50
3.1.4	Opatření pro zefektivnění prodeje.....	51
3.2	Zvýšení objemu nákupů klientů	52
	Závěr.....	53
	Použitá literatura.....	56
	Seznam tabulek.....	58
	Seznam obrázků.....	59
	Seznam zkratk.....	60

Úvod

Bakalářská práce je zaměřena na Českou poštu, s. p., a finanční partnery, se kterými spolupracuje. Tato spolupráce se každý rok rozrůstá a zvyšuje se počet produktů nabízených od aliančních partnerů. Cílem bakalářské práce je navrhnout opatření pro zefektivnění prodeje finančních produktů na specializovaných přepážkách.

Bakalářská práce bude rozdělena na tři části. První, teoretická část se bude zabývat charakteristikou České pošty, s. p. Je rozdělena na šest kapitol. První kapitola se věnuje základním údajům o České poště, s. p., a následně právními předpisy, kterými se musí řídit. Tyto předpisy jsou rozděleny na právní rámec mezinárodní a právní rámec v České republice. Poté se zabývá službami, které Česká pošta, s. p., nabízí. Počet poskytovaných služeb se zvyšuje a Česká pošta, s. p., svým klientům nabízí širokou a pestrou škálu produktů a služeb. Každý zákazník si může vybrat službu, která se mu nejvíce hodí. Jak už bylo zmíněno, Česká pošta, s. p., poskytuje služby aliančních partnerů, na něž se bude práce dále zaměřovat. Následující kapitola se bude zabývat výčtem aliančních partnerů a jejich produktů. Mezi největší alianční partnery se řadí Poštovní spořitelna a Česká pojišťovna. V další kapitole budou představeny bonusy, které získají pracovníci, jež uzavřeli finanční produkt. Na závěr této části budou přiblíženy požadavky, které jsou kladeny na přepážkového pracovníka specializované přepážky.

Druhá část se bude zabývat analýzou systému prodeje produktů aliančních partnerů a bude rozdělena na čtyři kapitoly. V první části budou porovnávány návody na prodej finančních produktů s reálnou situací na pobočce České pošty, s. p., a u ostatních poskytovatelů stejných služeb. Bude se zejména jednat o specializovanou přepážku ERA, specializovanou přepážku České pojišťovny na České poště, s. p., a Českou pojišťovnu. V další kapitole bude uvedena analýza prodeje aliančních partnerů od roku 2006 do roku 2013. V následujících kapitolách budou zkoumány již zmíněné společnosti, a to z pohledu zákazníka formou mystery shopping a z pohledu pracovníka.

Třetí část je věnována návrhům na zvýšení efektivity prodeje produktů aliančních partnerů. Zvýšit prodej jde mnoha způsoby, přičemž v této práci bude pozornost zaměřena na zvýšení počtu nových klientů a objemu nákupů klientů. Každá část je následně rozpracována návrhy na zvýšení prodeje.

1 Charakteristika České pošty, s. p.

Tato část bude zaměřena na obecné informace o České poště, s. p., a právní předpisy, kterými se musí řídit. Dále zde budou uvedeny služby, které Česká pošta, s. p., nabízí a budou představeni alianční partneři, s nimiž spolupracuje. U nich budou vyjmenované produkty, které nabízí na České poště, s. p., a bonusy, jež pracovník získá za uzavření produktu. Na závěr této kapitoly budou uvedeny požadavky na pracovníka specializované přepážky.

1.1 Základní informace o ČP, s. p.

Česká pošta, s. p., byla založena Ministerstvem hospodářství České republiky v souladu se zákonem o státním podniku 1. března 1993, kdy byla zapsána do obchodního rejstříku vedeného Obvodním soudem pro Prahu 1¹, oddílu A, vložky č. 7565. Zakladací listinu státního podniku Česká pošta, s. p., vydalo Ministerstvo dopravy a spojů. Nyní je zakladatelem Ministerstvo vnitra České republiky. [1]

1.2 Právní předpisy ČP, s. p.

Právní předpisy ČP, s. p., se dělí na dvě skupiny, a to na mezinárodní právní rámec a právní rámec v České republice.

a) Mezinárodní právní rámec

V roce 1874 vznikla v Bernu Všeobecná unie pošt, kterou podepsalo 22 zemí z celého světa, jež tak reagovaly zejména na oblast poskytování mezinárodních poštovních zásilek. Byl totiž velký problém poslat poštovní zásilku do vzdálených zemí, jelikož existovaly především dohody mezi sousedními státy. Vznik Všeobecné unie pošt měl tuto překážku odstranit, zjednodušit vzájemnou komunikaci mezi jednotlivými státy a normalizovat technologie a finance. Všeobecná unie pošt byla v roce 1878 přejmenována na Světovou poštovní unii.

¹ Nyní u městského soudu v Praze.

Hlavní předpisy této unie jsou:

- Generální řád Světové poštovní unie,
- Světová poštovní úmluva,
- Řád listovních zásilek,
- Řád poštovních balíků,
- Ujednání o poštovních peněžních službách,
- Řád o ujednání o poštovních peněžních službách. [2]

Základním dokumentem je první poštovní směrnice, a to směrnice 97/67/EC Evropského parlamentu a Rady o společných pravidlech pro rozvoj vnitřního trhu poštovních služeb Společenství a zvyšování kvality služeb. Tato směrnice je nejvýznamnější evropská právní norma, neboť obsahuje:

- společná pravidla pro poskytování univerzální poštovní služby v EU,
- kritéria pro stanovení služeb, jež mohou být vyhrazeny poskytovatelům univerzální poštovní služby, a podmínky, kterými se řídí poskytování nevyhrazených služeb,
- tarifní principy a principy transparentnosti účtů pro poskytování univerzální poštovní služby,
- harmonizaci technickým norem,
- povinnost vytvořit nezávislý národní regulační úřad. [2]

V souvislosti s poštovní směrnicí 97/67/EC byla schválena vyhláška č. 98/C 39/02 Evropské komise o uplatňování pravidel konkurence na poštovní sektor a hodnocení některých státních opatření vztahujících se k poštovním službám. Tato vyhláška se zabývá dominantním postavením národních poštovních operátorů.

V roce 2002 proběhla novelizace směrnice 97/67/EC, a to směrnicí 2002/39/EC Evropského parlamentu a Rady. Tato nová směrnice definovala postup liberalizace, časový rozvrh postupného a řízeného otevírání trhu listovních zásilek konkurenci.

Třetí a zároveň nejnovější směrnicí, která upravuje oblast poštovních služeb, je směrnice 2008/6/EC Evropského parlamentu a rady. Specifikuje tato ustanovení:

- podmínky pro poskytování poštovních služeb v plně liberalizovaném prostředí,
- poskytování univerzálních služeb,
- financování univerzálních služeb za podmínek zajišťujících trvalé poskytování těchto služeb,

- zásady tvorby sazeb a transparentnosti účtů pro poskytování univerzálních služeb,
- stanovení norem kvality pro poskytování univerzálních služeb a zavedení systému k zajištění jejich dodržování,
- harmonizace technických norem,
- vytvoření nezávislých regulačních autorit.

b) Právní rámec České republiky

Poštovní služby v České republice upravoval zákon č. 222/1946 Sb., o poště, avšak poštovní oblast vymezoval velice okrajově.

Proto byl nahrazen zákonem č. 29/2000 Sb., o poštovních službách a o změně některých zákonů. Byl to přelomový zákon, který upravuje podmínky pro poskytování a provozování poštovních služeb, práva a povinnosti při poskytování a provozování poštovních služeb, dále zvláštní povinnosti provozovatelů poštovních služeb povinných zajišťovat základní služby.

Později byla tato právní norma novelizována zákonem č. 95/2005 Sb., o poštovních službách, který přenesl výkon regulačních pravomocí v sektoru poštovních služeb z Ministerstva informatiky na Český telekomunikační úřad.

Od 1. ledna 2013 je oblast poštovních služeb v souladu s evropskou směrnicí 2008/6/EC plně liberalizována na základě novely zákona o poštovních službách, vydané pod číslem 221/2012 Sb. Současně byly vydány tyto prováděcí vyhlášky:

- vyhláška č. 432/2012 Sb., o způsobu vedení evidence výnosů a příjmů provozovatele, který poskytuje poštovní služby nebo zajišťuje zahraniční poštovní služby,
- vyhláška č. 433/2012 Sb., o stanovení obsahu, formy a způsobu uveřejnění informací o výsledcích poskytování a zajišťování základních služeb a vyhodnocení plnění parametrů kvality,
- vyhláška č. 434/2012 Sb., o stanovení vzoru formuláře oznámení podnikání v oblasti poštovních služeb,
- vyhláška č. 464/2012 Sb., o stanovení specifikace jednotlivých základních služeb a základních kvalitativních požadavků na jejich poskytování,
- vyhláška č. 465/2012 Sb., o způsobu vedení oddělené evidence nákladů a výnosů držitele poštovní licence,
- vyhláška č. 466/2012 Sb., o postupu Českého telekomunikačního úřadu při výpočtu čistých nákladů na plnění povinnosti poskytovat základní služby. [2]

Dne 1. října 2013 nabyl účinnosti zákon č. 212/2013, kterým se mění zákon č. 29/2000 Sb., o poštovních službách a o změně některých zákonů ve znění pozdějších předpisů. Specifikuje především tato ustanovení:

- zmocnění pro vládu vydat na návrh ČTÚ nařízení, které obsahuje stanovení minimálního počtu poštovních provozoven, jejichž prostřednictvím držitel poštovní licence, tj. Česká pošta, s. p., bude zajišťovat základní poštovní služby,
- zavedení povinnosti provozovatelů poštovních služeb označovat u nich podané zásilky, cílem je zabránit zneužívání poštovní sítě držitelem poštovní licence,
- snížení limitu ročních výnosů provozovatelů poštovních služeb přispívajících do kompenzačního fondu z 10 mil. Kč na 3 mil. Kč. [3]

1.3 Služby nabízené Českou poštou, s. p.

Služby, které Česká pošta, s. p., nabízí, se mohou rozdělit na vnitrostátní a mezinárodní.

Do skupiny vnitrostátních zásilek patří:

- obyčejné psaní,
- obyčejná slepecká zásilka,
- obyčejný balík,
- doporučené psaní,
- doporučená slepecká zásilka,
- doporučený balíček,
- cenné psaní,
- cenný balík,
- balík Do ruky,
- balík Do ruky nad 30 kg,
- balík Na poštu,
- balík Expres,
- balík Nadrozměr,
- EMS,
- poštovní poukázky A, B, C, D,
- postfax.

Do skupiny mezinárodních zásilek patří:

- obyčejná zásilka do zahraničí,
- obyčejná slepecká zásilka do zahraničí,
- doporučená zásilka do zahraničí,
- doporučená slepecká zásilka do zahraničí,
- cenné psaní do zahraničí,
- standardní balík do zahraničí,
- cenný balík do zahraničí,
- obchodní balík do zahraničí,
- tiskovinový pytel do zahraničí – obyčejný,
- tiskovinový pytel do zahraničí – doporučeně,
- EMS do zahraničí,
- postfix do zahraničí,
- poštovní poukázka Z/A, Z/C. [4]

Dále Česká pošta, s. p., vykonává služby eGovernment, a to v rámci spolupráce s orgány státní správy. Tato služba má za cíl přiblížit úřední záležitosti občanům a firmám. Řadí se sem Czech POINT a datové schránky.

Česká pošta s. p., rovněž nabízí roznášku informačních a propagačních materiálů, geomarketing, prodej zboží na poštách, provozuje e-shop a mnoho dalších služeb.

Česká pošta, s. p., také poskytuje služby aliančních partnerů, na něž se tato práce zaměřuje.

1.4 Alianční partneři ČP, s. p., a jejich produkty

„Z pohledu České pošty, s. p., byl rok 2012 v zajišťování služeb pro alianční partnery mimořádně úspěšný: podařilo se u hlavních produktů splnit plány prodeje a výrazně vzrostly výnosy.“ [1, s. 33]

Významnou část služeb, kterou Česká pošta, s. p., nabízí, představují produkty aliančních partnerů. V roce 2012 byl uzavřen dodatek smlouvy s ČSOB, a.s., na služby Poštovní spořitelny, čímž se vytvořila komplexní služba. Pro Českou poštu, s. p., to znamená zvýšení celkových výnosů a zvýšení motivace prodeje a jeho kvality. Velkým úspěchem je přestavba 100 specializovaných přepážek a výstavba 50 nových specializovaných přepážek. [1]

1.4.1 ČSOB, a. s. - Poštovní spořitelna

Poštovní spořitelna byla zapsána do Obchodního rejstříku v roce 1991 pod názvem Poštovní banka. Toto označení používala do roku 1995, kdy se přejmenovala na Poštovní spořitelnu, přičemž tento název používá dodnes.² Poštovní spořitelna je součástí Československé obchodní banky, a. s., která využívá služby spořitelny především ve spolupráci s distribuční sítí České pošty. Skupina ČSOB je významným poskytovatelem finančních služeb v České republice, nabízí tedy svým zákazníkům širokou nabídku bankovním produktů a služeb. [5]

ČSOB, a. s., v současné době nabízí své produkty a služby na poštách pod dvěma názvy: Poštovní spořitelna (viz obrázek č. 1) a Era (obrázek č. 2).

Obrázek č. 1 Logo společnosti Poštovní spořitelny



Zdroj: <https://www.erasvet.cz/>

Obrázek č. 2 Logo značky Era



Zdroj: <https://www.erasvet.cz/documents/296002/296485/Zakladni-podminky-pro-pouziti-loga-Era.pdf>

² Logo Poštovní spořitelny viz obrázek č. 1.

Poštovní spořitelna prostřednictvím České pošty, s. p., nabízí všechny běžné bankovní produkty, mezi které patří:

Era osobní účet

Produkt Era osobní účet si může založit každý občan od věku 10 let na každé poště. Tento osobní účet se může obsluhovat osobně na poštách, na finančních centrech, platební kartou v bankomatech nebo také pomocí elektronického bankovníctví. K osobnímu účtu může mít klient neomezený přístup. Je zde zvýhodněné vedení účtu pro mladé, seniory a handicapované. K tomuto produktu si klient může pořídit i Era kontokorent a spořicí účet Era červené konto. [5]

Era spořicí účet

Era spořicí účet lze založit na jakékoliv pobočce České pošty, s. p. Jedná se o výhodnou formu spoření s nadprůměrným úročením. Úroky si klient může nechat připsávat k zůstatku na Era spořicímu účtu nebo na zvolený běžný účet. Jeho hlavní úlohou je zhodnotit dočasně volné finanční prostředky. Založení i vedení Era spořicího účtu je zdarma.

Eurogiro

Službu Eurogiro lze sjednat na každé poště a představuje jednoduchý způsob zasílání peněz do zahraničí a přijímání peněz ze zahraničí. Poštovní spořitelna stále rozšiřuje počet zemí, do kterých lze tuto službu použít. Poslat platbu může klient buď složením hotovosti na jakékoliv pobočce pošty či ve finančním centru, nebo klient může využít bezhotovostní převod. Konkrétní podmínky a seznam zemí, ve kterých lze tuto službu využít, najde klient v Sazebníku.

Era účet k podnikání

Era účet k podnikání je určen pro fyzické osoby podnikatele a živnostníky. Účet lze zcela zdarma sjednat na každé pobočce České pošty, s. p., a navíc klient 6 měsíců neplatí žádné poplatky za vedení účtu. Je zde neomezený přístup k účtu a je možné kontrolovat své finance kdekoliv a kdykoliv bez omezení. Klient také obdrží zdarma měsíční výpis v papírové i elektronické podobě. Majitel účtu dále může zmocnit až 24 osob, které budou moci s účtem manipulovat.

Era účet pro právnické osoby

Era účet pro právnické osoby je určen především pro všechny obchodní společnosti, bytová družstva, společenství vlastníků jednotek a obce. Tento účet lze sjednat na každé pobočce České pošty, s. p., jeho zřízení a vedení po 6 měsíců je zdarma. Účet je veden v české měně a je možné si určit až 24 disponujících osob. Majitel účtu obdrží každý měsíc elektronický i papírový výpis z účtu zdarma. K Era účtu pro právnické osoby lze sjednat mnoho dalších služeb, např. mezinárodní bezkontaktní kartu DebitMasterCard, další Era platební karty, mobilní bankovníctví, Era eurokonto a jiné.

Era účet pro neziskovky

Era účet pro neziskovky je určen pro všechny neziskové organizace, které mají statut dle platného zákona. Mezi tyto neziskové organizace patří: nadace, nadační fondy, občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, církve, náboženské společnosti a příspěvkové organizace. Pořízení i vedení účtu je po celou dobu zdarma. Bez poplatků je i většina služeb, které je možné si k účtu zvolit, jako například mezinárodní bezkontaktní karta DebitMasterCard, zřízení trvalých příkazů a svolení k inkasu, měsíční výpisy v papírové i elektronické podobě a jiné.

Všechny účty, které Poštovní spořitelna nabízí, je možné obsluhovat pomocí elektronického bankovníctví. Tato služba je velice rychlá, levná, snadná a pohodlná. Ke spojení lze využít všech moderních prostředků jako je počítač, tablet, mobilní nebo pevný telefon. Služba elektronického bankovníctví se rozděluje na Internetové bankovníctví, Mobilní bankovníctví a Telefonní bankovníctví.

1.4.2 Česká pojišťovna, a. s.

Česká pojišťovna³ je univerzální pojišťovnou, která poskytuje jak individuální životní i neživotní pojištění, tak i pojištění pro malé, střední a velké klienty v oblasti průmyslových, podnikatelských rizik a zemědělství. [6]

Na českém trhu působí od roku 1994 a za tu dobu si vybuodovala pevnou základnu. V současné době má přibližně 3 900 zaměstnanců, 5 600 obchodních zástupců na více než 4 500 obchodních místech. Česká pojišťovna spravuje téměř osm milionů pojistných smluv.

Obrázek č. 3 Logo společnosti Česká pojišťovna



Zdroj: <http://aktualne.centrum.cz/b2b/firmy/clanek.phtml?id=61301>

Životní pojištění SLUNÍČKO Plus

Životní pojištění Sluníčko Plus lze sjednat na každé poště a je to dětské pojištění pro případ smrti nebo dožití pojištěného dítěte s možností připojištění dalších rizik dítěte a pojištěných dospělých osob. Je možné pojistit až 2 dospělé osoby spolu s dítětem, přičemž pojištění se přizpůsobí aktuálním potřebám rodiny. Pojistku lze zaměřit buď více na ochranu dítěte, nebo na spoření dítěte do dospělosti, podle toho, jak se klient rozhodne. K pojištění lze sjednat i další volitelná pojištění, například: pojištění pro případ dožití, pojištění závažných onemocnění dítěte, pojištění pro případ smrti dospělého pojištěného, pravidelná výplata důchodu v případě smrti, úrazové pojištění dítěte a mnoho dalších.

³ Logo společnosti viz obrázek č. 3.

Kombinované vkladové pojištění

Jedná se o vkladové životní pojištění, které je vhodné zejména pro uložení volné finanční hotovosti. Je to kombinace pojištění a zhodnocení vložených finančních prostředků. Pojistné se platí vždy najednou na začátku pojištění. Výhodou je, že v případě potřeby lze vybrat finanční prostředky dříve, než bylo ujednáno. K tomuto pojištění lze sjednat i další volitelná připojištění, mimo jiné smrt následkem úrazu, pojištění pro případ smrti, garantovanou pojistnou částku při dožití, pojištění pro případ invalidity. Toto pojištění lze sjednat jen na vybraných poštách.

Životní pojištění DIAMANT Expres

Životní pojištění DIAMANT Expres byl vyvinut speciálně pro Českou poštu, s. p., a jedná se o nejběžnější variantu produktu Diamant. Je flexibilní životní pojištění pro případ smrti a dožití za běžně placené pojistné s kompletním úrazovým pojištěním. Jedná se o pojištění celé rodiny v rámci jedné smlouvy a s jednou platbou pojistného. Je zde výhodné zhodnocení peněz prostřednictvím aktivně spravovaných fondů společnosti ČP Invest. Při nepříznivých životních událostech Česká pojišťovna přebírá povinnost platit pojistné. Součástí pojištění je zdravotní a úrazová asistence. Na výběr je ze tří variant pojištění, kdy každá z variant obsahuje výhodné úrazové pojištění s vysokou pojistnou ochranou.

Povinné ručení

Povinné ručení chrání před eventuální nepříznivou finanční situací poškozeného v případě škody způsobené provozem vozidla. Toto pojištění obsahuje komplexní službu, tedy odtah vozidla po nehodě, náhradní vozidlo a vyřízení škody s cizí pojišťovnou. Také poskytuje ochranu proti odcizení vozidla. Zdarma zahrnuje rozsáhlé asistenční služby a v ceně povinného ručení je již zahrnuto úrazové pojištění pro řidiče i ostatní cestující ve vozidle. Lze dosáhnout bonusu až 55 % za bezeškový průběh z předchozího pojištění, to znamená za jízdu bez nehod. Povinné ručení lze sjednat na každé poště.

Pojištění domácnosti

Toto pojištění spočívá v ochraně domácnosti před katastrofami i před běžnými riziky spojenými s běžným provozem. Vztahuje se na vybavení domácnosti, věci ve sklepech nebo v garáži. Lze vybírat z 5 variant pojištění a je také možné sjednat volitelná připojištění, například individuální vybavení, odpovědnost za škodu z běžného občanského života nebo garáž na jiné adrese.

Podobné pojištění je také pojištění obytných budov a souvisejících staveb. Je to komplexní pojištění domu, včetně plotu, bazénu a dalších staveb na pozemku. Oba dva druhy pojištění lze sjednat jen na některých poštách.

1.4.3 Českomoravská stavební spořitelna

„Jednička v bydlení a finanční jistotě nabízí širokou škálu produktů, a to od stavebního spoření a financování bydlení až po potřeby domácností. Tradičně si zakládá na kvalifikovaném poradenství a komplexním servisu více než 2 800 profesionálních finančních poradců ČMSS.“ [7]

Obrázek č. 4 Logo společnosti Českomoravská stavební spořitelna



Zdroj: <https://www.cmss.cz/#/>

Stavební spoření

Stavební spoření je výhodné zhodnocení finančních prostředků se státní podporou a s možností využití poskytnutí úvěru. Je určen pro klienty všech věkových kategorií. Toto spoření je známo pod názvem Stavební spoření od Lišky. S Liškou si klient může vybrat ze dvou variant (tzv. tarifů) podle jeho potřeb a budoucích záměrů. První varianta je vhodná především pro ty, kteří chtějí jen výhodně spořit. Druhá varianta je pro klienty, kteří mají zájem o úvěr ze stavebního spoření. Státní podpora činí až 2 000 Kč ročně a klient si sám volí délku spoření.

1.4.4 Raiffeisen stavební spořitelna

„Raiffeisen stavební spořitelna zahájila svou činnost jako AR stavební spořitelna v roce 1993 a stala se tak vůbec první stavební spořitelnou v České republice.“ [8]

Raiffeisen stavební spořitelna je tradiční, avšak moderní bankou a v duchu symbolu zkřížených koňských hlav, které má ve znaku⁴ přináší klientům a jejich rodinám jistotu a ochranu v nestálém finančním světě. [8]

Obrázek č. 5 Logo společnosti Raiffeisen stavební spořitelna



Zdroj: <http://www.rsts.cz/pro-media/>

Stavební spoření

Stavební spoření od Raiffeisen stavební spořitelny má garantovaný úrok z vkladů až 1,5 % ročně (k 25. 5. 2014). Pojištění vkladů do výše 100 000 EUR a možnost čerpání výhodného úvěru s pevným úrokem od 2,99 % ročně (k 25. 5. 2014). Státní podpora činí až 2 000 Kč ročně. Klienti si mohou vybrat ze dvou tarifů: spořicího nebo úvěrového. Spořicí tarif je vhodný zejména pro klienty, kteří chtějí výhodně a bezpečně spořit. Úvěrový tarif je pro ty, jež plánují v budoucnu čerpat výhodný úvěr ze stavebního spoření.

1.4.5 Home Credit, a. s.

Společnost Home Credit, a. s.,⁵ a. s., patří k lídrům trhu spotřebitelského financování v České republice. Prostřednictvím vybraných pošt lze zprostředkovat sjednání nebo výplatu produktu Telefonní půjčka. Je to hotovostní spotřebitelský úvěr až do výše 150 000 Kč, který je možné sjednat po telefonu z pohodlí domova. O telefonní půjčku lze požádat také prostřednictvím Žádosti o úvěr – PRESCORING na vybraných poštách. [9]

⁴ Viz obrázek č. 5.

⁵ Logo společnosti viz obrázek č. 6.

Mezi přednosti Telefonní půjčky patří nulové poplatky za vyřízení i předčasné splacení úvěru a měsíční záruka spokojenosti. [10]

Obrázek č. 6 Logo společnosti Home Credit, a. s.



Zdroj: <http://www.homecredit.cz/vyhledavani/?q=logo+Home+Credit+a.s.>

1.4.6 Sazka, a. s.

Hlavní produkty společnosti jsou číselné loterie s nejznámější hrou Sportka. Dále nabízí stírací losy, sportovní kurzové sázky a rychloobrátkové hry. V portfoliu služeb neloterní oblasti zaujímá stěžejní postavení dobíjení kreditů mobilních telefonů, prodej vstupenek a zprostředkování plateb za služby a zboží. Společnost Sazka, a. s., poskytuje prostřednictvím unikátní prodejní sítě téměř 6 900 prodejních míst umístěných po celé České republice. [11]

Česká pošta, s. p., vykonává na více než 1 800 poštách v rámci České republiky pro Sazku⁶ sázkovou kancelář, a. s., činnosti prostřednictvím on-line terminálů. Na poštách lze vsadit loterie Sazka, Sportka, Šťastných 10, Euromiliony, Keno a Kasička. Také je možné dobít kredit pro mobilní operátory 02, Vodafone a T-Mobile, zakoupit vstupenky na sportovní a kulturní akce nebo realizovat činnosti spojené s věrnostním programem Klub SAZKA. [12]

⁶ Logo společnosti viz obrázek č. 7.

Obrázek č. 7 Logo společnosti SAZKA, a. s.



Zdroj: <http://www.sazka.cz/cz/o-nas/>

1.4.7 Důchodové spoření a doplňkové penzijní spoření

Rok 2013 byl začátkem důchodové reformy v České republice, která znamená zásadní změny v důchodovém systému. Kromě průběžného I. pilíře (státní důchod) a dobrovolného III. pilíře (dříve penzijní připojištění se stáním příspěvkem) je zaveden i dobrovolný II. pilíř (důchodové spoření). [13]

Na vybraných pobočkách nabízí Česká pošta, s. p., produkty ČSOB Penzijní společnosti (dříve ČSOB Penzijní fond Stabilita) a Penzijní společnosti České pojišťovny (dříve Penzijní fond České pojišťovny) a zároveň sjednává smlouvy II. a III. pilíře důchodové reformy. Vybrané pošty rovněž zpracovávají změny v průběhu trvání smlouvy u obou penzijních společností. [13]

1.5 Bonusy za uzavřené produkty

Všechny uvedené bonusy vychází z údajů za rok 2013. Bonus je vyplácen za uzavření produktů v požadované kvalitě a není součástí základní mzdy.

1.5.1 Bonusy za produkty ČSOB, a. s., pobočky Poštovní spořitelny

- Při založení Osobního účtu (včetně On-line účtu a Eurokonta pro FO) dostane zaměstnanec, který produkt obstaral, bonus ve výši 300 Kč.
- Za zřízení Postkonta (včetně Eurokonta pro PO) zaměstnanec obdrží bonus ve výši 400 Kč, přičemž je vyplácen ve dvou splátkách: za každou přijatou žádost o Postkonto 50 Kč a za otevřené Postkonto 350 Kč.

- Po sjednání spotřebitelského úvěru získá zaměstnanec, který produkt obstaral, 420 Kč. Bonus je vyplácen ve dvou splátkách: za každou přijatou žádost o úvěr je 20 Kč a za schválený a načerpaný úvěr je 400 Kč.
- Za sjednání produktů První konto, Osobní účet – nezletilý majitel, Poštovní termínovaný vklad od 6 měsíců výše, Vkladní knížka se složeným prvním vkladem od 5000 Kč výše obdrží příslušný zaměstnanec 130 Kč.
- Za zřízení Kreditky (včetně produktů Kreditka Elektron a Kreditka FOP), Červeného konta, Spořicího účtu získá zaměstnanec částku 220 Kč, a to ve dvou splátkách: za každou přijatou žádost o produkt 20 Kč a za schválený nebo otevřený produkt splňující podmínku zůstatku 200 Kč. [14]

1.5.2 Bonusy za produkty České pojišťovny, a. s.

- Životní pojištění – pojištění Sluníčko, pojištění Diamant. Základem pro výplatu bonusu je výše obdržené provize od ČPOJ v Kč. Celková výše bonusu pro zaměstnanec, který produkt obstaral, je 30% z obdržené provize v Kč.
- Neživotní pojištění – pojištění rodinných domů, staveb a domácností. Zaměstnanec obdrží stejný bonus jako u předchozího produktu, tedy 30% z celkové provize od ČPOJ.

1.5.3 Bonusy za produkt stavebních spořitelien

- U smlouvy o stavebním spoření pro Českomoravskou stavební spořitelnu je základem pro výplatu bonusu výše úhrady za uzavření smlouvy v Kč, přičemž jeho celková výše představuje 16,5 % z úhrady za uzavření smlouvy v Kč.
- Předání tipu na sjednání úvěru pro Českomoravskou stavební spořitelnu, na základě kterého by byl produkt uzavřen, je maximální výše bonusu pro zaměstnanec za 1 natipovaný a následně přes ČMSS uzavřený úvěr 4 000 Kč.
- Pro bonus za uzavření smlouvy o stavebním spoření pro Raiffeisen stavební spořitelnu je směrodatná výše úhrady za uzavření smlouvy v Kč, přičemž celková výše bonusu činí 20 % z úhrady za uzavření smlouvy.
- Maximální výše bonusu pro zaměstnanec za 1 natipovaný a následně přes Raiffeisen stavební spořitelnu uzavřený úvěr činí 4 000 Kč.

1.5.4 Bonusy za produkty penzijních společností

- Při založení smlouvy o doplňkovém penzijním spoření (III. pilíř) je celková výše bonusu pro zaměstnance, který produkt obstaral, 200 Kč.
- Když zaměstnanec založí smlouvu o důchodovém spoření (II. pilíř), obdrží 300 Kč.
- Po navýšení smlouvy o penzijním připojištění nebo o doplňkovém penzijním spoření náleží zaměstnanci 50 Kč.

1.5.5 Bonus za produkt Home Credit

- Pokud zaměstnanec pošty zřídí produkt Prescoring - Telefonní půjčka dostane bonus ve výši 100 Kč. [14]

1.6 Požadavky na přepážkového pracovníka specializované přepážky

Pracovník specializované přepážky musí být především řádně vyškolen, měl by být ochotný, milý a přívětivý k zákazníkům a umět poradit klientům v této problematice. Mezi další požadavky patří:

- VŠ vzdělání nebo úplné SŠ vzdělání s maturitou a s praxí v bankovníctví a pojišťovnictví,
- vysoké pracovní nasazení,
- samostatnost, flexibilita, spolehlivost, odolnost vůči stresu,
- schopnost a ochota dalšího vzdělávání,
- obchodní dovednosti a proklientský přístup⁷,
- schopnost aktivního vyhledávání nových obchodních příležitostí,
- znalost práce na PC. [15]

⁷ Proklientský přístup znamená: bezkonfliktní komunikace a vstřícné chování, pravdivé sdělování informací klientům.

Poté, co uchazeči o tuto pozici splní veškeré požadavky, bude jejich hlavní pracovní náplní u specializované přepážky České pojišťovny zejména:

- poskytování služeb v souladu s poštovními podmínkami a podmínkami obchodních partnerů,
- výkon komplexního rozsahu činností pro aliančního partnera Českou pojišťovnu,
- zodpovědnost za metodickou správnost uzavřených produktů na poště,
- samostatné zajišťování akviziční činnosti na poště nebo mimo poštu,
- poskytování metodické podpory ostatním zaměstnancům pošt obvodu.

Hlavní pracovní činností úspěšných uchazečů o pracovní pozici na specializované přepážce bude:

- aktivní nabídka produktů aliančních partnerů Poštovní spořitelny,
- výkon komplexního rozsahu činností pro daného aliančního partnera, včetně zodpovědnosti za metodickou správnost uzavřených produktů,
- samotné zajišťování akvizičních činností na poště na přepážce i mimo poštu v terénu,
- poskytování metodické podpory ostatním zaměstnancům. [15]

2 Analýza systému prodeje produktů aliančních partnerů

V této kapitole jsou porovnávány deklarované systémy prodeje finančních produktů s reálným procesem prodeje na pobočce České pošty, s. p., i u ostatních poskytovatelů stejných služeb. Konkrétně se jedná o specializovanou přepážku ERA, specializovanou přepážku České pojišťovny na České poště, s. p., Českou pojišťovnu a obchodního zástupce. Především bylo sledováno, jak vybraní pracovníci nabízejí a prodávají určité produkty.

2.1 Systém prodeje

Úspěch při prodeji ovlivňují především tyto tři faktory: kvalita, styl a kvantita.

Kvalita znamená, jak dokonale prodávající zvládne teorii nabízených produktů. Kvalitní teoretické znalosti představují 20 % úspěchu.

Styl, tj. jakým způsobem dokáže prodávající podat své teoretické znalosti a prakticky je uplatňovat. Hlavním předpokladem je příjemné, sympatické vystupování a obchodní zdatnost. Tento faktor představuje největší část úspěchu a to až 80%.

Kvantita označuje, kolik klientů prodávající kontaktuje. Čím větší počet klientů osloví, tím se zvyšuje pravděpodobnost úspěchu.

Nejzákladnějším prvkem při prodeji je upoutání pozornosti. Na první dojem připadají zhruba 4 sekundy, kdy se potenciální klient rozhodne, zda bude chtít nabídku poslouchat. Prodávající musí zaujmout především příjemným a sympatickým vystupováním.

Karl F. Gretz a Steven R. Drozdeck uvádějí, že chce-li mít prodávající úspěch, musí rozvinout tři důležité charakterové rysy:

1. Musí být výkonný – to znamená užívat čas moudře a dělat věci správně hned napoprvé.
2. Musí být efektivní – tj. stanovit si cíle a dělat správné věci.
3. Musí vytrvat. [16]

Při každé schůzce s klientem by měl pracovník specializované přepážky dodržovat následující zásady:

- vyjadřovat se jednoduše a stručně, odborné výrazy srozumitelně vysvětlit,
- být přátelský, mluvit s nadšením, usmívat se,
- opakovat základní myšlenky pro lepší zapamatování,
- získat zpětnou vazbu, tj. kladení otázek,
- předcházet nebo čelit námitkám a nenechat se vyvézt z míry.

Existuje mnoho knih a článků, které radí, jak dobře prodávat či na co si dávat pozor při prodeji.

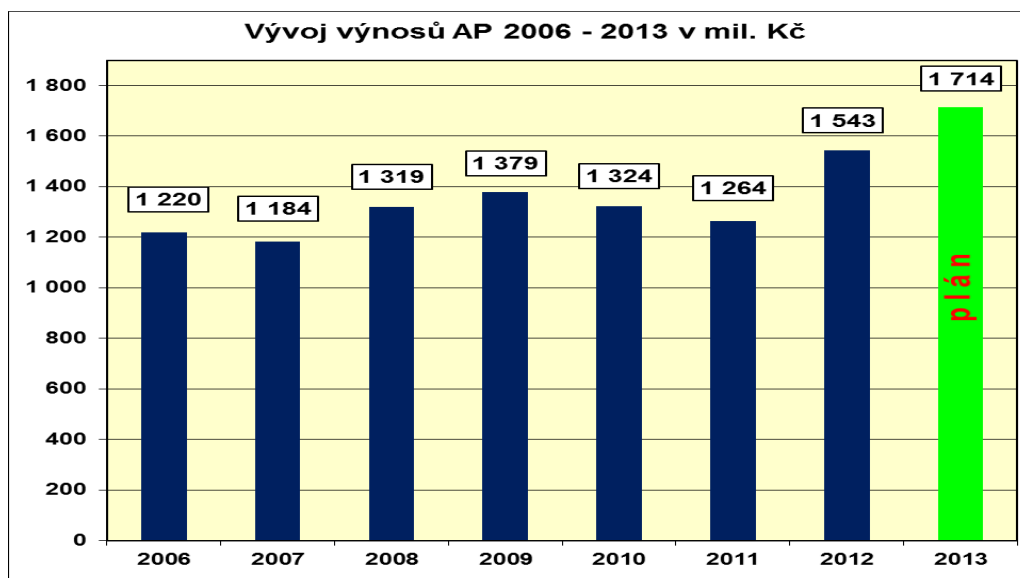
Například 10 pravidel prodeje podle Ivana Bureše zní:

1. Bez informací vykračujeme do tmy.
2. Příprava pojišťuje výsledek.
3. Důležitý není jen obsah, ale i forma.
4. Dobrý začátek vede k dobrému konci.
5. Odbornost budí důvěru.
6. Námitky jsou příznakem zájmu.
7. Rozhodování je proces, nikoli jednorázový akt.
8. V závěru boduje pružnost a pevné nervy.
9. Uzavřením obchodu začíná obchodní vztah.
10. Analýza vlastní výkonnosti je nejspolehlivější cestou k jejímu zvyšování. [17]

2.2 Analýza prodeje

Na následujícím obrázku (obrázek č. 8) lze vidět vývoj výnosů za všechny alianční partnery od roku 2006 až do roku 2013. V roce 2006 byl výnos za alianční produkty 1 220 mil. Kč. V následujícím roce se výnos lehce snížil na 1 184 mil. Kč. V roce 2008 a 2009 byla tendence růstu výnosů na 1 379 mil. Kč. Naopak v následujících dvou letech (2010 a 2011) nastal pokles výnosů na 1 264 mil. Kč. V roce 2012 se výnos rapidně zvýšil na 1 543 mil. Kč. Plán na rok 2013 byl stanoven na 1 714 mil. Kč, který se nepodařilo splnit, dosáhlo se výnosu 1 495 mil. Kč.

Obrázek č. 8 Vývoj výnosů aliančních partnerů od roku 2006 do 2013



Zdroj: interní materiál ČP, s. p.

Z následující tabulky (tabulka č. 1) vyplývá, že pracovníci České pošty, s. p., mají za úkol zprostředkovat 87 700 kusů nových osobních účtů u banky ČSOB. Dále mají uzavřít pojistné smlouvy pro Českou pojišťovnu v oblasti životního pojištění v celkové hodnotě 200 milionů Kč. ČMSS plánuje přes Českou poštu, s. p., sjednat přes 5 mld. Kč na smlouvách stavebního spoření. S Raiffeisen stavební spořitelnou plánuje sjednat 23 000 kusů smluv.

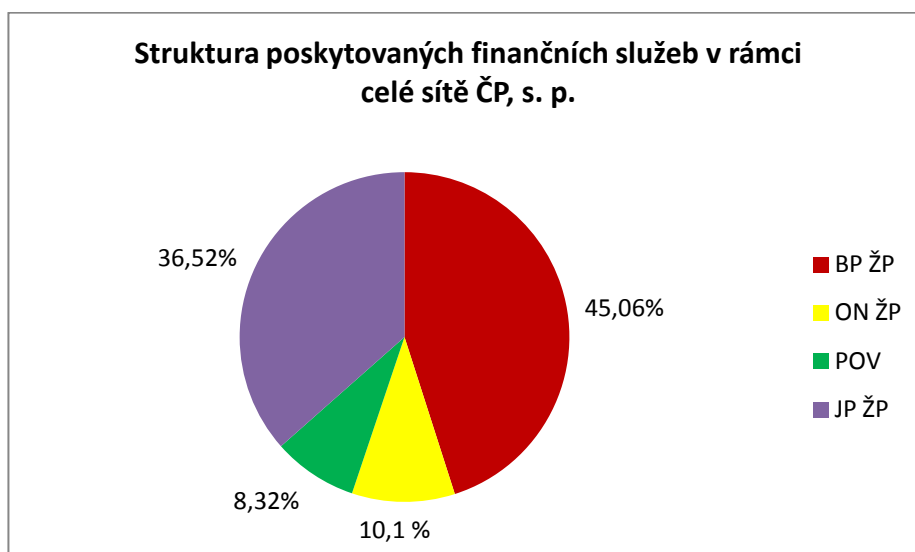
Tabulka č. 1 Plán finančních produktů na rok 2013

Produkt	Rok 2013
ČSOB – osobní účet (ks)	87 700
ČSOB – postkonto (ks)	7 100
ČSOB – spotřebitelský úvěr (objem)	880 000 000
ČSOB – kreditní karta (ks)	34 600
ČSOB – kontokorent (ks)	60 800
ČPOJ – životní pojištění (objem)	200 000 000
ČPOJ – neživotní pojištění (objem)	50 000 000
ČPOJ – pojištění vozidel (objem)	50 000 000
ČSOB – penzijní společnost (ks)	9 000
ČPOJ – penzijní společnost (ks)	9 000
ČMSS (objem)	5 000 000 000
RSTS (ks)	23 000

Zdroj: interní materiál ČP, s. p.

Na následujícím grafu (obrázek č. 9) je vidět struktura uzavřených služeb v rámci celé sítě České pošty, s. p. Lze pozorovat, že mezi nejvíce poskytované služby se řadí produkty běžně placené životní pojištění (45,06 %) a jednorázové placené životní pojištění (36,52 %). Výrazně méně se uzavírají produkty pojištění majetku (10,1 %) a povinné pojištění motorových vozidel (8,32 %). Produkt penzijní fond se v grafu nenachází, protože se v rámci celé ČP uzavřelo pouze 360 smluv, představuje tedy mizivé procento.

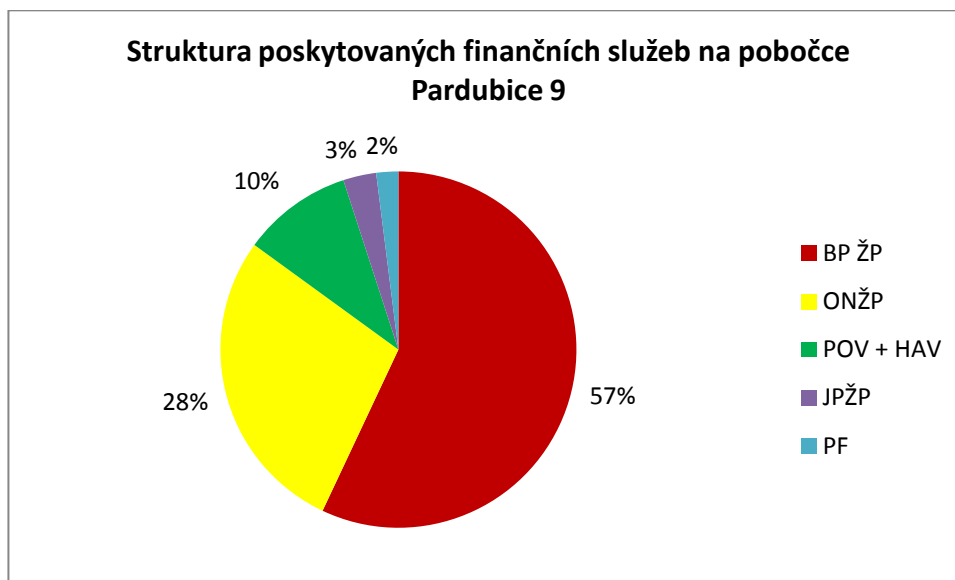
Obrázek č. 9 Struktura poskytovaných finančních služeb v rámci celé sítě ČP, s. p.



Zdroj: interní materiál ČP, s. p.

Graf (obrázek č. 10) ukazuje, že nejvíce se na pobočce České pošty, s. p., v Pardubicích 9 uzavírá produkt Běžně placené životní pojištění (životní pojištění), který tvoří 57 % z celkového počtu uzavřených smluv. Další pořadí patří produktům Pojištění majetku (28 %), Povinné pojištění motorových vozidel a havarijní pojištění vozidel (10 %). Nejméně uzavřených smluv je u produktu Jednorázově placené životní pojištění (3 %) a Penzijní fond (2 %).

Obrázek č. 10 Struktura poskytovaných finančních služeb na pobočce Pardubice 9 dle produktové oblasti za období 1. 1. 2013 až 29. 9. 2013.



Zdroj: interní materiály ČP, s. p.

2.3 Analýza reálného prodeje finančních produktů na specializované přepážce České pošty, s. p.

V této kapitole je zkoumán stav na přepážkách České pošty, s. p., z pohledu zákazníka a z pohledu pracovníka.

2.3.1 Pohled zákazníka

Aby bylo možné zhodnotit, jak to konkrétně vypadá, když zákazník navštíví specializovanou přepážku na pobočce České pošty, s. p., byla využita metoda mystery shopping. Jedná se o metodu, kdy speciálně vyškolení profesionálové vystupují v roli utajeného zákazníka a jsou schopni podle předem připraveného scénáře změřit kvalitu poskytovaných služeb, zhodnotit chování a vystupování personálu apod.

Pro analýzu byly vybrány dvě pobočky ČP, s. p., a produkt Životní pojištění, protože se řadí k nejčastěji poskytovaným službám na specializovaných přepážkách ČP, s. p.⁸

⁸ Viz obrázek č. 10.

Česká pošta, s. p.

Z 13 poboček Českých pošt, s. p., které jsou v Pardubicích, byla vybrána pošta Pardubice 1, Na Hrádku 105.

Na této pobočce není na vyvolávacím zařízení samostatné tlačítko pro sledovanou službu, což se může jevit jako problematické. Klient tak neví, které tlačítko má zmáčknout, protože vyvolávací systém neobsahuje nabídku České pojišťovny. Pracovnice této pošty však byly velmi ochotné, protože okamžitě přišly k vyvolávacímu systému a chtěly pomoci. Když zjistily, o jakou službu má klient zájem, poslaly ho za paní vedoucí, která se ho ujala a vzala si na něho kontakt s tím, že se mu ozve pojišťovací poradce České pojišťovny. Ještě tentýž den k večeru se klientovi poradkyně skutečně ozvala, řekla mu několik základních informací a také mu nabídla, že se spolu mohou sejít osobně na poště, na které klient projevil o nabídku zájem. S pojišťovací poradkyní se tedy klient domluvil na osobní schůzce. O hodinu dříve, než mělo dojít k setkání, pojišťovací zástupkyně zavolala klientovi, připomněla mu domluvenou schůzku a ujistila se, že vše platí. Klient setkání potvrdil. Po příchodu na poštu šel do kanceláře vedoucí pobočky, jak byli s pojišťovací poradkyní domluveni. Poradkyně klienta přivítala pevným stiskem ruky a s úsměvem na tváři. Zeptala se ho, co by konkrétně potřeboval. Klient měl zájem o životní pojištění, tak mu poradkyně vypracovala model průběhu pojištění. Jednalo se o životní pojištění Diamant 2014. Do modelu mu názorně vložila různé programy pojištění, jako je například pojištění při úmrtí během pojištění, úrazové pojištění, plnění za trvalé následky atd. Při vyplnění tohoto modelu si klient s pojišťovací poradkyní ještě jednou prošli celý návrh modelu a vše mu dopodrobna vysvětlila. Poté se ho zeptala, jestli chce smlouvu uzavřít. Klient odpověděl, že si to ještě promyslí. Poradkyně byla ochotná mu návrh modelu poslat e-mailem nebo na místě vytisknout. Poté se rozloučili.

Vlastní zhodnocení:

U této pojišťovací poradkyně byl klient překvapen, že se ozvala ten den, kdy projevil o produkt zájem. Paní poradkyně byla po celou dobu milá, i když chtěl klient něco vysvětlit dvakrát. Největší nevýhoda tohoto systému je ta, že klient, který se chce zeptat na nějaký produkt a projeví o něj zájem, chce situaci vyřešit hned na místě, a ne si sjednávat další schůzky přes telefon. Je zde předpoklad, že to může spoustu potencionálních klientů odradit.

Prostředí, ve kterém měl klient s pojišťovací poradkyní schůzku (kancelář vedoucí pobočky) bylo pěkné, měli na jednání klid a nikdo je nerušil.

Dále byla metoda mystery shopping uplatněna na poště Olomouc 8, Horní náměstí 407/27.⁹ Pošta měla na vyvolávacím systému kolonku Česká pojišťovna. Klient tedy zmáčkl příslušné tlačítko a čekal, než si ho pracovnice pošty zavolá. Při příchodu k specializované přepážce se pracovnice na klienta usmívala. U přepážky klient stručně vysvětlil, o co má zájem a přepážková pracovnice si ho pozvala k sobě do kanceláře, kde si mohl sednout a odložit si své věci. Poté spolu o problematice životního pojištění mluvili podrobněji a přepážková pracovnice mu také vytvořila modelovou situaci na životní pojištění – Diamant. Do tohoto pojištění mu rovněž navolila různé programy a v průběhu mu vše vysvětlovala. Nakonec mu celý návrh vytiskla a znovu všechny položky vysvětlila, aby opravdu všemu rozuměl. Materiály mu dala domů k prostudování a k tomu přiložila vizitku s kontaktem. Poté se rozloučili.

Vlastní zhodnocení:

Pro klienta je rozhodně jednodušší a časově méně náročné, když navštíví poštu, na níž je přímo úřednice, která se požadovaným produktem zabývá. Mohl tak potřebné informace získat ihned a nemusel chodit na poštu opakovaně a domlouvat si schůzky. Přepážková pracovnice byla velmi ochotná, problematice rozuměla a vše mu vysvětlila. Velkým pozitivem této pobočky byla také podoba specializované přepážky, protože byla oddělena od ostatních přepážek. Nikdo je nerušil, bylo dobře slyšet přepážkovou pracovnici a nemuseli nikoho překřikovat.

2.3.2 Z pohledu pracovníka - konzultace s přepážkovou pracovnící na specializované přepážce České pošty, s. p.

Pracovnicím na specializovaných přepážkách byly položeny především tyto otázky:

1. Popis pracovní pozice – jaké činnosti musíte dělat?
2. Při přijetí na specializovanou přepážku musíte absolvovat školení? Jak často? Čeho všeho se školení týká (produktové školení, obchodní dovednosti aj.)?
3. Jak získaly tuto pracovní pozici (přechod z jiného pracoviště, formou výběrového řízení)?

⁹ V Olomouci se nachází 14 pošt.

4. Jaké máte bonusy za to, že uzavřete finanční produkty?
5. Dárky při uzavírání – motivuje to lidi více uzavírat produkty?
6. Dostáváte plán, kolik musíte uzavírat produktů? Splňujete plány? Musí se uzavírat produkty i na ostatních přepážkách (listovních, balíkových přepážkách)?
7. Kde si hledáte zákazníky? Máte vytvořenou stálou klientelu?
8. Míváte objednané klienty na určitou hodinu k přepážce?
9. Jaké máte prodejní techniky?

Česká pošta, s. p. - Specializovaná bankovní přepážka ERA

Hlavní činností pracovníce na této přepážce je obsluha klientů Poštovní spořitelny. Pokud je na poště hodně lidí, tak může vypomoci, ale pouze se složenkami a produkty Poštovní spořitelny. Toto omezení mají striktně nařízené od banky, která chce, aby prováděly pouze její služby. Banka (ČSOB) tedy určuje, co specializované přepážkové pracovníce mohou nabízet a přijímat, a tuto činnost pracovníc hlídá přes systém APOST.

Oslovená poštovní úřednice dříve pracovala jako přepážková pracovníce na standardní přepážce. Na specializovanou přepážku se dostala díky tomu, že uzavírala nejvíce finančních produktů. Aby mohla obsluhovat specializovanou přepážku, musela projít dlouhodobým školením od specializovaných pracovníků bank, absolvovala i školení na obchodní dovednosti, například jak komunikovat se zákazníkem, nebo školení na prodejní techniky. Zde účastníci školení dostali i kartičky s větami, pomocí nichž mají oslovovat klienty a komunikovat s nimi. Znalosti z tohoto školení musela ukázat u ústní a písemné zkoušky. Pracovnice se musí i nadále doškolovat o nových produktech a také školí nové pracovníky, kteří nastoupí na poštu. Na této specializované přepážce Era se střídá ještě s jednou kolegyní. Než se nový pracovník na specializované přepážce zcela zaškolí a naučí všechny produkty, trvá to kolem půl roku. Na poště obdrží od vedení roční plán, který musí za daný rok splnit. Pracovnice si tento plán rozdělí na čtvrtletí a poté ještě na týdenní osobní úkoly. Finanční produkty se musí uzavírat na normálních i na specializovaných přepážkách, na které je ale kladen větší důraz a musí uzavírat více finančních produktů.

Tato pracovníce si klienty hledá převážně sama a to tak, že oslovuje klienty, kteří přijdou na specializovanou přepážku, nebo volá klientům, které má zaevidované z předchozích schůzek nebo dostává od přepážkových pracovníc tip na klienta. Těmto lidem se říká tipaři. Tento tip je zaznamenán do tzv. TIP karty, kde se eviduje, jaký pracovník tip

doporučil, jméno klienta, kontakt, a o jaký produkt má zájem. Pokud tento klient uzavře nějaký finanční produkt, tak si pracovnice s tipařem rozdělí provizi (body) za uzavřený produkt. Když úřednice uzavře s klientem nějaký finanční produkt, po určité době klientovi zavolá a zeptá se, jestli je vše v pořádku. Získá tak potřebnou zpětnou vazbu. Také si pracovnice vede o klientovi základní informace, aby měla přehled, co by mu mohla později nabídnout. Banka pečlivě sleduje, jestli je nově založený produkt aktivní, tedy jestli nebyl uzavřen fiktivně. Systém banky dále kontroluje, jestli například na účtu probíhají platby a transakce nebo u podnikatelského účtu musí být minimální pohyb peněz 10 000 Kč měsíčně. Tuto činnost kontroluje minimálně 3 měsíce, až poté jsou přepážkové pracovníci přiděleny finanční odměny a body za uzavřený produkt. Vypsání všech dokumentů a založení jednoho účtu trvá okolo 40 minut. Pracovnice si mohou klienty objednat i na předem domluvený čas. Má to své výhody i nevýhody. Nevýhoda spočívá mimo jiné v tom, že klient se vůbec nedostaví nebo nemůže oslovit nového klienta, protože se blíží doba schůzky. Také je zajímavé, že na poště na specializované přepážce Era je možné finanční produkt uzavřít levněji než třeba u ČSOB. Například podnikatelský účet je levnější na poště, kde se platí 50 Kč za vedení a půl roku je osvobozen od poplatků, za to u ČSOB se platí 350 Kč za měsíc. Pokud si podnikatel na poště založí k podnikatelskému účtu i osobní účet, tak osobní účet má zcela zdarma.

Na poště jsou stanoveny také dny, kterým se říká „Dny poštovní spořitelny“ a trvají přibližně 14 dní. Tehdy mají pracovnice v hale pošty stánek a nabízí pouze produkty Era. Tyto dny se dále dělí podle toho, zda se nabízí jen osobní účet nebo úvěr. Na pošty chodí experti, kteří pozorují, jestli se dané pokyny plní, jak se přepážkové pracovníce chovají ke klientům, zda dodržují všechny podstatné věci jako je například pozdrav, úsměv, oční kontakt, podávání správných informací o produktech aj. Pokud dojde k nesrovnalostem, čeká je finanční postih. Všechny přepážkové pracovníce, které uzavřou finanční produkt, získají finanční odměnu ke svému platu. Dále jsou úřednice mimo jiné motivovány tzv. motivační soutěží. Jedná se o bodovou soutěž, kdy za každý uzavřený finanční produkt dostanou body, které jsou předem stanoveny. Tato bodová soutěž se koná po celé České republice na všech poštách. Pracovnice, které budou mít nejvíce bodů ze všech, obdrží věcné ceny. Pracovnice se však shodují, že by je více motivovaly finanční odměny, kdy si za peníze mohou koupit, co potřebují. Velká nevýhoda této bodové soutěže spočívá v tom, že může mezi pracovníky vyvolávat spory o zákazníky. Například pracovnice měla domluveného klienta na určitou hodinu a den, jenže se jí změnila směna, a tudíž v práci nebyla. Zákazník přišel na sjednaný

termín a obsloužila ho jiná pracovnice, která tak získala finanční odměnu za uzavřený produkt a body do soutěže, i když si klienta nedomluvila. Podobné situace se dějí poměrně často a mohou vyvolávat špatnou atmosféru na pracovišti.

Další nevýhodou představuje fakt, že pracovnice nemají přístup přímo do účtu klienta, tudíž nevidí, jak má účet nastaven, jaké služby má a jaký produkt by se klientovi více hodil. Tento přístup, tzv. náhledy, mají pouze banky. Přepážkové pracovnice mají k dispozici pouze kalkulačky, které slouží k vypočítání nového produktu. I z tohoto důvodu jsou pošty značně omezeny. Když se úřednice zeptá klienta, jaké služby má nastavené, jestli nechce něco změnit, tak to většina z nich odmítne nebo o svých produktech lže. Oproti tomu v bance mohou nabídnout rovnou nový a lepší produkt a nemusí se klienta vyptávat co všechno má.

Česká pošta, s. p. - Specializovaná přepážka Česká pojišťovna

Pracovnice specializované přepážky České pojišťovny musí vykonávat všechny služby, které nabízí Česká pošta, s. p. V případě velkého počtu lidí ve špičce obsluhuje všechny klienty. Díky vyvolávacímu systému má na klienta tolik času, kolik potřebuje. Tudíž není stresována zástupem lidí u své přepážky. Oslovená pracovnice začala na poště pracovat jako poštovní doručovatelka, poté přešla na listovní přepážku a nyní pracuje na specializované přepážce České pojišťovny. Aby mohla obsluhovat tuto přepážku, musela projít školením od České pojišťovny trvajícím minimálně 2,5 měsíce. Školení probíhalo každý den po celé České republice. Učili se zde také obchodním dovednostem, jak předejít různým situacím, vyzkoušeli si scénky a komunikaci se zákazníkem. Na závěr obdrželi kartičku s radami, jak mají s klientem jednat a obchodovat. Svoje znalosti prokázali závěrečnou písemnou zkouškou.

Jako každý zaměstnanec České pošty, s. p., má pracovnice nárok na 25 dní dovolené, stravenky a po 3 letech pracovního poměru u České pošty, s. p., získává další benefity, například příspěvek na penzijní pojištění.

Poště je přidělen roční plán uzavřených produktů, který si pracovníci rozpočítají na jednotlivá čtvrtletí.

Na poště probíhají i tzv. modré týdny České pojišťovny, kdy má jedna pracovnice v hale pošty stánek České pojišťovny a nabízí především produkty od této společnosti. Tyto dny trvají přibližně 14 dní.

Pracovnice si zákazníky hledá zejména sama na přepážce oslovením. Pomáhají ji také, již zmiňované, „modré týdny“ České pojišťovny nebo dostává tipy od tipaře. Tipař je pracovník na obyčejné nebo balíkové přepážce, který přeposílá klienty na specializovanou přepážku. Pokud dojde k uzavření produktu, tak je odměna rozdělena mezi tyto dva pracovníky. Úřednice si také klienty objednává na určitou hodinu podle jejich přání.

V Pardubicích je tato specializovaná přepážka České pojišťovny pouze na jediné pobočce České pošty, s. p. Na ostatních poštách fungujete tzv. VPA – vázaný pojišťovací agent, který jezdí a má na starost ty pošty, kam je právě zavolán. Po telefonické domluvě si dává s klientem schůzka na pobočce, kde klient projevil zájem o nějaký produkt.

2.4 Analýza reálného prodeje finančních produktů u obdobné přepážky umístěné v České pojišťovně a ČSOB pojišťovně

V této části práce je uvedena analýza stavu na přepážce umístěné přímo v České pojišťovně a konkurenční ČSOB pojišťovně. Na problematiku je nahlíženo ze dvou hledisek: z pohledu zákazníka a z pohledu konzultace s pracovníkem.

2.4.1 Pohled zákazníka

Metodou mystery shopping bylo zkoumáno, jak má zákazník, žádající konkrétní produkt, postupovat přímo v České pojišťovně a ČSOB pojišťovně.

Vybrána byla jedna pobočka České pojišťovny v Pardubicích, na třídě Míru 2647 a jedna ČSOB pojišťovny také v Pardubicích, Masarykovo náměstí 1458, a produkt Životní pojištění.

Česká pojišťovna

V České pojišťovně je u vchodu vyvolávací systém, na kterém klient zmáčkne kolonku Informace. Téměř okamžitě byl zavolán k přepážce, kde uvedl, že se chce zeptat na informace o životním pojištění. Pracovnice mu sdělila základní údaje o životním pojištění a také doplnila příklady výhod, které toto pojištění přináší. Nakonec se klienta zeptala, jestli chce udělat modelaci, s čímž souhlasil. Vyžádala si od něho potřebné informace a zadala je do počítače. Výsledky modelu mu řekla pouze ústně, dala mu na sebe vizitku s kontaktem a rozloučili se.

Vlastní zhodnocení:

Kladně hodnocen by měl být přehledný vyvolávací systém, na němž byla kolonka Informace. Bylo tudíž jasné, že se chce klient jen poptat na životní pojištění. Přepážková pracovnice mu nic nenutila. Za velký nedostatek lze považovat fakt, že modelovou situaci klientovi neukázala, nevytiskla ani neposlala na e-mail. V této pobočce byly přepážky odděleny pouze průhledným plexisklem, tudíž bylo vše vidět a při hlasitém hovoru i slyšet. Ostatní klienti chodí kolem, a proto může dojít k rušení rozhovoru klienta s přepážkovou pracovnicí. Na této pobočce nebylo zajištěno dostatečné soukromí klienta.

ČSOB pojišťovna

V rámci výzkumu konkurenčního prostředí prodeje finančních produktů klient navštívil i ČSOB pojišťovnu.

Zamířil na pobočku na Masarykově náměstí 1458 v Pardubicích. Zde se nenachází vyvolávací systém. Působí hodně nepřehledně, když zákazník přijde na pobočku a neví, kam má jít a kam se zařadit. Klient tak šel k volné přepážkové pracovnici a řekl jí, že se jde zeptat na životní pojištění. Ta se ho v první řadě zeptala, jestli chce více spořit nebo mít více úrazové pojištění. Na ČSOB pojišťovně totiž nabízí 2 druhy životního pojištění. Následně mu pracovnice vytvořila modelovou situaci na obě dvě varianty, aby viděl, jak se změní výše naspořené částky, kolik musí měsíčně platit atd. Obě modelové situace mu vytiskla a poté vysvětlila.

Vlastní zhodnocení:

Jednoznačnou nevýhodou je, že na pobočce není umístěn vyvolávací systém, tudíž zákazník neví na koho se obrátit. Na druhou stranu bylo příjemné zjistit, že je možné si vybrat ze dvou variant pojištění. Pobočka ČSOB pojišťovny je prostorově řešena jako pobočka v České pojišťovně s tím rozdílem, že přepážky byly od sebe odděleny vysokým dřevěným stolem.

2.4.2 Konzultace s přepážkovou pracovnící na České pojišťovně, ČSOB pojišťovně a s obchodním zástupcem - živnostníkem

Česká pojišťovna

Pracovnice, se kterou byl proveden rozhovor, má v popisu práce uzavírání nových smluv, vypovídání smluv, podávání informací, veškerý servis, péči o klienta a jiné. Pracovnice byla přijata přímo na tuto přepážku po úspěšně zvládnutém přijímacím pohovoru. Prošla vstupním školením, kde se naučila veškeré produktové portfolio služeb a produktů, veškeré obchodní dovednosti a komunikaci s klientem. Jednou za 14 dní tato pracovnice se svými spolupracovníci absoluuje poradu u manažerky pobočky, kde probírají veškeré interní záležitosti, jako je uzavírání produktů, změny v produktech, doškolování o nových produktech atd.

Pracovnice České pojišťovny má k dispozici individuální plán uzavírání produktů, který musí splnit a který také slouží k jejímu rozvoji. Její mzda je složena ze základní a pohyblivé složky, jejíž výše závisí na počtu uzavřených produktů.

Klienty získává pracovnice ze svého kmene stálých zákazníků, které obvolává a zjišťuje, jestli něco nepotřebují. Nové klienty také může získat u přidělené přepážky. Pracovnice má k dispozici dokument Kompletní přehled zajištění¹⁰, který ji pomáhá zjistit, co všechno už má klient založené a u jaké společnosti, co by mohl potřebovat, nebo co se klientovi vůbec nehodí. Tyto poznatky si zapíše i do systému v počítači.

¹⁰ Viz obrázek č. 11.

Obrázek č. 11 Kompletní přehled zajištění

KOMPLETNÍ PŘEHLED ZAJIŠTĚNÍ
 ČESKÁ POJIŠŤOVNA
 Pomáháme vám jít dál

VAŠ PORADCE: [] DATUM KLIENT: [] KONTAKT: []

správná kvalita zajištění velké riziko, nezajištěno nejasná kvalita zajištění není potřeba zajišťovat

MOTOROVÁ VOZIDLA

POVINNÉ RUCENÍ
 Kde: []
 Od kdy: []

HAVARIJNÍ POJIŠTĚNÍ
 Kde: []
 Od kdy: []

ŽIVOT A ZDRAVÍ

ŽIVOT Příspěvek zaměstnavatele: ANO / NE
 Kde: []
 Od kdy: []

ÚRAZ A ZDRAVÍ
 Kde: []
 Od kdy: []

MAJETEK / ODPOVĚDNOST

NEMOVITOST
 Kde: []
 Od kdy: []

DOMÁCNOST
 Kde: []
 Od kdy: []

ODPOVĚDNOST OBČANSKA PRACOVNÍ
 Kde: [] [] []
 Od kdy: []

HYPOTÉKA / ÚVER – BYDLENÍ
 Kde: []
 Fixace: []

BUDOUCNOST

PENZE Příspěvek zaměstnavatele: ANO / NE
 Kde: []
 Od kdy: []

INVESTICE (SPŮRENI)
 Kde: []
 Horizont: []

TERMIN DALŠÍ SCHŮZKY: [] DOPORUČENÍ PRO KLIENTA, NA CO NEZAPOMENOUT: []

T. C. 8016 02/2014 MHA

Zdroj: pobočka České pojišťovny

ČSOB pojišťovna

Byly navštíveny dvě pobočky ČSOB, přičemž pobočka ČSOB banka se nachází v Olomouci, Dolní náměstí 28 a pobočka ČSOB pojišťovna sídlí v Olomouci na Dolním náměstí 172.

Při vstupu do ČSOB banky klienta mile překvapil vrátný, který byl velice ochotný a hned se zeptal, co potřebuje. Následně ho zavedl za manažerem pobočky, který byl už od pohledu nepříjemný a nevrlý. Vyslechl si klientovu žádost, že chce hovořit s pracovníkem této pobočky. Manažer okamžitě žádost odmítl a uvedl 3 následující důvody: obtěžoval by pracovníky, kterým by se prý určitě nelíbilo dělat rozhovor o své práci. Dále uvedl, že neví, zda může poskytovat takovéto informace a nakonec zdůraznil, že si měl nejprve domluvit schůzku s ředitelkou pobočky a teprve poté přijít za ním. Zřetelně dal klientovi najevo, že není vítán. Manažeři a výše postavení pracovníci nařizují svým podřízeným, aby byly

přívětiví, ochotní a usmívali se na své zákazníky, přitom tento manažer porušil všechny tyto znaky zdvořilého chování a svým podřízeným nedává dobrý příklad.

Jiný přístup zaznamenal klient u konkurenční společnosti České pošty, s. p., v ČSOB pojišťovně. U jejich pracovnice bylo chování úplně opačné. Hned při vstupu na pobočku se pracovnice usmívala a podávala klientovi ruku.

Dotazovaná pracovnice zejména vyřizuje žádosti, sjednává pojištění dle pestré nabídky společnosti, věnuje se péči o klienty aj. Podle nového občanského zákoníku musí pracovnice, která nabízí produkt klientovi, udělat Předmluvní dokument, jež obsahuje analýzu klienta a jeho různé požadavky. Dokument se vyplňuje v případě uzavírání nového produktu.

Úřednice se na tuto pracovní pozici dostala přes výběrové řízení formou pohovoru. Po přijetí absolvuje vstupní školení, které probíhá i mimo Olomouc. Pracovnice je školena neustále v průběhu roku, při různých změnách, které nastanou, jako je například nový produkt. Školení bylo zaměřeno na produkty i na prodejní techniky, kde dostávaly kartičky s větami jak jednat s klienty. Pracovnice zastává názor, že na každého klienta je potřeba použít jiné slovní spojení a jiný způsob nabídky. Nelze si vytvořit šablonu, kterou pak lze používat na všechny klienty.

Tato pracovnice je OSVČ, tudíž nemá žádné zaměstnanecké výhody, jako jsou například stravenky nebo příspěvek na pojištění. Dostává pouze malý příspěvek na kancelář. Její mzda je tvořena pouze z provizí, které má za uzavřené produkty. Společnost ČSOB pojišťovna své pracovníci téměř neposkytuje dárky, které by mohla dávat při uzavření nového produktu. Množství dárek, které dostane, neodpovídá požadovanému stavu.

Regionální ředitel vždy k novému roku dá na pobočku plán, který musí pracovnice splnit. Tento plán je rozdělen na jednotlivé měsíce a manažer pobočky probírá plán jednotlivě s každou pracovnící. Každý měsíc je pak na pobočce porada, kde kontrolují, jestli se daří plán plnit. Pokud pracovníci nebudou plnit stanovené plány, mohou být odvoláni, tedy nebudou mít svou kancelář, ale budou „v terénu“ jezdit za klienty domů.

Pracovnice při nástupu na tuto pozici dostala seznam s bývalými klienty, které mohla obvolávat a shánět si tak nové kontakty. Dále klienty získává na doporučení, navštěvuje je doma, nebo ji klienti vyhledávají na pobočce. Pracovnice už má vytvořen svůj stálý kmen klientů. Domlouvá si schůzky na určitou hodinu, kdy to klientovi nejvíce vyhovuje. Pokud pracovnice nikoho neobsluhuje a nemá nikoho objednaného, volný čas věnuje

administrativním záležitostem nebo obvolává svoje stálé klienty a informuje je o novinkách a různých akcích a kampaních.

Obchodní zástupce – živnostník

Osloven byl také obchodní zástupce, nabízející stejné finanční produkty jako předchozí instituce. Tento obchodní zástupce byl vybrán také proto, že pokud by pracovnice v ČSOB pojišťovně nesplňovala plán, klesla by na úroveň pracovníka, který za svými klienty převážně dojíždí, což v podstatě vykonává obchodní zástupce – živnostník.

Obchodní zástupce je na tuto pracovní pozici vybírán na přijímacím pohovoru. Po přijetí probíhá školení tzv. formou náslechu, kdy jezdil s vedoucí pracovnící, přihlížel a učil se od ní, jak má správně s klientem jednat. Tyto náslechy trvaly cca 2 měsíce, kdy se jejich role vyměnili a obchodní zástupce tak nyní jednal s klienty a jeho vedoucí sledovala, jak se mu to daří. Po skončení schůzky mu pak v kanceláři řekla, co dělal správně a co by měl zlepšit. O všech produktech se učil formou samostudia. Během půl roku absolvoval čtyřikrát týdenní školení s odborným a zkušeným trenérem obchodních dovedností. Všechna školení, která tento obchodní zástupce absolvoval, mu společnost zaplatila.

Jeho pracovní náplní je především domluva schůzek s klienty, se kterými musí uzavírat finanční produkty. Zároveň od klientů většinou požaduje, aby mu doporučili další nové potencionální zájemce o jeho služby, neboť za doporučení nových klientů, se kterými uzavře nějaký nový finanční produkt, vyplatí obchodní zástupce motivační finanční odměnu. Následně je jeho pracovní náplní péče o klienty, například sledování plateb, zda přichází na správné účty. Hlavním cílem obchodního zástupce je spokojenost klienta.

Jeho platové ohodnocení je výhradně závislé na počtu uzavřených finančních produktů. Pokud tento obchodní zástupce za daný měsíc neuzavře žádný produkt, nedostane žádnou výplatu. Výše odměny je stanovena podle cílové částky na smlouvě a tvoří ji vždy určité % z poplatku. Obchodní zástupce se při každém uzavřeném produktu snaží dát klientovi malý dárek, například propisku, blok na psaní, kolečka do košíků, plyšáky atd., aby si klient pokaždé, když vidí tyto dárky, vzpomněl na obchodního zástupce a zavolal mu, že od něho potřebuje další službu.

Obchodní zástupce a jeho spolupracovníci dostanou na dané období plán, kolik finančních produktů mají splnit. Toto období většinou trvá půl roku a poté je vyhlášen nový plán. Pokud obchodní zástupce výrazně a dlouhodobě nesplňuje uzavírání produktů, tak může

být sesazen o stupeň níž, a to z obchodního zástupce na zprostředkovatele obchodu. To znamená, že by neuzavíral smlouvy, ale pouze by hledal nové klienty pro jiného obchodního zástupce. Za tuto pozici by dostával odměnu 70 % z nově uzavřeného produktu. Obchodní zástupce a jeho spolupracovníci jsou také motivováni soutěží, že první 3 zaměstnanci, kteří během 4 měsíců uskuteční největší objem uzavřených produktů, jedou na dovolenou.

Obchodní zástupce zákazníky získává hlavně obvoláváním svých přátel a známých, dále na doporučení od klientů a dle metody „kudy chodím, tudy trousím“, což znamená, že oslovuje všechny lidi, co potká. Svě klienty si objednáva na určitou hodinu buď do své kanceláře, nebo jezdí ke klientům domů. Záleží, co jakému klientovi více vyhovuje.

2.5 Souhrn odpovědí dotazovaných pracovníků

Každý pracovník musí především obsluhovat klienty, kteří za ním přijdou s problematikou finančních produktů. Pracovníci na České poště, s. p., musí navíc obsluhovat i klienty, kteří přijdou podat například dopis.

Všichni pracovníci musí při nástupu na specializovanou přepážku absolvovat vstupní školení a následně se dále doškolují o nových produktech a službách.

Největší rozdíl je v získání pracovní pozice. Pracovnice na České poště, s. p., se na specializovanou přepážku dostaly přeřazením z obyčejné listovní přepážky, neboť uzavíraly největší počet finančních produktů. Zato pracovnice na České pojišťovně a ČSOB pojišťovně se na specializovanou přepážku dostaly přes výběrová řízení. Jedině pracovníci na ČSOB pojišťovně a obchodní zástupce - živnostník nezískávají bonusy za uzavření produktu. Pracovnice v ČSOB pojišťovně je totiž OSVČ a dostává provize za uzavřené finanční produkty, které však tvoří její mzdu a stejně to má i obchodní zástupce, kterému mzdu tvoří pouze provize za uzavřené produkty. Podobně je to i s dárky pro klienty. Jediná ČSOB pojišťovna svým klientům nedává dárek při uzavření produktu nebo dá jen občas. Ostatní odpovědi se u všech pracovníků téměř shodovaly.

Tabulka č. 2 Shrnutí odpovědí u dotazovaných pracovníků

	ČP - ERA	ČP – Česká pojišťovna	Česká pojišťovna	ČSOB pojišťovna	Obchodní zástupce – živnostník
Popis pracovní pozice	Obsluha klientů Poštovní spořitelny	Všechny služby od České pojišťovny a České pošty	Uzavírání smluv, vypovídání smluv, podávání informací, servis, péče o klienta	Vyřizování žádostí, sjednávání pojištění, péče o klienty	Domluva schůzek s klienty, uzavírání finančních produktů, péče o klienty
Mají školení	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Školení – jak často	Vstupní školení a neustálé doškolování o nových produktech	Vstupní školení 2,5 měsíce	Vstupní školení, jednou za 14 dní porada u manažerky pobočky	Vstupní školení a dále podle potřeby	Vstupní školení 2 měsíce, poté podle potřeby
Získání pracovní pozice	Přestup z univerzální přepážky na specializovanou přepážku	Přestup z univerzální přepážky na specializovanou přepážku	Formou přijímacího pohovoru	Výběrové řízení formou pohovoru	Přijímací pohovor
Bonusy za uzavření	Ano	Ano	Ano	Provize, která tvoří mzdu	Provize, která tvoří mzdu
Dárky při uzavírání	Ano	Ano	Ano	Občas	Ano
Plán uzavřených produktů	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Hledání zákazníků	Na přepážce, Dny poštovní spořitelny, volání zaevidovaný m klientům, od tisaře	Na přepážce, „modré týdny“ České pojišťovny, od tisaře	Na přepážce a ze svého kmene stálých zákazníků	Na přepážce, ze svého kmene stálých zákazníků, doporučení	Ze svého kmene stálých zákazníků, doporučení
Sjednaní klienti na určitou hodinu	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Prodejní techniky	Kartičky s větami jak oslovovat a jednat s klienty	Kartičky s větami jak oslovovat a jednat s klienty	Kartičky s větami jak oslovovat a jednat s klienty	Kartičky s větami jak oslovovat a jednat s klienty	Kartičky s větami jak oslovovat a jednat s klienty

Zdroj: autorka

3 Návrh na zvýšení efektivity prodeje produktů aliančních partnerů a jeho zhodnocení

V této kapitole bude pozornost zaměřena na způsoby, jak zvýšit prodej finančních produktů na specializovaných přepážkách.

3.1 Navýšení počtu nových klientů

Jednou z hlavních metod, jak zvýšit efektivitu prodeje, je získání nových klientů. Získat nové klienty je v dnešní době velmi složité, protože potenciální zákazníci mají na výběr mnoho společností, mají dostatek informací a jsou ovlivňováni řadou reklam a multimédií.

3.1.1 Zavedení nové služby

Zavedením nové služby lze přilákat nové zákazníky. Inovace může spočívat v rozšíření produktového portfolia nebo v rozšíření doplňkových služeb v péči o zákazníka. U České pošty, s. p., je produktové portfolio velice bohaté a každý klient si může vybrat produkt, jaký se mu hodí. Proto by se měla více zaměřit na tzv. nadstandardní služby, které by zvyšovaly konkurenceschopnost podniku. Jednalo by se zejména o službu finančního poradenství a zřízení nového call centra.

Finanční poradenství

Zavedením služby finančního poradenství by se České poště, s. p., zkvalitněla péče o zákazníky. Finanční poradenství je souhrn speciálních služeb a rad spočívajících v analýze osobní a finanční situace klienta a v investování finančních prostředků. Pracovníci by klientovi vytvořili celý komplex služeb, který zahrnuje sestavení osobního finančního plánu, finanční poradenství a zprostředkování doporučených finančních produktů a služeb. Osobní finanční plánování zahrnuje všechny oblasti financí, tj. plánování zajištění důchodu, spoření a investiční plánování, plánování financování bydlení, plánování zajištění (životní a majetkové pojištění) a plánování ostatních druhů osobního financování, například leasing, spotřební úvěr aj. Pracovníci specializovaných přepážek sice jsou vyškoleni v oblasti

finančních produktů, ale nenabízejí klientům takové rozpětí služeb jako v rámci finančního poradenství.

U osobního finančního plánování se klade především důraz na nejružnější životní cíle, přání a potřeby zákazníka. Důležité je dokonale poznat klientovu osobní situaci, analyzovat současné nakládání s finančními prostředky a zjistit jeho momentální finanční možnosti. Většina lidí chce například lépe bydlet, finančně se zabezpečit pro stáří, zajistit svým dětem vzdělání, mít dostatek peněz pro své koníčky, dovolenou aj. Splnění těchto cílů a přání nelze kvůli finanční náročnosti uskutečnit ze dne na den, kvůli větší či menší finanční investici.

Je proto zapotřebí nejprve odkládat finanční prostředky stranou, aby se co nejvíce zhodnotily. Možností, kam peníze ukládat, je v současnosti celá řada. Běžný občan se jen stěží vyzná v široké nabídce na finančním trhu a je pro něho fyzicky i časově náročné najít společnost, která je v dané situaci nejvýhodnější. Proto je důležité nabídnout službu finančního poradce, který dané problematice dobře rozumí.

Předpokládané náklady

Zavedení finančního poradenství by Českou poštou, s. p., stálo určité náklady. Mezi hlavní náklady by patřily především mzda finančního poradce a výlohy spojené s provozem kanceláře. Ty by činily cca 5 000 Kč měsíčně. Nový pracovník by byl přijat na plný úvazek 7,5 hod. denně. Hrubá mzda činí 25 000 Kč. Zaměstnavatel musí za svého zaměstnance odvádět sociální (25 %) a zdravotní pojištění (9 %). Dále to jsou náklady na stejnokroje, školení aj.

Náklady na finančního poradce za měsíc:

Hrubá mzda:	25 000 Kč
Zdravotní pojištění – zaměstnavatel (9 %):	2 250 Kč
Sociální pojištění (25 %):	6 250 Kč
Ostatní náklady (přibližná hodnota):	5 000 Kč
Celkem:	38 500 Kč

Náklady na finančního poradce za rok: $38\,500 * 12 = 462\,000$ Kč

Náklady na provoz kanceláře za měsíc: 5 000 Kč

Náklady na provoz kanceláře za rok: $5\,000 * 12 = 60\,000$ Kč

Celkové náklady spojené s provozem kanceláře a mzdou finančního poradce činí $60\ 000 + 462\ 000 = 522\ 000$ Kč.

Předpokládané výnosy

Za uzavření finančního produktu vyplácí pojišťovna provizi zprostředkovatelské firmě, v tomto případě České poště, která poté může z této provize vyplácet nově zaučeného finančního poradce či specializovanou přepážkovou pracovníci, jež by ale musela projít speciálním školením pro finanční poradce v oblasti finančního plánování. Zaučením stávající specializované přepážkové pracovníce by tak došlo ke značnému snížení nákladů.

Nejčastěji zprostředkované pojištění u České pošty je životní pojištění, které je zároveň nejlépe provizně vyplácený finanční produkt. Pojišťovny často zprostředkovatelským firmám vyplácí 200 % někdy i 250 % ročního pojistného jako provizi za zprostředkování. Takto získané provize jsou výnosem pro zprostředkovatelskou firmu, přičemž ji zajistil právě finanční poradce zprostředkováním produktu.

Hlavní výhoda finančního poradce a sestavování finančních plánů spočívá v tom, že finanční poradce zná a ví o klientovi naprosto všechno. Je pro něj poté jednodušší sestavit finanční plán, neboť poté finanční poradce uzavírá daleko více finančních produktů, než když uzavírá produkty samostatně.

Na pobočce v Pardubicích specializovaná přepážková pracovníce uzavřela za rok obchody v hodnotě 330 000 Kč ročního pojistného. Nejčastěji se smlouvy uzavírají na částku 500 Kč měsíčního pojistného, které klient platí za své pojištění. Za rok je to 6 000 Kč ročního pojistného, tedy přepážková pracovníce uzavřela cca 55 kusů smluv.

V případě finančního poradce, který je díky finančnímu plánu schopen uzavřít více pojistných smluv, například 85 kusů, což je o 35,3 % více, a tak je i roční pojistné vyšší o 510 000 Kč.

Jak již bylo zmíněno, pojišťovna vyplácí 200 % z ročního pojistného na provizích. V našem případě tak zprostředkovatelská firma dostane 1 020 000 Kč.

Celkové náklady na pracovní pozici finančního poradce jsou 522 000 Kč za rok, výnosy za uzavřené smlouvy jsou 1 020 000 Kč. **Čistý zisk** za finančního poradce by tak byl **498 000 Kč za rok**.

Předchozí příklad se zabýval výpočtem zisku z prodeje produktu životního pojištění. Česká pošta, s. p., má však v nabídce více produktů, které finanční poradce či specializovaná přepážková pracovnice může použít při sestavení finančního plánu klienta, a tak dochází k většímu prodeji ostatních finančních produktů, tudíž i vyššího zisku z prodeje.

Call centrum

Druhá služba, která by mohla zvýšit prestiž České pošty, s. p., je zavedení call centra. Call centrum je místo, kde jsou shromažďovány požadavky klientů a řešeny pomocí telefonu. Pomáhalo by zákazníkům v případě náhlého problému, ale také by sloužilo pro pracovníky pošty, kteří by obvolávali potenciální klienty a nabízeli jim produkty. Call centrum dokáže rychle a efektivně oslovit velké množství stávajících i potenciálních zákazníků, provést průzkum trhu, sjednat schůzky, realizovat reklamní kampaně, úspěšně nabídnout produkty a služby. U této služby jsou zapotřebí seznamy klientů a databáze zákazníků s osobními daty. Tyto databáze jsou poměrně drahé, ale dají se pořídit i na vlastní náklady například oslovením zákazníka na poště s žádostí o kontakt, aby byl pravidelně informovaný o novinkách a službách. Důležité je zmínit, na co kontakt bude sloužit a že je pouze pro účely pošty. Další možností jak získat na zákazníky kontakt je vytvořit anketu, například na zlepšení služeb, nebo se ptát na jejich názor, co by se dalo na poště zlepšit a na závěr si vzít kontakt pro zaslání výsledků ankety. Jiný způsob může být také uspořádání soutěže, která by mohla být pojata zábavnou formou. Otázky by se mohly týkat například provozu firmy. Jedna ze soutěžních otázek by mohla být, ať zkusí lidé odhadnout, kolik zákazníků průměrně obslouží jedna pracovnice. Ten, kdo by byl nejbližně správné odpovědi, by získal věcné dary nebo slevy na produkty nabízené na České poště, s. p. Jiná soutěž by mohla například spočívat v návržení nových stejnokrojů pro pracovnice poboček. Respondenty to mnohem více zaujme a pod vidinou výhry jsou ochotni spolupracovat, navíc vyplnění kontaktu pro případnou výhru je samozřejmé.

Call centrum by se mohlo provozovat na stávající poště, čímž by se ušetřily náklady na vybudování nových prostorů. Záleželo by ovšem, zda je na poště dostatek volného místa a zda je možné ho upravit pro potřeby call centra.

Efektivní řízení call centra je složitý proces vyžadující relativně vysoké investice do pořízení informační a komunikační techniky. Pro řízení call centra je nezbytný centrální administrační systém odchozích a příchozích telefonních linek, automatický odpovědní

system, automatické směrování hovorů, pevné připojení k internetu, integrovaná počítačová síť a řada dalších softwarových i hardwarových produktů [18]

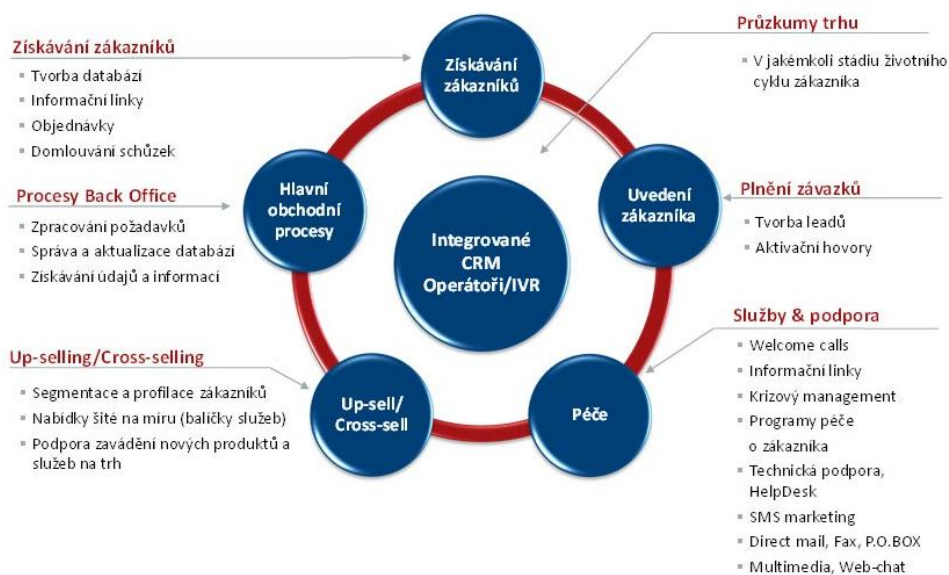
Další finanční zátěží by bylo přijetí alespoň 5 pracovníků - operátorů, kteří by obsluhovali call centrum. Je důležité umět motivovat tyto operátory, aby tvořili dobrý tým a dosahovali tak maximálních výkonů.

Druhou možností by bylo využití outsourcingovaného¹¹ call centra. Veškeré starosti spojené s vyčleněním prostoru, zařízením a přijímání nových pracovníků by tak bylo na straně outsorcované firmy. V Pardubicích tuto činnost poskytuje firma Teleperformance, která nabízí následující služby: pasivní telemarketing, aktivní telemarketing, Back office, direkt mail, internetové služby, mobilní marketing, poradenské služby, databázový marketing. Česká pošta, s. p., by využívala převážně tyto tři služby: pasivní a aktivní telemarketing a back office. O pasivní telemarketing se jedná tehdy, když operátoři vyřizují telefonáty klientů, kteří sami zavolají. Aktivní telemarketing se zabývá zejména oslovováním vybraných klientů, kterým operátoři nabízejí služby či produkty dané společnosti. Back office je vyřizování a komplexní zpracování administrativních činností spojené s přichozími hovory. Řešení, která nabízí firma Teleperformance, jsou znázorněna na obrázek č. 12. Jedná se hlavně o získávání zákazníků, procesy Back Office, Up-selling, průzkumy trhu a péče o zákazníka.

Náklady na outsorcovanou službu by se odvíjely především podle rozsahu poskytované služby, délce a typu smlouvy a dle podmínek, které by byly stanoveny.

¹¹ Outsourcing znamená, že firma vyčlení vedlejší činnosti a svěří je smluvně jiné společnosti, která je na příslušnou činnost specializovaná.

Obrázek č. 12 Řešení nabízené firmou Teleperformance



Zdroj: <http://tpcz.teleperformance.cz/reseni.asp>

3.1.2 Náhledy

S efektivitou prodeje souvisí i tzv. náhledy, které pracovníci specializovaných přepážek na České poště, s. p., nemají k dispozici. Jedná se o systém, kdy má pracovník v bance přístup ke všem informacím o účtu klienta. Jednoduše tak zjistí, jaké služby už má, jaké mu chodí platby a jakou novou službu by mohl potřebovat. Úředníkovi v bance se tak lépe nabízí nový produkt či služba. Pracovník na poště tuto možnost nemá, a proto se mu hůř poskytuje produkt, který by klient mohl ocenit a potřebovat.

Náhledy na České poště, s. p., jsou využívány zřídka jen u České pojišťovny a stavebních spořitelenn. U ČSOB banky není umožněn přístup k náhledům. Bylo by vhodné náhledy více prakticky využívat při obsluhování klientů. Pracovnícím na České poště, s. p., by to umožnilo rozšířit nabídku služeb a produktů, které klienti ještě nemají.

3.1.3 Zvýšení motivace pracovníků

Mezi další možnosti jak zvýšit efektivitu prodeje náleží zvýšení motivace pracovníků na specializované přepážce. Existuje mnoho způsobů jak motivovat pracovníky k lepším výsledkům. Jednalo by se zejména o zvýšení bonusu za uzavřený produkt. Může se zdát, že by to podniku přineslo vyšší náklady, ale časem by podnik mohl vykazovat vyšší tržby. Platí

totiž, že čím víc je pracovník finančně motivován, tím víc se snaží uzavírat finanční produkty. Tudiž by byl počet uzavřených produktů vyšší.

Mezi další způsoby motivace by mohly patřit speciální odměny. Pracovníci, kteří uzavřou nejvíc produktů, by získali například den dovolené navíc nebo poukázky na zážitkové akce jako je relaxační masáž aj.

Při nesplnění plánu Česká pošta, s. p., strhává zaměstnancům peněžní odměny. Je to sice určitý způsob motivace, ale nepříliš vhodný. Přepážkové pracovníce se tak dostávají do velkého tlaku a účinek může být naprosto opačný. Místo aby uzavíraly více smluv, mohou být vystresované a nemusí se jim práce dařit. Navíc když pracovníce neuzavře dostatečný počet produktů, je jí ze mzdy stržena mnohem větší částka, než když dostane odměnu za uzavřené produkty.

3.1.4 Opatření pro zefektivnění prodeje

Další variantou může být organizace zajímavých a netradičních akcí **na podporu prodeje**. Jednalo by se zejména o akce pro významné a stálé zákazníky České pošty, s. p. Je důležité odměňovat stálé zákazníky. Nestačí klienty odměnit pouze na začátku pracovního vztahu, tzn. při uzavření produktu, ale musí být snaha pečovat o zákazníka po celou dobu pracovního vztahu. Odměna by mohla mít podobu koncertu nebo nabídky různých benefitů, jako jsou například vstupenky do divadla nebo do kina, zlevněné sportovní aktivity aj. Náklady na podporu prodeje by v tomto případě byly vysoké, ale na druhou stranu by zákazníka jistě potěšily. Když by klient věděl, že tyto odměny získávají pouze stálí zákazníci, určitě by neodešel k jiné společnosti a snažil by se maximálně využívat své produkty a služby.

Jiným způsobem by mohlo být vydávání vlastního zpravodaje s praktickými informacemi pro upevnění vztahu s klienty, tzv. **public relations**. Ti by do něho také mohli sami přispívat. Zpravodaj by byl zasílán e-mailem pro stávající klienty, čímž by se dosáhlo nižších nákladů. V tištěné podobě by byl pouze na přepážkách. Pro zpestření by bylo možné dát do zpravodaje zajímavé rozhovory s pracovníky pošty nebo se známými osobnostmi, nebo informovat zákazníky o nových produktech a plánovaných činnostech. Tento zpravodaj by se mohl inspirovat magazínem Českých drah.

Důležitou roli hraje taktéž **reklama**. Řada zákazníků, zejména mladší generace, netuší, že lze na poště založit účet. Většina lidí má Českou poštu, s. p., spojenou s podáváním, vyzvedáváním zásilek a balíků a s peněžními transakcemi. Málo koho napadne, že by šlo na České poště, s. p., uzavřít nějaký finanční produkt, proto se musí pošta zaměřit na reklamu. Nestačí nabízet letáčky pouze na pobočkách, protože lidé, kteří nechodí na poštu, neví, že nějaké finanční produkty nabízí. Česká pošta, s. p., by mohla zavést rozesílání e-mailů s novinkami. Také by své reklamní plakátky s informacemi, že finanční produkty lze zřídit na České poště, s. p., mohla dát na pobočky ČSOB a České pojišťovny. Jedná se o partnery, kterým pošta prodává finanční produkty. Klienti, kteří přijdou například do České pojišťovny a uvidí reklamu na produkt nabízený Českou poštou, s. p., tak třeba příště zamíří přímo na pobočku pošty. Tato reklama by nemusela být ani tak drahá, náklady by se týkaly pouze vtištění materiálů a roznesení na jednotlivé pobočky.

3.2 Zvýšení objemu nákupů klientů

Objem nákupů lze zvýšit pomocí Zákaznické karty, kterou už má Česká pošta, s. p., zřízenou. Tudíž dodatečné náklady na vytvoření nové služby by už nebyly tak vysoké. Zákaznická karta nyní poskytuje klientům množstevní slevy. Nová služba by spočívala v získávání věrnostních bodů na tuto kartu. Základní princip by byl ten, že by se přičítaly body za všechny transakce uskutečněné na České poště, s. p., jako je například podání listovních zásilek a balíků, dobíjení kreditu, loterijní služby aj. Body by se přičítaly i za manipulaci s účtem, například za vklad na účet, výběr z účtu, k platbě poštovních poukázek, ale i za služby elektronického bankovníctví. Po nasbírání určitého počtu bodů, by bylo možné si vybrat jeden z dáreků, které by Česká pošta, s. p., nabízela. Při vyzvednutí dárku by se příslušný počet bodů odečetl z karty. Seznam dáreků by byl uveden na stránkách České pošty, s. p., a tato služba by platila po celé České republice.

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce byla analýza prodeje finančních produktů na specializovaných přepážkách na České poště, s. p., a u aliančních partnerů. S Českou poštou, s. p., rádi spolupracují další společnosti, protože má velkou síť poboček, je tudíž dostupná široké veřejnosti a jejich produkty tak mohou být blíže k zákazníkům.

První část předkládané práce popisuje základní informace o České poště, s. p., právní předpisy mezinárodní a předpisy pro Českou republiku, kterými se musí řídit. Dále jsou uvedeny služby, které nabízí Česká pošta, s. p. Mezi ně se řadí i služby aliančních partnerů, kteří jsou taktéž představeni a podrobně popsány jejich produkty, jež jsou nabízeny na pobočkách pošt. Není též opomenut popis bonusů, které získají pracovníci při uzavření finančního produktu. Závěr první části patří požadavkům, jež musí splňovat pracovník specializované přepážky.

Klíčová část této práce se zabývá analýzou prodeje produktů na České poště, s. p., České pojišťovně a konkurenční ČSOB pojišťovně. Vývoj výnosů se rok od roku zvyšuje, až na rok 2011, kdy nastal mírný pokles. Plán na rok 2013 byl stanoven na 1 714 mil. Kč a nepodařilo se ho splnit. Skutečný výnos byl 1 495 mil. Kč. Mezi nejvíce poskytované finanční služby České pošty, s. p., se řadí produkt běžně placené životní pojištění, které tvoří 45,06 % z celkového počtu uzavřených smluv. Následuje ho produkt jednorázové placené životní pojištění, který reprezentuje 36,52 %. Výrazně méně se uzavírají produkty pojištění majetku, pouze 10,1 % a povinné pojištění motorových vozidel 8,32%. Na produkt penzijní fond bylo v rámci celé České pošty, s. p., uzavřeno pouze 360 smluv tedy mizivé procento.

Stav a způsob prodeje byl zjišťován 2 způsoby: z pohledu zákazníka metodou mystery shopping a osobní konzultace s pracovníkem. Formou mystery shopping byly navštíveny dvě pobočky České pošty, s. p. První pobočka neměla na vyvolávacím zařízení tlačítko pro sledovanou službu České pojišťovny. Tyto klienty si přebírá vedoucí pošty a bere si na klienty kontakt, kterým se později ozve pojišťovací poradkyně České pošty, s. p. Druhá pobočka měla na vyvolávacím systému tlačítko s příslušnou službou. Tudíž zde nenastal žádný problém a klient byl ihned obsloužen. Metoda mystery shopping byla provedena také u konkurenčních společností České pošty, s. p., kterými jsou Česká pojišťovna a ČSOB pojišťovna. Česká pojišťovna měla na vyvolávacím systému položku Informace, která značí, že se chce klient pouze zeptat na informace o produktu. Pracovnice tedy netlačí na klienta,

aby uzavíral produkt. Zato na ČSOB pojišťovně nebyl žádný vyvolávací systém. Zde byla situace velmi nepřehledná, klient nevěděl, na kterou pracovníci se má se svými otázkami obrátit.

Druhá část této kapitoly se zabývala osobní konzultací s pracovníkem. Na České poště, s. p., klient navštívil specializovanou bankovní přepážku Era a specializovanou přepážku České pojišťovny. V prvním případě se klient dozvěděl, že nemají na České poště, s. p., tzv. náhledy, které umožňují pracovníkům nahlédnout do účtu klienta. Pracovník tak nevidí, které služby už klient má a které nové služby by se mu nejvíce hodily. Je tímto hodně omezen. Specializovaná přepážka České pojišťovny na České poště, s. p., je v Pardubicích pouze jedna. Pro případ zájmu této služby na jiné pobočce pošty, funguje tzv. vázaný pojišťovací agent, který obsluhuje ostatní pobočky pošt, na kterých není tato specializovaná přepážka. Po telefonické domluvě si dává s klientem schůzku na pobočce, na které klient projevil zájem o nějaký produkt. V následující části práce byly popsány výsledky osobní konzultace s pracovníkem u konkurenční společnosti. Na České pojišťovně má pracovnice k dispozici dokument Kompletní přehled zajištění, který ji pomáhá zjistit, jaké produkty už má klient založené a u jaké společnosti. Pomocí tohoto dokumentu se pracovníci lépe nabízejí nový produkt. Pracovnice u ČSOB pojišťovny pracuje jako OSVČ a nemá žádné zaměstnanecké výhody. Její mzda je tvořena pouze z provizí za uzavřené produkty. Osloven byl také obchodní zástupce - živnostník, nabízející stejné finanční produkty jako Česká pošta, s. p. Tento pracovník má jako jediný jiný způsob zaškolování, a to formou náslechu, které trvaly cca 2 měsíce. Také jeho platové ohodnocení je výhradně závislé na počtu uzavřených finančních produktů.

Práci uzavírá rozbor metod, kterými lze zvýšit efektivitu prodeje produktů aliančních partnerů. V první řadě je potřeba získat nové klienty. Protože konkurence na trhu je velká, měla by Česká pošta, s. p., přijít s nějakou novou službou. Produktové portfolio má velice bohaté, tudíž byla pozornost zaměřena na péči o zákazníka. Předně bylo navrženo zavedení služby finančního poradenství, kdy by se pracovník věnoval klientovi do hloubky, zaměřil by se na jeho životní cíle, přání a potřeby. Díky zaměření se na cíle a přání klienta je možné také vylézt více informací a uzavřít více finančních produktů. Důležitým aspektem by bylo zjištění finanční situace klienta a rady kam má své peněžní prostředky co nejefektivněji ukládat.

Dále bylo navrženo zavedení call centra, které by sloužilo jak pro klienty, tak i pro pracovníky poboček. Klienti by mohli na Českou poštu, s. p., zavolat v případě

problému s finančním produktem nebo v jiných podobných situacích. Pracovníkům by pak umožnilo kontakt s potenciálními klienty. Třetím návrhem se stalo zvýšení motivace pracovníků. Jednalo by se zejména o zvýšení bonusů za uzavřený produkt, neboť se vychází z předpokladu, že čím víc je pracovník finančně motivován, tím víc se snaží uzavírat finanční produkty. Nakonec by Česká pošta, s. p., měla pořádat zajímavé a netradiční akce na podporu prodeje, zejména pro stálé zákazníky. Stávající klienty by to potěšilo a následný příznivý ohlas by přilákal další potenciální zájemce o poskytované služby. Efektivitu prodeje by také mohlo zvýšit vydávání vlastního zpravodaje s aktuálními a praktickými informacemi. Taktéž by se Česká pošta, s. p., měla více zaměřit na reklamu, zvláště formou rozesílání e-mailů s novinkami, nebo umístěním plakátů na pobočkách svých aliančních partnerů. Druhý velký celek jak zvýšit prodej je zvýšení objemu nákupů klientů. Zde byl představen návrh vylepšit Zákaznickou kartu, kterou už Česká pošta, s. p., provozuje. Jednalo by se o sbírání věrnostních bodů. Tyto body by šly získat při různých transakcích na České poště, s. p. Po nasbírání určitého počtu bodů by si klient vybral hodnotný dárek.

Použitá literatura

- [1] ČESKÁ POŠTA. *Výroční zpráva 2012 Česká pošta, s. p.* Praha: Česká pošta, © 2013.
- [2] ŠVADLENKA, Libor a Barbora CHROMCOVÁ. *Management v poštovních službách: studijní opora.* Pardubice: Univerzita Pardubice, 2013. ISBN 978-80-7395-602-8.
- [3] Novela zákona o poštovních službách – zákon č. 212/2013 Sb. *Ministerstvo průmyslu a obchodu.* [online]. © 2005 [cit. 2014-05-22]. Dostupné z:
<http://www.mpo.cz/dokument142643.html>
- [4] *Česká pošta* [online]. ©2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.ceskaposta.cz/>
- [5] *Poštovní spořitelna* [online]. ©2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z:
<https://www.erasvet.cz/>
- [6] *Česká pojišťovna* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z:
<http://www.ceskapojistovna.cz>
- [7] Finanční skupina ČSOB. *Českomoravská stavební spořitelna.* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <https://www.cmss.cz/#!/spolecnost-cmss/ceskomoravska-stavebni-sporitelna.html>
- [8] *Raiffeisen stavební spořitelna* [online]. [cit. 2014-03-26]. Dostupné z:
<http://www.rsts.cz/>
- [9] HOME CREDIT. *Česká pošta.* [online]. © 2011 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z:
<http://www.ceskaposta.cz/sluzby/platebni-a-financni-sluzby-cr/home-credit>
- [10] Slovník pojmů. *Home Credit.* [online]. [cit. 2014-03-26]. Dostupné z:
<http://www.homecredit.cz/klientska-zona/slovník-pojmu/telefonni-pujcka>
- [11] O nás. *Sazka.* [online]. [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.sazka.cz/cz/o-nas/>
- [12] Sazka. *Česká pošta.* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z:
<http://www.ceskaposta.cz/sluzby/platebni-a-financni-sluzby-cr/sazka>
- [13] Důchodové spoření a Doplnkové penzijní spoření. *Česká pošta.* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.ceskaposta.cz/sluzby/platebni-a-financni-sluzby-cr/duchodove-sporeni-a-doplnekove-penzijni-sporeni>
- [14] Česká pošta. *Bonusy za produkty, prodej zboží a služeb.* Praha: Česká pošta, 2014.
- [15] Specialista prodeje produktů. *Česká pošta.* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-25].
<http://cpost.jobs.cz/pd/801548817?&brand=g2&exportRCM=5273078&trackingBrand=www.ceskaposta.cz&rps=186&ep=>

- [16] GRETZ, Karl F. a Steven R. DROZDECK. *Psychologie prodeje*. Praha: Victoria, 1992. ISBN 80-85605-03-1.
- [17] BUREŠ, Ivan. *10 zlatých pravidel prodeje: prodávat je snazší než dávat*. 5. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-043-0.
- [18] Call centrum. *Ipexan* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.ipexan.cz/call-centrum>

Seznam tabulek

Tabulka č. 1	Plán finančních produktů na rok 2013	29
Tabulka č. 2	Shrnutí odpovědí u dotazovaných pracovníků.....	44

Seznam obrázků

Obrázek č. 1	Logo společnosti Poštovní spořitelny	15
Obrázek č. 2	Logo značky Era	15
Obrázek č. 3	Logo společnosti Česká pojišťovna	18
Obrázek č. 4	Logo společnosti Českomoravská stavební spořitelna	20
Obrázek č. 5	Logo společnosti Raiffeisen stavební spořitelna.....	21
Obrázek č. 6	Logo společnosti Home Credit, a. s.	22
Obrázek č. 7	Logo společnosti SAZKA, a. s.	23
Obrázek č. 8	Vývoj výnosů aliančních partnerů od roku 2006 do 2013.....	29
Obrázek č. 9	Struktura poskytovaných finančních služeb v rámci celé sítě ČP, s. p.....	30
Obrázek č. 10	Struktura poskytovaných finančních služeb na pobočce Pardubice 9 dle produktové oblasti za období 1. 1. 2013 až 29. 9. 2013.	31
Obrázek č. 11	Kompletní přehled zajištění	40
Obrázek č. 12	Řešení nabízené firmou Teleperformance	50

Seznam zkratk

BP ŽP	běžně placené životní pojištění
ČMSS	Českomoravská stavební spořitelna
ČP, s. p.	Česká pošta, státní podnik
ČPOJ	Česká pojišťovna
ČTU	Český telekomunikační úřad
HAV	havarijní pojištění vozidel
JP ŽP	jednorázově placené životní pojištění
RSTS	Raiffeisen stavební spořitelna
ON ŽP	pojištění majetku
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
PF	penzijní fond
POV	povinné pojištění motorových vozidel
VPA	vázaný pojišťovací agent