

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Spokojenost zákazníka v odvětví finančních služeb

Bakalářská práce

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2021/2022

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	<b>Kristýna Šimáčková</b>
Osobní číslo:	<b>E19974</b>
Studijní program:	<b>B0413A050008 Ekonomika a management</b>
Studijní obor:	<b>Ekonomika a provoz podniku</b>
Téma práce:	<b>Spokojenost zákazníka v odvětví finančních služeb</b>
Zadávací katedra:	<b>Ústav podnikové ekonomiky a managementu</b>

### **Zásady pro vypracování**

Cílem práce je charakteristika marketingových činností zaměřených na zákazníky vybrané společnosti v odvětví finančních služeb. Zjištění očekávání a potřeb zákazníků v tomto odvětví a definování doporučení pro zlepšení vztahů se zákazníky ve vybrané společnosti.

Osnova:

- Vymezení teoretických východisek spokojenosti zákazníka.
- Charakteristika řízení vztahů se zákazníky.
- Specifika marketingu služeb.
- Charakteristika vybraného podniku.
- Formulace závěrů a doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

ARMSTRONG, G., ADAM, S., DENIZE, S., KOTLER, P. *Principles of Marketing*. 6. vydání. Melbourne: Pearson Education Australia, 2014. ISBN 9781486002696.  
CHLEBOVSKÝ, V. *Management zákaznických řešení: jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0559-5.  
KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.  
MESRŠMÍD, J. *Marketing v pojišťovnictví*. Praha: Kamil Mařík – Professional Publishing, 2016. ISBN 978-80-7431-158-1.  
TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin Mlázovský**  
Ústav podnikové ekonomiky a managementu  
  
Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2022**

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.** v.r.  
děkan

L.S.

**Ing. Michaela Kotková Střiteská, Ph.D.** v.r.  
vedoucí ústavu

Prohlašuji:

Práci s názvem Spokojenost zákazníka ve finančních službách jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, 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., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, 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.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 25. dubna 2022

Kristýna Šimáčková v. r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Chtěla bych touto cestou poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Martinu Mlázovskému. A to především za jeho vstřícnost, jeho rady a příjemný přístup. Dále chci poděkovat vedoucímu pobočky panu Tomáši Purmovi, za skvělou spolupráci, a hlavně za zpřístupnění veškerých údajů potřebných k dokončení této práce.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce se zabývá problematikou spokojenosti zákazníka ve finančních službách. První část definuje pojmy z oblasti marketingu. Druhá kapitola vysvětluje pojmy spojené s řízením vztahů se zákazníky. Třetí část se specializuje na marketingový výzkum. Praktická část se zabývá zpracováním dotazníkového šetření. Závěr práce shrnuje výsledky a doporučení dotazníkového šetření.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

analýza zákazníka, marketingový mix, dotazníkové šetření, finanční služby, vztahy se zákazníky

## **TITLE**

Customer Satisfaction in the Financial Services Industry

## **ANNOTATION**

The bachelor thesis deals with the issue of customer satisfaction in financial services. The first part defines terms from the field of marketing. The second chapter explains the concepts associated with customer relationship management. The third part specializes in marketing research. The conclusion of the thesis summarizes the results and recommendations of the questionnaire survey.

## **KEYWORDS**

customer analysis, marketing mix, questionnaire survey, financial services, customer relations

# OBSAH

<b>SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....</b>	<b>9</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK.....</b>	<b>10</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>1 Charakteristika marketingu v podniku.....</b>	<b>12</b>
1.1 Marketingový mix .....	13
1.2 Obchodní mezičlánky a franšízing.....	16
1.3 Definice a vlastnosti služeb.....	19
1.4 Marketingový mix služeb.....	19
1.5 Marketing ve finančních službách .....	21
<b>2 Řízení vztahů se zákazníky .....</b>	<b>24</b>
2.1 Tvorba strategie a typy CRM.....	25
2.2 Analýza zákazníka .....	26
2.3 Segmentace .....	27
2.4 Targeting a positioning .....	29
2.5 Spokojenost a loajalita zákazníka .....	30
<b>3 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníka.....</b>	<b>33</b>
3.1 Typy marketingového výzkumu .....	33
3.2 Techniky a metody marketingového výzkumu .....	35
3.3 Fáze marketingového výzkumu .....	37
<b>4 Analýza vybraného podniku a jeho zákazníků.....</b>	<b>39</b>
4.1 PM Purm, s. r. o. ....	41
4.2 Dotazníkové šetření.....	42
4.3 Charakteristiky výběrového vzorku .....	43
4.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	46
4.5 SWOT Analýza pobočky PM Purm, s. r. o. ....	61
4.6 Doporučení pro zlepšení vztahů se zákazníky pobočky .....	67

<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>70</b>
<b>SEZNAM LITERATURY .....</b>	<b>72</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>76</b>



## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

<b>Obrázek 1:</b> Vývoj komunikační strategie .....	16
<b>Obrázek 2:</b> Evropský model spokojenosti zákazníka .....	32
<b>Obrázek 3:</b> Struktura PM Purm, s. r. o. ....	42
<b>Obrázek 4:</b> Věk .....	43
<b>Obrázek 5:</b> Do jaké skupiny se řadíte? .....	45
<b>Obrázek 6:</b> Pohlaví .....	45
<b>Obrázek 7:</b> Jak dlouho jste klientem Partners? .....	46
<b>Obrázek 8:</b> Jak dlouho jste klientem Partners.....	47
<b>Obrázek 9:</b> Kolikrát jste využil/a za rok služeb Partners? .....	48
<b>Obrázek 10:</b> Častost využití služeb vzhledem k věku .....	49
<b>Obrázek 11:</b> Navštívili jste pobočku PM PURM, s. r. o.....	50
<b>Obrázek 12:</b> Hodnocení charakteristiky pobočky.....	50
<b>Obrázek 13:</b> Komunikace s pobočkou .....	51
<b>Obrázek 14:</b> Kvůli čemu jste naposledy kontaktoval/a emailově/telefonicky poradce či přímo pobočku Partners? .....	52
<b>Obrázek 15:</b> Návštěva pobočky .....	53
<b>Obrázek 16:</b> Charakteristiky pobočky .....	54
<b>Obrázek 17:</b> Doporučení poradce .....	55
<b>Obrázek 18:</b> Informovanost o produktech .....	56
<b>Obrázek 19:</b> Nabízené produkty .....	56
<b>Obrázek 20:</b> Portfolio produktů .....	57
<b>Obrázek 21:</b> Finanční produkty respondentů.....	58
<b>Obrázek 22:</b> Komparace z hlediska pohlaví .....	58
<b>Obrázek 23:</b> Komparace produktů .....	60
<b>Tabulka 1:</b> Průměrný věk.....	44
<b>Tabulka 2:</b> Relativní četnosti respondentů .....	59
<b>Tabulka 3:</b> Celkové finanční produkty .....	59
<b>Tabulka 4:</b> SWOT ANALÝZA .....	64
<b>Tabulka 5:</b> Strategie .....	65

## SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

4A	Marketingová strategie
4C	Marketingový mix z pohledu zákazníka
4N	Vlastnosti distribuce
4P	Marketingový mix
4S	Marketingový mix služeb
ABC	After business call
CRM	Řízení vztahů se zákazníky
č.	Číslo
ČNB	Česná národní banka
D1	Director Senior
D2	Senior Director
D3	Partner
ESCI	Evropský model spokojenosti zákazníka
GDPR	Obecné nařízení o ochraně osobních údajů
M1	Team Manager
M2	Executive Manager
M3	Senior Manager
např.	Zkratka
PM	Partners Market
s. r. o.	Společnost s ručeným omezeným
s.	Strana
SO	Strategie silných stránek a příležitostí
ST	Strategie silných stránek a hrozeb
STP	Strategie (segmentace, targeting, positioning)
SWOT	Analýza, která se zaměřuje na slabé stránky, silné stránky, příležitosti a hrozby
WO	Strategie slabých stránek a příležitostí
WT	Strategie slabých stránek a hroz

## ÚVOD

Spokojenost zákazníků hraje velkou roli ve světě služeb, především v oblasti finančního poradenství. V této době je zákazník hlavním aspektem k tomu, aby podnik dosáhl úspěchu. Spokojenost zákazníků ve finančních službách je často diskutované téma, především kvůli předsudku, které klient má ohledně setkání s finančním poradcem. Hlavním problémem je, v tomto odvětví, pověst. V minulosti byli lidé kontaktováni telefonicky, obtěžováni a přesvědčováni k uzavírání smluv, což přispělo ke špatné pověsti. Ovšem vzhledem k upravené legislativě České národní banky mají poradci možnost a povinnost situaci napravit.

V práci jsou nejdříve charakterizovány marketingové činnosti, které jsou předně spojené se spokojeností zákazníků. Dále je přímo zaměřená na vztahy se zákazníky, a tedy spíše na analýzu a spokojenost zákazníka. Konec této části se pak zabývá marketingovým výzkumem. Další část se zabývá již aplikováním dotazníkového šetření ve spolupráci s franšízou PM Purm, s. r. o. Začátek je zaměřen na vyhodnocení dotazníku a jeho výsledků, poté na základě tohoto výzkumu a rozhovorů s manažerem pobočky, navazuje vytvoření SWOT analýzy, a z ní vytvořené strategie. V poslední řadě se tato část věnuje shrnutím výsledků z dotazníkového šetření, SWOT analýzy a doporučení pro zlepšení vztahů, tedy spokojenosti klientů franšízy.

Pro svou výzkumnou část jsem vybrala franšízu PM Purm, s. r. o, pro kterou pracuji již dva roky. Pobočka patří k franšízové síti Partners, a. s. a věnuje se finančnímu poradenství. Hlavním důvodem byla úzká spolupráce, ochota poskytnout interní data společnosti pro naplnění cíle bakalářské práce. Cílem bakalářské práce je charakterizovat marketingové činnosti zaměřené na zákazníky v odvětví finančních služeb. Zjištění očekávání a potřeb zákazníků v tomto odvětví a definování doporučení pro zlepšení vztahů se zákazníky ve vybrané společnosti. K dosažení cíle bylo v této práci využito dotazníkového šetření a SWOT analýza.

# 1 Charakteristika marketingu v podniku

V první řadě kapitola pojednává o samotném vysvětlení pojmu Marketing, až poté se věnuje jeho rozšíření. Marketing je nedílnou součástí fungování firmy či organizace a jedním z nejdůležitějších prvků managementu. V oblasti marketingu existuje celá řada vysvětlení či definic tohoto pojmu a oboru, avšak jednou z nejznámějších je formulace Armstronga, Adama, Denize, Kotlera (2014, s. 4), kteří definují marketing jako „... činnost, soubor institucí a procesů pro tvorbu komunikace, doručování a směnu nabídek, které mají či přinášejí hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnosti jako celku“.

Podle Mesršmída (2016) jde o to, že by marketing jako filozofie měl brát v úvahu změny v makroprostředí i v mikroprostředí, tedy vyvíjet se vzájemně s novými trendy, vývojem životní úrovně, inovacemi, novou technologií i změnami v poptávkách a příjmech potencionálních zákazníků. V podniku je jedním z nejdůležitějších prvků nebo taky nástrojem. Pomáhá managementu rozklíčovat, co trhu nabídne, a především na jakou cílovou skupinu se podnik zaměří, tedy komu produkt nebo službu poskytne. Cílem vedení organizace je dosáhnout většího úspěchu na trhu, ovšem aby toho podnik dosáhl, měl by se orientovat na uspokojení potřeb potencionálního zákazníka. Úroveň marketingu v podniku rozhoduje o úspěšnosti či neúspěšnosti na trhu.

Nedílnou součástí marketingu jsou marketingová strategie, marketingový plán, analýza zákazníka, marketingový výzkum či marketingový mix. Všechny tyto oblasti mohou společnosti pomoci dosáhnout, již zmíněného, úspěchu na trhu. Existuje několik přístupů a trendů ve světě týkající se marketingu, a ani o jedné nelze konstatovat, že je to ta správná, všechny přístupy mají určitý přínos do této oblasti. Těmito nástroji není třeba podporovat jen služby a zboží, do dalších kategorií se řadí např. události, eventy, informace či myšlenky. Nicméně marketing patří mezi obory, které se neustále vyvíjí, vznikají nové nástroje i techniky, díky tomu se s tímto oborem lze setkat při řízení jakékoli organizace, prakticky v jakékoli oblasti (Karlíček, 2018).

## 1.1 Marketingový mix

Vysvětlení pojmu Marketingový mix je nespočet, tato práce se zaměřuje na jeho vysvětlení a rozdělení. Marketingový mix jsou nástroje, které na sebe navazují a podnik je může použít k tomu, aby dosáhl svých cílů a uspěl na trhu. Každý nástroj z marketingového mixu je důležitý a uplatnitelný. Nejznámější členění nástrojů vymyslel E. J. McCarthyho, a to pod názvem 4P, kterými se tato kapitola zabývá nejvíce (Karlíček a kol. 2018).

Z odborného hlediska se jedná o jeden z hlavních nástrojů marketingu, který odpovídá na taktické otázky. Jedná se o otázky na produkt, jeho cenu, dostupnost a propagaci, tedy aspekty marketingového mixu. Marketingový mix pomáhá podniku využít zdroje efektivně a při použití těchto nástrojů zvolit správnou marketingovou strategii, a hlavně správnou cílovou skupinu (Konečný, 2022).

Se samotným pojmem marketingového mixu přišel Neil Borden, o rozvinutí konceptu na čtyři marketingové nástroje se poté zasloužil Edmund Jerome McCarthy. Tyto nástroje tvoří dohromady celek, který pomůže podniku získat zákazníky, ovlivnit ziskovost a nákladovost firmy (Jakubíková, 2013).

Marketingový mix má mnoho rozdělení, nejznámější jsou marketingové nástroje 4P, tyto nástroje se orientují zejména na produkt (product), jeho cenu (price), dostupnost (place) a propagaci (promotion), ale v publikacích a odborné literatuře, lze narazit na rozšíření či alternativy těchto nástrojů, například 4C, 4A, či 4S, marketingovým mixem služeb (4S) se bude tato práce zabývat více dopodrobna. Především právě 4C navazuje na 4P, a zahrnuje zákazníkovi hodnoty (customer value), náklady pro kupujícího (cost), komunikaci (communication) a v neposlední řadě dostupnost (convenience) (Jakubíková, 2013).

**Produkt** je považován za zboží, službu, která vede k uspokojení potřeb uživatele. Hlavním aspektem je tedy otázka, jak se odlišit od konkurence. Existují různé pohledy na pojem produktu. Jeho vlastnosti mu připisují zejména kupující, např. jeho kvalitu, funkčnost a spolehlivost. Samozřejmě při volbě zákazník poptává takový produkt, který vyhovuje jeho kritériím. U výrobku existuje míra diferenciacce, to znamená odlišit se svými výrobky či službou od konkurence, podnik může přidat nějakou službu či benefit navíc k produktu, aby se odlišil od konkurentů a zároveň uspěla na trhu.

U služeb, hraje pro zákazníka důležitou roli přístup ke klientovi, zda je nabízená služba kvalitní, jaké je prostředí v dané organizaci a kde zákazník službu poptává. Zatímco u produktu,

kupujícího zajímá spíše funkčnost, různorodost, služby k danému produktu, a právě i ten servis. Velkou roli hraje také design samotného produktu, tedy i obal. Firma by tedy, měla přesně vědět, jak chce svůj produkt či službu prezentovat (Karlíček, 2018).

**Cena** je někdy důležitým faktorem, podle kterého se kupující rozhoduje ohledně koupě produktu či služby. Ovšem neplatí to vždy, někdy zákazník rád sáhne po kvalitě. Cena je „... peněžní částka za produkt, je jediné „P“ marketingového mixu, které pro firmu představuje výnosy. Všechna ostatní „P“ marketingové mixu jsou spojena výhradně s náklady“ (Karlíček a kol., 2018, s. 883).

S pojmem cena je taky spojena cenová politika, která se zabývá cenotvorbou. Patří sem veškerá rozhodnutí o ceně služby i výrobku, jde tedy o cenovou strategii podniku. Do této oblasti řadíme stanovení cen, slevy, změny a cenové odlišení od konkurence. Hlavními aspekty tvorby cen je nabídka s poptávkou na trhu. Cena je též jednou z důležitých součástí marketingové mixu i z hlediska hospodaření (Karlíček a kol., 2018).

Pojem **distribuce**, lze chápat jako činnost, kdy se podnik snaží dostat výrobek k zákazníkovi. Může se jednat o místo prodeje, o distribuční cesty, logistiku, mezičlánky nebo dostupnost. V každém případě je vždy cílem dostat daný produkt, informaci či službu k zákazníkovi. Nicméně ne vždy se výrobek prodává na místě svého vzniku (Urbánek, 2010).

Základní rozlišení distribuce je dělení na přímou a nepřímou distribuci. Přímá distribuce na rozdíl od nepřímé znamená, že podnik nepoužije při snaze dostat výrobky k cílovému segmentu mezičlánek, tedy zprostředkovatele, prostředníky či komisionáře. Při nepřímé distribuci podnik použije zprostředkovatele, např (velkoobchod, maloobchod) (Urbánek, 2010).

Pojem **propagace** je především o komunikaci, lze si ji představit v první řadě jako reklamu, ovšem jde o více, než jen spot na internetu či v televizi. Podniku jde především v pojmu propagace o to, aby zviditelnili svůj produkt či službu, samozřejmě zviditelnit i události nebo důležité informace a kampaně. Organizace se také snaží upozornit na sebe, svoji image, ale i místo prodeje. Existuje tak několik nástrojů, které pomohou při propagaci služby nebo výrobku. Mezi nástroje propagace patří public relations, podporu prodeje, online marketing, reklamu, přímý marketing a osobní prodej (Vysekalová, 2016).

**Public relations** je nástroj, který slouží ke komunikaci firmy s veřejností. Je nedílnou součástí marketingu v podniku, řeší, jak ovlivnit chování zákazníka. Public relations se snaží podat informace o výrobcích či službách co nejvěrohodněji. Tvoří image firmy a zároveň tento

nástroj lze využít ke krizové komunikaci. Dle Karlíčka (2016, s. 540) jde o to, že „...*instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace*“.

**Podpora prodeje**, v tomto případě se organizace snaží nabídnout zákazníkovi nějaký benefit, který je spojen s nákupem služby či zboží. Nabízené benefity, mohou zákazníka ovlivnit při nákupu. Těmi jsou např. akce, většinou dočasné, to může být nevýhodou pro podnik, ovšem výhodou může zase být rychlý růst zisku. Tento nástroj se může použít i u zprostředkovatelů nebo u maloobchodů. V tomto případě se za podporu prodeje považuje nabídka určitých benefitů prostředníkům, tyto benefity poskytnou i prodejním silám, tzv. svým nejlepším prodejcům (Payne, 1996).

**Online marketing** je hitem této doby, jeho existence byla založena na velkém využití internetu. Jedná se o reklamu na internetu a webových stránkách. Cílem podniku je využít tento nástroj pro propagaci, a hlavně stimulovat spotřebitele ke koupi. Patří sem optimalizace internetových stránek, využití sociálních sítí ke komunikaci, a především placená reklama. Dnešní online marketing vytlačuje přímý prodej, direct marketing i reklamy (Karlíček, 2010).

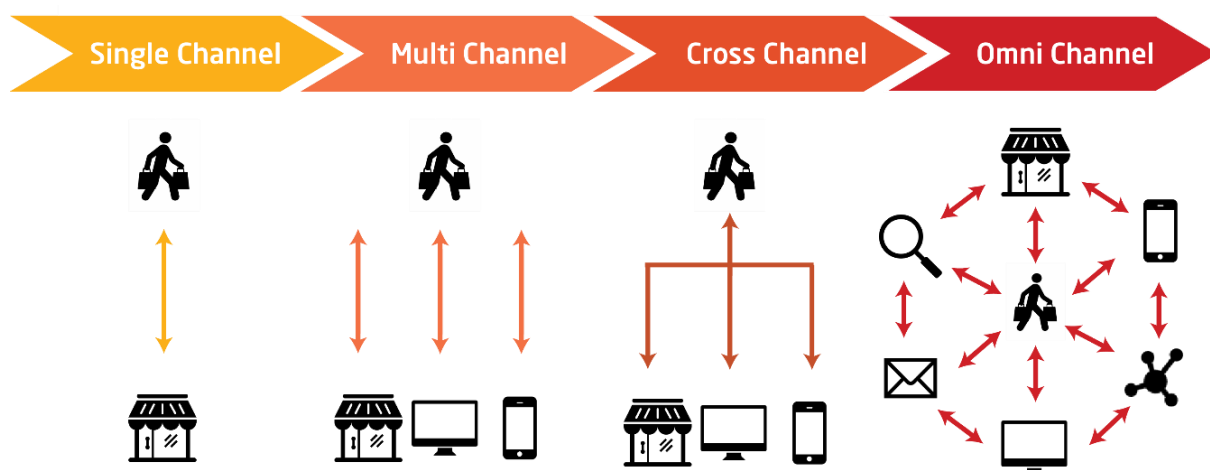
**Reklama** je propagační nástroj. Podniky využívají televizní vysílání, rozhlas, různé eventy, rádia, časopisy i venkovní reklamy k propagaci. Tento typ propagace může být placená i neplacená forma. Hlavním cílem je zvýšit prodej. Podnik si musí dobře rozmyslet, zda je dobrý nápad právě reklama v televizi, nebo třeba v rádiu. Výběr propagace nebo reklamy by měl souviset s image podniku, důležitým faktorem je také zvážení nákladovosti. Dále pak je potřeba znát segment, na který podnik cílí, popřípadě udělat průzkum, kde se nejčastěji naši zákazníci pohybují či zda se koukají na televizi (Payne, 1996).

**Přímý marketing** nebo taky direct marketing se orientuje na užší segmenty. Ohledně direct marketingu existují tři skupiny: marketingová sdělení, které zákazník obdrží do schránky, sdělení prostřednictvím telefonu nebo lze použít emaily. Tudiž podnik může využít telemarketing, přímý prodej, média i poštu. Dle Payneho (1996) lze přímý marketing považovat za jeden z nejméně nákladných nástrojů ke komunikaci se zákazníkem.

**Osobní prodej**, spočívá v přímém kontaktu zákazníka a prodávajícího. V dnešní době je zřejmé, že osobní přístup může spousta zákazníků považovat za zbytečný, ale je zde stále určité procento zákazníků, kteří to uvítají. Smyslem využití tohoto nástroje je pozorování reakcí a chování zákazníků. Samozřejmě nemusí být uskutečněn pouze v místě prodeje, ale v dnešní době i prostřednictvím telefonu nebo konverzace např. emailem (Karlíček, 2010).

Dále je třeba zmínit strategie, které slouží a říkají, jak využívat komunikační kanály, patří sem: Single channel, Multi channel, Cross channel a Omni channel. Jedná se o obchodní modely, které vznikly na základě nové doby, a to doby digitální. Podnikatelům se tak naskytuje nová možnost propagace služeb i výrobků. Je to vývoj od strategie single channel až po přístup omni channel.

**Single channel** je strategie, kde obchodník využívá pouze jedno místo k prodeji a propagaci svých výrobků či nabídky svých služeb. To znamená, že ke komunikaci se zákazníkem, firma využívá pouze jeden prodejní kanál. Naproti tomu **Multi channel**, využívá více míst (kanálů) k prodeji, propagaci či nabídky služeb např. prodej či nabídka probíhá v kamenné prodejně nebo na internetu, přičemž se tyto kanály nijak neprolínají. Další strategií, kterou je možné použít je **Cross channel**, který má více prodejních kanálů, které jsou mezi sebou propojeny, např. zákazník nakoupí online, a může si vybrat doručení, osobní odběr, či zaslání domů. Poslední je **Omni channel** jedná se o přístup, který využívá všechny komunikační kanály k prodeji a propagaci, tzn. všechny tyto kanály vypadají stejně a zákazník si tak může zakoupit službu či výrobek kdykoliv a kdekoliv. Důležitým aspektem tohoto přístupu jsou jednotná data v celé společnosti (Talin, 2021). Pro jednodušší pochopení, vysvětluje tuto problematiku obrázek č.1.



*Obrázek 1: Vývoj komunikační strategie*

*Zdroj: Morethandigital (2021)*

## 1.2 Obchodní mezičlánky a franšizing

Obchodní články či obchodníci jsou články a cesty, kterými lze dostat službu, zboží či produkty k zákazníkovi. Podnik tak může své služby nebo zboží dostat ke konečnému spotřebiteli přímou nebo nepřímou cestou. Konečnými spotřebiteli mohou být i firmy.



Nejdůležitějším faktorem je výběr distribučních článků nebo distribuční strategie. Distribuční strategie je založena na zvolení počtu distribučních kanálů. Je na místě zvážit faktory, které by mohli ovlivnit distribuci k zákazníkovi, např. vzdálenost distributorů, jejich možnosti či počet objednávek. Tyto mezičlánky, které podnik zvolí, musí motivovat, a nemusí to být jen finanční motivace. Společnost má tak na výběr z přímé distribuce, kterou může být i Multi-level Marketing a nepřímé distribuce (Jakubíková, 2013).

**Multi-level marketing** je jedním z nástrojů distribuce, kdy distributor, najímá rekruty, a ti si mohou najmout další zprostředkovatele. Tito distributoři mají poté podíl z prodeje rekrutů. Distributoři se je snaží také motivovat, aby přivedli někoho dalšího. S početnější skupinou rekrutů je spojen i větší zisk distributora. Tento typ distribuce funguje na principu pyramidy. Multi-level marketing může mít nespočetně mnoho struktur a na všech úrovních se vyplácí provize. Součástí toho typu marketingu mohou být fyzické i právnické osoby. Příkladem toho typu distribuce může být Oriflame či Avon, v případě právnických osob lze zmínit Partners Financial Services. Multi-level marketing se může stát i nelegálním (podvodné investování) (Drury, 2021).

### **Podpůrné kanály**

Jedná se o společnosti, které usnadňují dodání služby nebo zboží k zákazníkovi. Také zvyšují pravděpodobnost, že službu nebo produkt zakoupí. Podpůrné kanály využívají banky, dopravci i marketingové agentury. Podpůrné kanály službu nevlastní, spíše se jedná o outsourcované organizace (Urbánek, 2010).

### **Nepřímé cesty**

To, co znamená využití přímé distribuce je již zřejmé, ale u nepřímých cest už to není tak jednoduché. Jedná se prostředníky, kterými jsou převážně maloobchod, vývozce, dovozce, a velkoobchod. Maloobchod kupuje věci od velkoobchodů a následně je prodává konečným spotřebitelům, jedná se například o supermarkety a obchodní domy. Výrobce přenechává dodání služby nebo zboží na prostředníkovi, to může podniku přinést určité výhody. Velkoobchod nakupuje přímo od výrobců a následně prodává zboží za účelem dalšího prodeje. Důležitým poznatkem je určitě rozdíl mezi zprostředkovatelem a prostředníkem.

Prostředníci jsou firmy, které zboží nakupují od výrobce a následně je prodávají konečnému spotřebiteli. Naproti tomu zprostředkovatelé jsou např. společnosti, které zboží

přemísťují, pomáhají najít výrobci, od kterého zboží převzali, zákazníky, ale produkt nebo služba není v jejich vlastnictví, na rozdíl od prostředníků (Urbánek, 2010).

**Franšízing** je tzv. podnikání, tento pojem je úzce spojen s distribucí, hlavně s zprostředkováním služeb a výrobků. Dle Příkrylové a kol. (2019. s. 982) se jedná o „...o rychlou formu vstupu na zahraniční trhy. Prodává se koncepce, která je mezinárodně odzkoušená a úspěšná. Základem je předání, této podnikatelské koncepce franšizantovi, nabyvateli franšizy. Smlouva přesně upravuje jeho práva a povinnosti. Nicméně pokud mateřská firma expanduje, vyžaduje to hlavně dělbu komunikačních činností, aby se nezkřížili aktivity, ale dosáhlo se synergického efektu.“ Franšízing je velmi rozsáhlý v oblasti gastronomie, nicméně tato práce se bude zabývat franšízou, která poskytuje finanční služby. Dle Solitea (2020) je franšízing „... podnikání s pronajatou značkou.“

V rámci franšízingu je nejdůležitější vztah mezi franšízorem a franšizantem. Franšízor poskytuje franšizantům svoji značku, svoje „know how“ a celý podnikatelský koncept. Po celou dobu fungování franšizy je franšízor neustále k dispozici a poskytuje jim podporu. Franšizant provozuje franšizu, poskytuje služby a výrobky, a za značku, předané „know how“, platí (Top Franchising, 2017). Práva, povinnosti, a především obchodní vztah mezi franšízorem a franšizantem upravuje franšizová smlouva. Její součástí je i soubor určitých principů, které specifikují vztah mezi franšízorem a franšizantem. Mezi tyto principy patří například: vlastníkem značky a podnikatelské koncepce je franšízor, franšizant nestanovuje, jaké produkty bude prodávat, to vše řeší franšízor, franšízor sdílí znalosti, produkty a služby s franšizantem. Franšízor může určit, nebo alespoň zasáhnout do toho, jak franšiza bude vypadat, a to i z hlediska vybavení (Solitea, 2020).

S franšízingem jsou spojeny výhody i nevýhody, ovšem výhody převažují. Mezi **výhody** patří vymyšlený podnikatelský koncept, tedy franšízor poskytne franšizantům vše potřebné k podnikatelské činnosti a předá jim „know how“. Velkou výhodou je i vstupní kapitál, protože většinou hradí franšízor. Ovšem existují i **nevýhody**, které jsou především spojeny s franšízorem, franšizanti jsou pod dohledem franšízora a dochází tak k neustálé kontrole, další nevýhodou jsou pak poplatky a omezení nabízeného produktu, protože o tom rozhoduje franšízor (ČSOB, 2020).

### 1.3 Definice a vlastnosti služeb

Služby jsou součástí naší populace a jsou využívány lidmi prakticky denně. O službách lze říct, že jsou to lidské činnosti nebo i činnosti, které provádí mechanický stroj. Poskytují je jednotlivci, firmy, různé společnosti a dokonce i stát. Rozmanitost služeb neustále roste, lidé si mají z čeho vybírat, to je dáno také tím, že mají více peněz a volného času (Vašítková, 2014).

*„Služba je soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží nebo kombinace všech tří výstupů“* (Pride, Ferrell, 1991 cit. dle Vašítkové, 2014, s. 230).

Zákazníci si vybírají služby podle kvality a taky rychlosti provedení, ale v dnešním světě jsou většinou veškeré služby na takové úrovni, že má někdy kupující problém s výběrem. Dle P. Vosoby (2004, s. 14) lze říct, že *„...nabídky firem dosáhly takové šíře, že nikdo není schopen říci, zda právě tento výrobek či služba je nejlepší od této firmy a zda má hodnotu, za kterou se prodává.“*

Vlastnosti služeb lze odlišit od výrobku určitými vlastnostmi. Mezi tyto vlastnosti řadíme neoddělitelnost, nehmotnost, proměnlivost, pomíjivost a vlastnictví. Nejdůležitějším rysem, který nám nejvíce identifikuje službu, je nehmotnost. Nevýhodou tohoto znaku je, že se zákazník nemůže služby dotknout, a tedy se mu těžce hodnotí. Neoddělitelnost naopak znamená, že její nedílnou součástí je poskytovatel. Dochází zde tedy ke komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Proměnlivost znamená, že jsou závislé na tom kdo, kdy a kde je poskytné. Služby nelze ani skladovat, jsou závislé na zákaznících a jejich poptávce, jsou tzv. pomíjivé. V poslední řadě jde o vlastnictví, nebo spíše o nemožnost vlastnit, protože zákazník službu vlastnit nemůže.

Distribuce služeb je jiná než samotná distribuce výrobků kdy, jejich zvláštní vlastnosti pod názvem 4N, přisuzují službám jinou distribuci. Ve většině případech je tak služba dodávána přímo tím, kdo tu službu produkuje. Do 4N patří vlastnosti, které jsou v této kapitole uvedeny: neoddělitelnost, nehmotnost, nestálost a neskladovatelnost (Jakubíková, 2013).

### 1.4 Marketingový mix služeb

Klasický marketingový mix byl popsán již v kapitole 1.1, tato kapitola přibližuje problematiku marketingového mixu ve službách. Marketingový mix služeb je rozšíření tohoto pojmu. V této době je marketing služeb jedním z nevýnosnějších odvětví. Marketingový mix

služeb tvoří sedm nástrojů, které jsou specifické svojí zaměřeností na služby. Paní Vašítková (2014, s. 16) přímo uvádí, že se jedná o „...soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízené zákazníkům.“ K rozšíření marketingové mixu došlo, protože základní nástroje 4P nebyly pro oblast služeb dostačující, proběhlo rozšíření ze 4P na 7P. Mezi tři další nástroje patří lidé, procesy a materiální prostředí. Popřípadě, kdyby se podnik rozhodl definovat svoji šířku nabízeného portfolia služeb na luxusní služby, musí podle toho vypadat i jejich propagace, a hlavně kompetence zaměstnanců (Payne, 1996).

Podnik si musí určit, kdy a na co marketingový mix aplikuje. Zaleží totiž, kde uvedenou službu budeme poskytovat, kdo bude cílovou skupinou, jakou cenu zvolí, jak budeme představovat společnost a jak služby budeme propagovat. Mezi důležité volby firmy patří i kdo danou službu bude poskytovat. Zaměstnanec musí splňovat například schopnosti nebo znalosti, aby podnik službu mohl poskytovat (Payne, 1996).

Zahrnutí **lidí** do jednoho z nástrojů má své opodstatnění. Jedním z nejdůležitějších prvků či faktorů ve službách jsou právě lidé. Firmy, které poskytují služby dosahují svého výsledku hospodaření, právě kvůli nim. Poskytovatel služeb komunikuje daleko více se zákazníkem než samotný výrobce. V tomto případě nemůže počítat pouze se zákazníky, ale i zaměstnanci, kteří se na procesu podílejí. Uspokojit potřeby zákazníka má na starosti zaměstnanec (Vašítková, 2014).

**Procesy** služeb jsou specifické. Mezi procesy je možné zařadit veškeré metody, techniky a mechanismy. Existují dvě hlediska, jak tyto procesy pozorovat. Z hlediska rozmanitosti a komplexnosti. K procesům se vztahují i analýzy a neustálé vylepšování procesů. Je nutné tak získat od zákazníka i zpětnou vazbu, zda se mu služba líbila a splnila jeho očekávání (Vašítková, 2014).

**Materiální prostředí** se vztahuje k tomu, kde se služba poskytuje, např. kancelář nebo budova. Má to určitý vliv na zákazníky, který nám může zaručit, zda se k nám vrátí. S tím je spojena i atmosféra, která se v místě poskytování odehrává. Prostředí, kde je služba nabízena, může hrát důležitou roli v rozhodnutí zákazníka. Je možné ho ovlivnit i vzhledem provozovny, ale i vnějším prostředím v okolí firmy nebo pobočky. Určitý vliv mají i zvolené barvy či oblečení personálu. Samozřejmě záleží také na náročnosti zákazníka. Ve vnějším prostředí lze zákazníka ovlivnit vzhledem pobočky, plakáty či interaktivními prvky (Vašítková, 2014).

Nejnovější rozvinutí marketingového mixu služeb je 8P, jedná se o rozšíření pro služby cestovního ruchu. U této služby bylo třeba rozšířit nástroje z původního marketingového mixu

4P, o lidský faktor, balíček služeb, tvorbu programů a spolupráci. Lidský faktor je v této části práce již vysvětlený, **balíček služeb** znamená nabídnout klientům k službě něco navíc, v případě cestovního ruchu, například výhled na moře zdarma. Dále pak bylo potřeba rozšířit 4P o **tvorbu programů**, které zahrnují postupy, metody a techniky, ty vytváří samotnou službu. Posledním z nástrojů 8P je **spolupráce**, tedy zahrnout všechny organizace a společnosti, se kterými podnik má uzavřenou spolupráci v rámci cestovního ruchu, například hotely, které službu společně nabízí, tato spolupráce mezi organizacemi může vést zároveň ke snížení nákladů (Malá, 2020).

### 1.5 Marketing ve finančních službách

Marketing finančních služeb lze charakterizovat dle Matušínské (2021, s. 34) jako „...*lidskou činnost, která je za pomoci směnných procesů zaměřena na uspokojování lidských přání a potřeb v oblasti finančních služeb*“. Vlastnosti těchto služeb se shodují s těmi, které byly zmíněny již v předchozí kapitole.

Finanční služby lze rozšířit o vlastnosti: zodpovědnost, odložená spotřeba, nebo předčasná spotřeba a dlouhodobost. **Zodpovědnost** spočívá v tom, že lidé se obrací na odborníka, který by měl mít příslušné vzdělání, aby mohl tyto služby poskytovat a klienti mu mohli věřit. Musí znát různé pojistné podmínky, s tím je právě spojena tato vlastnost. **Odloženou spotřebou** se myslí například investování nebo spoření finančních prostředků do produktů, které zprostředkovatel nabídne. Klienti se tedy vzdají financí, za které by bylo možné něco pořídit na úkor zhodnocení nebo i penze. **Předčasnou spotřebou** se zase rozumí poskytnutí na současnou spotřebu. Poslední doplněnou vlastností je **dlouhodobost**, tedy nejde o krátkodobé produkty, protože většinou se portfolia bank, pojišťoven a zprostředkovatelů skládají ze spíše dlouhodobých finančních produktů.

Finanční služby mohou nabízet přímo banky a pojišťovny, ty ovšem nabízejí jen své produkty, dále existují zprostředkovatelé, jinak je lze pojmenovat jako poradce. Zprostředkovatelé mohou nabízet portfolio různých bank a pojišťoven, samozřejmě jen podle toho, s jakou bankou či pojišťovnou mají uzavřenou dohodu o poskytování finančních produktů. V dnešní době má již každá pojišťovna či banka dceřinou společnost.

Hlavním aspektem je určitě loajální zákazník, protože v této době zde není stále rozvinuté poradenství na takové úrovni, že by jeden člověk měl smlouvy pouze u něho, naopak spousta lidí má několik smluv a každou v jiné pojišťovně. V tomto by bylo možné vidět výhodu

poradců, protože poradce se o klienty stará a veškeré smlouvy má klient právě u svého poradce. Pojišťovna či samotná banka se takto o své klienty nestará, ovšem existují lidé, co mají svého bankéře.

Marketingový mix finančních služeb je prakticky totožný s klasickými nástroji v marketingovém mixu služeb 7P. Produktem, je finanční produkt (životní pojištění, neživotní pojištění, investice, úvěry). **Cena** je v tomto případě dle Matušínské (2021) jednoznačným aspektem toho, že finanční produkt je kvalitní. Lze sem zahrnout i různé poplatky za vedení účtu i úroky z úvěrů.

**Distribuce** služby, může být přímo od poskytovatele či od zprostředkovatele, tedy poradce, a v dnešní době i online. Posledním nástrojem jsou procesy. V každém odvětví je potřeba analyzovat, kontrolovat, popřípadě zjednodušovat procesy. V tomto odvětví bylo zjednodušení především ve vzniku nových technologií a internetu. Nyní již není problém podepsat smlouvu na dálku. Vzhledem k vývoji internetu, zákazník v této době může sjednat úvěr či pojištění na dálku, v nejlepším případě může mít např. úvěr již další den schválený. V tomto odvětví dochází k neustálému zlepšování a zjednodušování distribučních procesů. Např. Partners Financial Services mají portál pro své klienty, kde si sami mohou sjednat cestovní pojištění, doplňkové penzijní spoření či povinné ručení. Marketingová komunikace pojišťoven, bank či zprostředkovatelů je především formou reklamy nejen v televizi, ale i na internetu formou prokliků. Hodně využívány je především přímý marketing, event marketing a sponzoring.

Z hlediska **komunikačního mixu** finanční trh zahrnuje osobní i neosobní formy komunikace. Osobní prodej je stále na prvním místě, i vzhledem k tomu, že online svět se rozrůstá, ale spousta klientů požaduje své finanční záležitosti probrat přímo s poradcem. Z hlediska event marketingu finanční trh není pozadu, pořádají se různé akce pro rodiny s dětmi a účastní se charitativních akcí. Často využívaná je reklama, instituce na trhu mají své reklamy především v online světě, nyní to mají nastavené tak, že když klient klikne na produkt nebo se jen vyskytne na stránkách instituce, okamžitě přijde upozornění do pojišťovny či banky. Poté většinou dochází ke kontaktování klienta. Pojišťovny využívají podporu prodeje ve chvíli, kdy se na trhu objeví nový finanční produkt. Příkladem může být Rentea penzijní spoření, v této době se Partners Financial Services snaží dostat do povědomí klientů tento produkt, a pardubická pobočka dokonce zahájila kampaň Rentea, kde hlavním cílem je kontaktovat klienta a uzavřít smlouvu. Přímý marketing je jedním z nejpoužívanějších komunikačních

nástrojů, klienti jsou neustále informováni o nových produktech a možnostech na finančním trhu prostřednictvím emailů. Sponzoring je velmi častou činností pojišťoven či bank a jiných institucí a snaží se tím zvýšit svoji pozici na trhu.

**Materiální prostředí** je důležitým nástrojem, protože zákazník neví, zda je finanční produkt v pořádku, dokud ho nespotřebuje. V tomto odvětví se daná problematika vztahuje spíše k životnímu či neživotnímu pojištění. Produkt je dobrý, pokud pojišťovna plní podmínky, které jsou sjednané ve smlouvě. Důležití jsou i lidé a jejich spokojenost. V tomto případě je možné zahrnout i osoby působící v institucích, protože zaměstnanec či právnická osoba musí mít splněné zákonem požadované podmínky, vzhledem k vykonávání této činnosti (Matusínská, 2021). Cílem tohoto odvětví je zajistit, aby klient měl rezervy (z pravidla tři měsíční platy), byl zajištěný (životní pojištění) či si spořil na důchod.

## 2 Řízení vztahů se zákazníky

Jeden z nejdůležitějších nástrojů, jak si získat přízeň zákazníka a hlavně, jak si ji udržet. Řízení vztahů se zákazníky je konkrétně shromažďování, zpracovávání a vyhodnocování dat o zákaznících, ale hlavně využití těchto dat v praxi, tedy v komunikaci se zákazníky a zlepšování vztahů s nimi. Pro všechny podniky je tento nástroj velice podstatný a důležitý, aby přežili a dosahovali svých cílů. Z důvodu CRM, tak musí podnik svoje procesy uzpůsobit, aby se firmě dlouhodobě dařilo a podnik tak uspokojil potřeby svých zákazníků. Tento přístup pomáhá organizacím poznat zákazníka, ale i vzhledem k uspokojení potřeb. Podnik se tak snaží uspokojit potřeby zákazníka, ale zároveň snižovat náklady.

CRM tvoří základní prvky, které usnadňují přístup firmy. Jedná se o prvky, které na sebe navazují a bez použití všech by nemuselo dojít k úspěchu u zákazníka. Čtyři prvky, které pomáhají firmě jsou zákazníci, procesy, které ve firmě na sebe navazují, technologie a data bez kterých se podnik neobejde.

Řízení lidských zdrojů přináší výhody při udržování a v lepším případě zvyšování zisku. Vzhledem k využití technologií je přínos i v oblasti průběhu obchodních procesů. Mezi výhody patří i individuální kontakt se zákazníky, více času na zákazníka, odlišení od konkurence, vylepšení image, komunikace mezi jednotlivými úseky podniku, předpovědi dalšího vývoje nebo i růst týmové spolupráce. Nevýhodami můžou být investice, které je třeba vynaložit na implementaci nástroje, dlouhotrvající proces, sbírání dat, a tedy i jejich analýza (Wessling, 2003).

Může nastat i situace, kdy samotný nástroj CRM stačit nemusí. Nejdůležitější pro aplikaci CRM je, aby personál firmy pochopil jeho komplexnost. Tím, že se CRM spíše zaměřuje jen na zákazníky, nemusí někdy stačit. Customer Solutions Management je nástroj, který se orientuje i na procesy uvnitř podniku, tzn. propojuje uspokojování potřeb zákazníků a podniku. „*Označení Customer Relationship Management přece jen nedokáže tuto nezbytnou komplexnost a multidisciplinaritu postihnout*“ (Chlebovský, 2017, s. 55).

Řízení vztahů se zákazníky se neustále vyvíjí, dříve se firma neřídila přáním zákazníka, u žádného zákazníka nehledali podniky rozdíly a vzhledem k tomu se chovali ke všem stejně. Nyní vlivem konkurence je třeba se na zákazníka opravu zaměřit a sledovat jeho zájmy.

S pojmem CRM nyní souvisí i zkratka GDPR, tedy obecná nařízení o ochraně osobních údajů. Od roku 2018 vyšlo nařízení ohledně ochrany osobních údajů, z toho plyne, že podniky



nemají tolik informací, jako měli před rokem 2018 o svých zákaznících. Toto nařízení platí ve všech státech Evropské Unie. Každá společnost se tak musela přizpůsobit novým nařízením a podle toho upravit svoji strategii řízení vztahů se zákazníky. Podnik, v případě získání údajů o zákaznících, musí zajistit naprostou ochranu těchto údajů a jejich přístupu k nim. Firma může zpracovat údaje pouze na základě případného obchodu. Firma musí mít zavedené vnitřní předpisy, které zaměstnancům sdělí, jak s informacemi o klientovi zacházet (Doleček, 2018).

## **2.1 Tvorba strategie a typy CRM**

Strategie CRM je důležitou volbou podniku. Snahou by mělo být větší zaměření na zákazníka, a především využít individuality, tzn. orientovat se na jednotlivce. Zvýšením hodnoty pro zákazníka by poté byla nabídka jiných služeb než ostatním zákazníkům, jiná cenová politika pro stálé zákazníky (slevy v rámci klubové karty) a vyrobení produktu speciálně na přání zákazníka. Cílem podniku je tedy vytvořit takovou strategii, která přiláká nové zákazníky, ale především udrží ty, ze kterých má firma největší zisk.

Předtím než si začne podnik vytvářet strategii, měl by si uvědomit, co vše zahrnuje samotné CRM. Řízení vztahů se zákazníky obsahuje jednotlivé prvky: lidské zdroje, technologie, procesy a databáze (informace). Dle H. Wesllinga (2003) existuje 6 zásad, které by se měli dodržovat při samotné tvorbě strategie. Bez těchto zásad se podnik neobejde a může se stát, že veškeré plánování a strategie CRM bude neúspěšná.

Za prvé musí být CRM vypracována na základě projektu, který pomáhá dosáhnout cíle podniku. Dalším krokem, je povinnost podniku vést záznamy o situacích a provádět analýzy, aby bylo možné dospět k rozhodnutí. Veškeré projekty související s CRM musí proběhnout ve spolupráci s top managementem, protože vedení musí být neustále informováno o změnách, a hlavně o situaci k dosažení definovaného cíle. Dále pak vypracování, strategie a plánování nesmí být přehnaně složité pro uvedení do praxe. Pátým krokem je mít jinou strategii CRM než naše konkurence, kdyby se organizace neodlišila nemusela by mít dobré výsledky (Wessling, 2003).

Poslední zásadou je samotná formulace řízení vztahu se zákazníky. Strategie musí být srozumitelná a vymyšlena tak, aby ji zaměstnanec mohl provést prakticky. Dochází tak k tomu, že do dané strategie je potřeba vnést strategické a aplikační kompetence, aby nenastala komplikace při praktickém použití u samotné definice.

V současné době se uplatňují tyto typy strategií: masová personalizace, diferencovaná kastomizace a masová kastomizace. Každá z těchto strategií se od sebe, určitým způsobem, odlišuje. Ovšem Wessling (2003) se ve své knize zaměřuje na určení strategie pomocí silných, slabých stránek podniku, hrozeb a příležitostí tzv. SWOT analýzy.

**Masová Personalizace**, v tomto případě jde o strategii, kde podnik používá získané informace o uživateli ke komunikaci a zákazník si tak myslí, že je k němu přistupováno individuálně, ovšem zdání klame a jsou mu nabízeny stejné produkty jako ostatním. Většinou podnik při použití strategie rozlišuje zákazníky podle jména nebo bydliště. Ovšem velkým rozdílem mezi masovou kastomizací a masovou personalizací je ten, že masová personalizace identifikuje uživatele pomocí bydliště či jména, lze zde sledovat i jak zákazník nakupuje. Výhodou této strategie je, že podnik používá tyto informace ke komunikaci (Lošťáková, 2009).

**Diferencovaná kastomizace** je strategie, kde je produkt nebo služba podrobena přání zákazníka. Tato strategie je uplatněna spíše na B2B trhu. Výrobky jsou připraveny na míru zákazníkovi. Ovšem zákazník si v tomto případě může zvolit i styl komunikace, a hlavně postup distribuce (Lošťáková, 2009).

**Masová kastomizace** znamená, že se organizace snaží uspokojit individuální přání zákazníka, ale z produktů, které jsou nabízeny všem, a orientuje se jen na potřeby zákazníka. Je založena na tom, že zákazník zaplatí víc, když k produktu nebo službě něco společnost přidá. Podle ceny a přání se tedy zákazník může podílet i na vytvoření samotného produktu (Lošťáková, 2009).

Dle Lošťákové (2009) je dobré rozdělit tyto typy strategií podle toho komu budou nejvíce vyhovovat. Diferencovaná kastomizace je nejvhodnější pro ty zákazníky, kteří jsou pro organizaci nejdůležitější. Dále podle odstupňování zákazníků je masová kastomizace a masová personalizace vhodná spíše pro ty méně důležité zákazníky.

## 2.2 Analýza zákazníka

Analýza zákazníka je velmi podstatným prvkem úspěšného řízení vztahů se zákazníky. Vzhledem k tomu, že zákazník je stěžejním faktorem k dosažení cílů firmy, je tak logické, že podnik takovou analýzu provádí. Díky zákazníkovi podnik buduje svoji značku, firma se dozví, jak nastavit marketing a na které segmenty cílit. Dle Blažkové (2007, s. 68), jde hlavně o to, že „...zákazník nemusí být konečným spotřebitelem výrobků či uživatel služeb, je to také obchodní partner, přes něhož se příslušný výrobek dostane ke konečnému spotřebiteli“. Analýza

zákazníka společnost tak vede k dosažení cílů, pomáhá přijít na to, v čem organizace dělá chyby. Mezery mohou být např. v komunikaci se zákazníky, může být špatně zvolený segment nebo špatné pochopení potřeb zákazníka. Analýzu může podnik provádět na spotřebním a průmyslovém trhu (Loštáková, 2009).

Tato kapitola se zaměřuje na spotřební trh. Identifikace zákazníka na spotřebním trhu musí být důkladná. Podnik má v tuto za hlavní cíl pochopit potřeby zákazníka a jeho chování. Dle Loštákové (2009) je nutné při poznávání zákazníka využít co možná nejvíce prostředků, které firma má k dispozici. Tato analýza je vhodná k použití na jakémkoli trhu se zákazníky. Prvním bodem je poznání zákazníka, jaké je jeho pohlaví, věk apod. Pak lze analyzovat jaké produkty spotřebitel používá vzhledem k parametrům uvedeným na výrobku a zjistit jakou formu obsluhy zákazník preferuje.

Poté následuje zjištění, co vlastně zákazník od výrobku či služby očekává, ještě předtím, než zná samotné parametry výrobku. Čtvrtým krokem je zjistit, jak si vede konkurence a popřípadě v čem jsou lepší. Dále pak musí zjistit jak, a podle čeho, se zákazník rozhoduje.

Jinak řečeno, u zákazníka podnik sleduje nákup, potřeby, požadavky, rozhodování a jeho spokojenost. Cílem analýzy je tedy zdokonalit produkty či služby a odhalit chyby, kterých se může podnik dopouštět v procesu uspokojování potřeb zákazníka. Analýza zákazníka je tak navázána na strategický marketing. Další část kapitoly se poté zaměření na segmentaci trhu, targeting, positioning (zkráceně STP) a definici person. Tyto nástroje podniku pomáhají najít klíčové zákazníky. Tyto nástroje lze tak využít, když podnik není úspěšný nebo se mu nedaří v navázání dobrého vztahu se zákazníky (Loštáková, 2009).

## 2.3 Segmentace

Je jeden z nejdůležitějších faktorů, kdy si firma může rozdělit zákazníky podle toho odkud jsou nebo podle pohlaví. Existují tak různé typy segmentace. Segmentace dělí trh na skupiny zákazníků a pomáhá firmě zacílit na vybraný segment s určitým výrobkem. Dle Jakubíkové (2013, s. 789) „... je smyslem segmentace vytvořit produkty a celý marketingový mix šitý na míru určitým skupinám zákazníků.“

Základním dělením segmentace je mikrosegmentace a makrosegmentace. Makrosegmentace znamená, že zákazníci jsou rozdělení podle toho, kde bydlí a podle pohlaví. Mikrosegmentace se na rozdíl od makrosegmentace zabývá tím, jak se zákazník rozhoduje

a podle čeho se rozhoduje (Jakubíková, 2013). Kotler (2013) pak toto dělení ještě dále rozdělil a více utřídil, a tak existují segmentace další, které podniku pomáhají dosáhnout cíle.

Při rozhodování, jak bude firma vybírat segment, lze použít tři typy přístupů. Mezi tyto přístupy patří **Nediferencovaný marketingový přístup**, který ovšem nepočítá s rozlišením segmentů, ale spíše s agregací, prakticky cílí na celý trh, nerozlišuje rozdíl mezi zákazníky, tedy například, jedna velikost, jedna barva auta pro všechny. Dále pak **Diferencovaný marketingový přístup**, kdy se služba nebo výrobek již liší, každý má jinou barvu, jinou velikost, cílem je více se přizpůsobit trhu. V neposlední řadě **Koncentrovaný marketingový přístup**, kdy se podnik zaměří na určitý segment. V dnešní době se nedává důraz na nediferencovaný marketingový přístup, spíše se firmy zaměřují na přístup koncentrovaného či diferencovaného marketingu, protože podnik chce vyhovět požadavkům zákazníka, a tím maximalizovat svůj zisk (Payne, 1996).

**Geografickou segmentace** je možné chápat jako zaměření se na určitý trh v rámci státu, území, krajů, okresů. V každém okresu jsou rozdílní zákazníci a je třeba přizpůsobit marketing podle toho, kde se daný zákazník nachází. Firma se tak může rozhodnout, zda se zaměří na tuzemský nebo zahraniční trh., ale může působit všude. Součástí tohoto typu segmentace je i dodržování určitých pravidel, zvyklostí, návyků a tradic různých náboženských skupin. Cílem je uspokojit dané segmenty v rámci podpory prodeje, reklamy atd. V dnešní době existují společnosti, které používají různé technologie k tomu, aby třeba zjistili, jak daleko se klient pohybuje od jejich obchodu. Příkladem je například cílení na mladé, dospělé, seniory či děti.

**Demografická segmentace** se zaměřuje na zákazníky podle jejich pohlaví, věku, podle toho kolik, zákazník vydělává, je zde zohledněn i rodinný standard a vzdělání. Tato segmentace se používá kvůli tomu, že přání a touhy zákazníka jsou součástí již zmíněných specifikací. Je například důležité rozlišovat muže a ženy, protože myslí jinak, a s tím souvisí i jiné potřeby a přání. Dále pak je možné rozlišovat etnika v různých zemích. Příkladem demografické segmentace mohou být pracující ženy nebo muži ve věku 25–29 let s dětmi, s lokací u nákupních a obchodních center (Machková, 2021).

**Psychografická segmentace** využívá psychologie. Firma tak rozklíčuje, jaké má zákazník zájmy, koníčky, aktivity a názory. Tyto poznatky pak ještě propojí s věkem spotřebitele i např. jeho pohlavím. Je to jedno ze složitějších kritérií, protože umožňuje rozlišit styl komunikace v různých zemích i zvyky. Lze podle toho poznat do jaké skupiny spadají z hlediska hierarchie, např. zda jsou to manažeři a patří tedy do jiné etnické třídy než např.

popeláři. Podle tohoto hlediska lze určit i vlastnosti potencionálních zákazníků, zda jsou ambiciózní, stydlivý, šetrivý nebo zda utrácí (Machková, 2021).

**Behaviorální segmentace** je zaměřena spíše na to, podle čeho si zákazník vybírá produkt či službu. Hlavní ale, u tohoto typu segmentace, je pochopení, na co zákazník produkt využívá nebo na co ho potřebuje nebo i kdy produkt nakupují. Společnost zjišťuje, co výrobek zákazníkovi přinese, aby byly uspokojeny jeho potřeby. Každý výrobek či služba má pro každého zákazníka jiný přínos či využití (Kotler, 2013).

Součástí segmentace je i tvoření **Person**. Persony jsou většinou fiktivní, reprezentují vybraný segment. Je to profil člověka, zároveň potencionálního zákazníka, který si podnik může vytvořit. Profil je tvořen od představy vzhledu, jména, vlastností, koníčků, cílů, rodinného profilu a ekonomické chování. Cílem vytváření person je, aby podnik pochopil zákazníkovi motivace, potřeby i vlastnosti, aby lépe poznaly, za jakých podmínek se produkt koupí. Existují i vylučující persony, které se tvoří kvůli opačnému efektu, tzn. pro jaké zákazníky služba není vhodná a nechceme, aby byli potencionálními zákazníky (Webmium, 2017).

## 2.4 Targeting a positioning

Možná definice tohoto pojmu je vyhodnocení a výběr cílových segmentů. Po segmentaci, jejich analýze a zpracování je nutné vybrat segmenty na které se firma zaměří, a na které naopak ne. Targeting vede firmu k tomu, aby podle vyhodnocení segmentů učinil rozhodnutí, kam bude investovat a zda si zvolí jeden nebo více cílových segmentů. Důležité je si segmenty více zanalyzovat, protože je důležité, aby firma pochopila, o jaké služby či výrobky se daný segment zajímá a které, by ho mohli uspokojit. Podle analýzy může podnik zvolit svoji strategii (Jakubíková, 2013).

Výběr cílového segmentu je ovlivnitelný ze tří specifických kritérií. Lze sem zařadit atraktivitu, velikost a potenciál. Dle Machkové musí být cílová skupina dostatečně velká, atraktivní, a hlavně musí mít potenciál růstu. Když segment nebude mít potenciál růstu, nemá smysl se na tento segment zaměřit (Machková, 2021).

Pro doplnění by mohlo být vhodné zmínit, že targeting je využíván i na politické scéně, což je důkazem toho, že marketing existuje i v jiné oblasti. Při různých kampaních si musí jednotlivé politické strany, nebo i samotní jednotliví politici, zvolit na jaké voliče budou cílit. V tomto případě se spíše zajímají o zjištění slabých a silných stránek protikandidáta a podporu

voličů, ale tato bakalářská práce se zabývá targetinem, který je specifikovaný službami a produkty (Institut politického marketingu, 2013).

Po segmentaci a targetingu následuje samotný **positioning**. Positioning je dalším důležitým krokem ke splnění cílů. Firma si musí definovat, jak se chce odlišit od konkurence, čím a jak chce zaujmout zákazníka. Ovšem tento faktor zahrnuje i spolupráci s dodavateli, odběrateli či spolupracovníky. Positioning spočívá ve výběru prvků, na jejichž základě má být produkt rozeznán. Podnik musí brát ohled na to co zákazník chce. Vytvořit produkt, který bude rozdílný či něčím výjimečný od jiných podobných produktů, protože jinak by si ho zákazníci nemuseli všimnout.

Positioning je třeba chápat také jako psychologii, protože firma manipuluje s myslí zákazníka, a to naprosto vědomě, ale zákazník manipulaci ze strany podniku nepocítuje. Cílem společnosti je zaujmout a dosáhnout maximální spokojenosti zákazníků. Součástí positioningu je také mít i skvělou pověst, pro značku je důležitá prezentace. Positioning je současnost, ale i pohled do budoucnosti, to znamená, že podnik musí zvolit takové vymezení produktu, aby daný výrobek neztratil smysl v budoucnu, nesmí se však odchýlit vzdáleně od reality (Kotler, 2013).

Positioning je také strategií, kdy firma analyzuje své konkurenty a jejich produkty, aby se od jiných podniků odlišil a získal tak konkurenční výhody, ty také musí správně zvolit. Dále pak následuje volba strategie. Důležité je dát velkou váhu vlastnostem produktu, klást na ně důraz a zviditelnit je. Firma může změnit i strategii, tzv. změna vnímání produktu, jinak známé pod pojmem repositioning. Tuto strategii je nutné zavést tehdy, když se produktu daří, nebo naopak když jeho poptávka klesá (Jakubíková, 2013).

## 2.5 Spokojenost a loajalita zákazníka

V této části kapitoly si vysvětlíme pojmy spokojenost a loajalita zákazníka. Kdo by nechtěl, aby byl zákazník spokojený, loajální, nebo při nejlepším kombinací těchto dvou vlastností. Faktory v oblasti služeb i výrobků mohou ovlivnit kupujícího kladně, ale i negativně. Proto je důležité budovat vztahy se zákazníky.

Definic, kdo je vlastně **spokojený** zákazník je mnoho. Dle Kotlera (2013, s. 164) lze říci, že zákazník je spokojen či nespokojen „...*pokud výkon za očekávaními zaostává, zákazník je nespokojen. Pokud jim odpovídá, je spokojen. A Pokud očekávání překoná, je vysoce spokojen nebo potěšen.*“

S tím, aby byl zákazník spokojen, je spojeno mnoho faktorů. Existují určitá kritéria, podle kterých může společnost zjistit, zda je zákazník opravdu spokojen. Dle Nového (2006) jsou to kritéria spojená s očekáváním, tedy co od produktu zákazník očekává. Každý zákazník může mít určitou představu o tom, jak bude výrobek vypadat. S vyšší cenou se zákazník může více zabývat tím, co bude například na výrobku či službě něco zajímavého či dokonce něco na víc. Dalším kritériem je předchozí zkušenost s určitým výrobkem či službou, protože tato zkušenost může být jak dobrá, tak i špatná. Společnost musí zjistit jaké zkušenosti s výrobkem uživatel má, aby se vyvaroval chybám a zákazník si tak, jen kvůli špatným zkušenostem, produkt nezakoupil. Třetím v pořadí je cena, je to aspekt, který ovlivňuje všechny kupující. Od vyšší ceny očekává kvalitu, od nižší ceny může očekávat nespolehlivost a nižší výdrž výrobku. Někteří zákazníci si ale myslí, není nutné kupovat drahé výrobky, a to kvůli možnému zklamání. Uživatel si koupí jen ten produkt, na který má finanční prostředky. Důležitým kritériem je i dodržování norem a standardů, uživatel předpokládá, že mu budou nabízeny takové výrobky a služby, které jsou v souladu např. se společenskými normami či zvyklostmi. Pátým kritériem je, zda využití bude krátkodobé nebo dlouhodobé. Další kritérium je spojeno s problémem, který zákazníka může potkat. Výrobek mu může problém pomoci vyřešit. Posledním kritériem je vztah ke druhým lidem, tedy jde o vztahy v rodině, tedy když uživatel koupí výrobek, zda ten výrobek ovlivní i potřeby jeho rodiny, přátel. Spokojený zákazník je moc dobrá věc, ale co většinou podnik opravdu chce jsou zákazníci loajální (Nový, 2006).

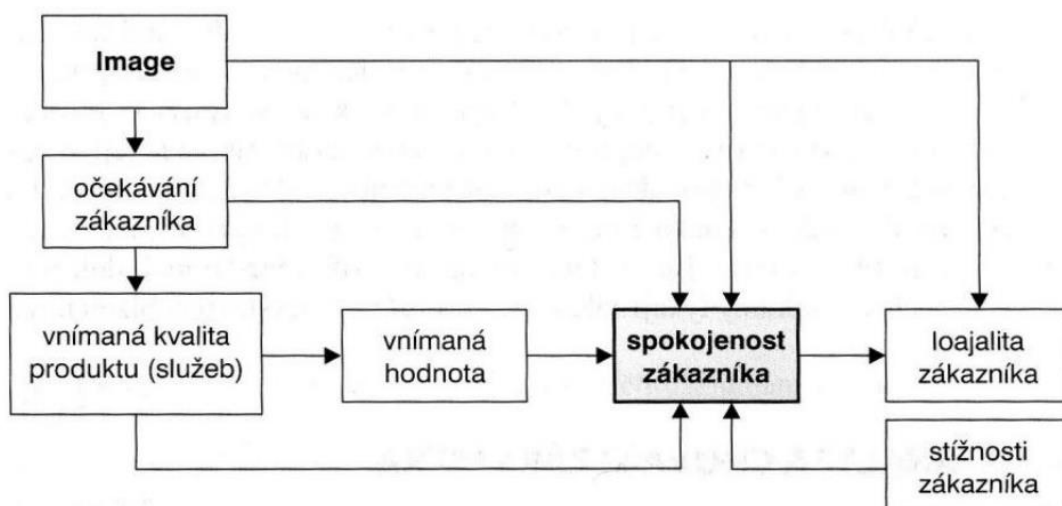
Spokojení zákazníci sledují cenu u výrobku, snaží se výhodně nakoupit, nechají se přetáhnout ke konkurenci. Spokojenost zákazníka znamená pro podnik spíše zvýšení zisku než vznik loajality (Management news, 2009).

**Loajální** zákazníci chválí výrobky či služby společnosti před svými přáteli, nenechají se jen tak přetáhnout ke konkurenci. Loajalita se projevuje spíše tím, že zákazník si výrobky určitého zaměření kupuje výhradně v jednom podniku a zároveň poskytuje zpětnou vazbu tím, že dobře recenzuje služby, které daná organizace nabízí a vyzkoušel je (Management news, 2009).

Loajalita vzniká na základě důvěry k obchodníkovi či ke značce. Rheingold institute, který se zabývá marketingovými a psychologickými výzkumy určil kritéria k vytvoření důvěry zákazníka. Mezi tato kritéria patří **transparentnost**, protože zákazník nám bude věrný jen v případě, že s ním budeme komunikovat na rovinu. **Pochopení** tedy jaké potřeby zákazník má, dále pak **důvěryhodnost**, kdy například, podnik říká, že je výrobek vyroben „Fair Trade“, tak

to tak opravdu je, podnik zákazníka neklame. **Péče**, jedním z nejdůležitějších prvků, aby se k nám zákazník vracel. **Psychická stimulace**, podnik se může snažit, aby byl zákazník pochopen v rámci jeho potřeb či vlídnou komunikaci a bezprostředností. Posledním a šestým kritériem jsou **výzvy**, je dobré, když zákazníkovi něco prodáme, ale pokud chceme jeho důvěru, tak prodej by měl být spojený se zážitkem a emocí (Focus, 2016).

Spokojenost zákazníka se podle Foreta (2003) měří indexem spokojenosti zákazníka. Existuje model ESCI, který zahrnuje sedm proměnných. Pro lepší pochopení poslouží obrázek č.1, kde jsou zřetelné proměnné, které se spokojeností zákazníka souvisí.



**Obrázek 2:** Evropský model spokojenosti zákazníka

*Zdroj: Foret (2003)*

Mezi těmito proměnnými jsou: image, očekávání zákazníka, vnímání kvality, vnímání hodnoty, stížnosti zákazníka, loajalita a spokojenost zákazníka. Kdy podle odpovědí lze zjistit, zda je zákazník spokojený, loajální či nespokojený (Foret, 2003).



### 3 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníka

Tato část práce se zabývá marketingovým výzkumem. Marketingový výzkum je důležitý pro každý podnik, přispívá ke splnění cílů firmy. Cílem marketingového výzkumu je poznat zákazníky, a především zkoumat celkovou situaci na trhu. Tento pojem je zakořeněný dlouho v historii, protože už dávní obchodníci potřebovali poznat své zákazníky, aby na tehdejšímu trhu uspěli. Marketingový výzkum je běh na dlouhou trať, je to kombinace postupů, metod, získávání informací, technik, sběru dat a na rozdíl od průzkumu má dlouhodobý charakter (Foret, 2003). Marketingový výzkum přináší poznání z našeho okolí, tedy ohledně našich hrozeb či příležitostí (Kincl, 2004).

*„Marketingový výzkum poskytuje a zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům“* (McDaniel, Gates, 2002 cit. dle Foreta, 2020, s. 25). Tedy z citace vyplývá, že získání informace o zákaznících obnáší dodržování metod a postupů marketingového výzkumu.

Prvopočátkem nebo hlediskem, které zahrnuje marketingový výzkum je marketingový problém. Je to vlastně impuls k definování toho, čím se mají manažeři zabývat, kde vznikl ten problém, použitím marketingového výzkumu lze tedy poté konstatovat a jak problém vyřešit (Foret, 2020).

Kotler (2013, s. 132) definuje pojem marketingový výzkum jako: *„...systematické navrhování, sběr, analýzu a reportování dat a zjištění souvisejících s určitou marketingovou, před kterou společnost stojí“*. Marketingový výzkum, se dá využít v různých odvětvích, ovšem jedním z nejdůležitějších je **zkoumání spokojenosti zákazníka**. Samozřejmě že podnik je rád, že si zákazník koupil jejich výrobek, ale v tomto případě je také důležité, aby organizace věděla, proč si ho koupil. Tyto údaje většinou podnik získá formou dotazníku, tedy spíše se jedná o kvantitativní charakter. Spokojení zákazníci rozhodují o tom, zda bude firma prosperovat či nikoli (Foret, 2003).

#### 3.1 Typy marketingového výzkumu

Existují určité typy výzkumů, které se používají podle toho, na co se rozhodne podnik marketingový výzkum aplikovat. Všeobecně známé typy výzkumů jsou: dle účelu, podle funkční aplikace a podle časového hlediska. Dle Foreta (2003) je lze členit podle různých oblastí. Pro každou oblast lze určit jiný typ výzkumu. Jedná se o výzkum zabývající se spokojenosti zákazníka, segmentací, velikostí trhu, potřebami zákazníků, nástroji

marketingového mixu a vnímáním. Je potřeba do této oblasti zahrnout i výzkum konkurence, vnitřního prostředí, vnějšího prostředí a monitorovat situaci na trhu. Firma se nemůže zabývat pouze výzkumy spokojenosti zákazníka.

Marketingový výzkum **dle účelu** se aplikuje v případě, kdy chce organizace zjistit budoucí vývoj na trhu, pro zjištění problému ve firmě. V rámci těchto ukazatelů je lze rozdělit na: monitorovací výzkum, explorativní, deskriptivní a kauzální (Kozel a kol. 2011). **Monitorovací výzkum** aplikuje organizace v případě, kdy chce například zlepšit procesy firmy nebo analyzovat hrozby, které by mohli nastat. V rámci tohoto výzkumu firma shromažďuje a analyzuje interní i externí materiály firmy. Výzkum se většinou používá při vstupu firmy na trh, aby zjistila, jaká je situace na trhu. Firma se může snažit získat primární zdroje pomocí dotazování a pozorování. Často společnosti využívají i sekundární data. Výzkum se většinou používá dlouhodobě, lze jej využít i v krátkodobém horizontu (Kozel a kol. 2011).

**Explorativní výzkum** je jedním z důležitých nástrojů, který slouží k vyřešení nejasných situací. Ve většině případech ho firma použije, když o daném problému či špatné situaci nemá mnoho informací, proto se spíše využívají sekundární data. Explorativní výzkum slouží tedy k tomu, aby problém, který nastal, pojmenoval (Kincl, 2004). Využívá se například u problému při úbytku dodavatelů, k identifikaci důvodu, proč nám dodavatelé nechtějí dodávat. Podnikatel chce zjistit co má dělat lépe aby se situace vyvíjela lépe (Kozel a kol. 2011).

**Deskriptivní výzkum** je někdy znám jako nejjednodušší výzkum. Dle Kozla a kol. (2011, s. 650) je cílem tohoto výzkumu „*popsat konkrétní subjekty nebo objekty na trhu, vztahy, které jsou mezi nimi, a jevy kolem nich probíhající*“. Tento výzkum má za úkol popsat, jak probíhají procesy ve firmě a vzhledem k této skutečnosti je pak možné zjistit, kde se daný problém vyskytuje. Příkladem může být prodej obchodů kdy prodávají, nabízejí výrobky či služby, ale vlastně netuší, jak k tomu dochází, že si zákazník jejich zboží koupí nebo naopak nekoupí. Deskriptivní výzkum pak pomůže podniku zjistit proč zákazník je spokojený a proč ne, a kde může nalézt chyby v procesech podniku (Kozel, 2011).

**Kauzální výzkum** se zabývá spíše kvalitativními proměnnými. Výzkum zjišťuje vztahy mezi příčinou a důsledkem. Tedy jaký je vztah mezi tím, co a proč se to stalo (co to způsobilo) a důsledkem, tedy co je výsledkem té příčiny. Ovšem nejdříve je třeba zjistit, zda mezi nimi existuje vůbec nějaký vztah. Příkladem může být například, špatné nabízení nebo propagace služby a následkem mohou být pak ztráta zákazníků, nedůvěra ke značce či nízké tržby (Kozel,

2011). Dalšími typy dělení je kvantitativní a kvalitativní výzkum, které se spíše řadí již do technik marketingového výzkumu.

### 3.2 Techniky a metody marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze dělit, jak již bylo zmíněno na výzkum kvalitativní a kvantitativní. Obě tyto techniky slouží k získání primárních dat. Tyto výzkumy nám umožní zjistit klientovi či zákazníkovi pocity, motivy i názory.

U **kvalitativního výzkumu** jde především o to zjistit, jak respondenti dané otázky ve výzkumu vnímají. Tento typ výzkumu většinou odpovídá na otázku proč. Kvalitativní výzkum je nejčastěji prováděn v užší skupině respondentů. Tento výzkum umožní firmě zjistit proč u nich respondent nakupuje, nebo naopak proč ne, jak vnímá jejich prodejnu či jejich služby. Vzhledem k tomu, že pracuje s respondentem osobně, je v některých případech potřeba využít experta na psychologii, který může pomoci lépe vnímat jeho chování i odpovědi. Odpovědi, které od respondenta lze obdržet, nelze nějak zvlášť statisticky zpracovat, ovšem lze zde zjistit jistou asociaci. Techniky, které se zde využívají jsou spíše rozhovory s respondenty a diskuse (Tahal, 2017), ovšem do kvalitativního výzkumu lze zařadit i experiment a pozorování.

**Kvantitativní výzkum** je spíše o počtu respondentů a zjištění, jak si podnik například stojí v případě spokojenosti zákazníka, ovšem spíše z kvantitativního pohledu. V tomto případě lze data celkem jednoduše statisticky zpracovat a zjistit např. procentuální výsledky. Dle Kozla (2011) by bylo nevhodné, kdyby kvantitativní výzkum měli vyplňovat například, osoby, které pracují v oboru nebo se zabývají marketingem (Tahal, 2017).

**Dotazování** je jednou z nejčastějších technik kvantitativního výzkumu. Nejčastější formou této techniky je dotazník. Dotazník může být respondentům distribuován osobním setkáním, telefonicky, emailově a v dnešní době i přes sociální sítě. Při samotném vytvoření je třeba dbát na strukturu dotazníku. Správně provedená formulace dotazníku by dle Foreta (2020) měla splňovat určitá kritéria, aby došlo ke správnému zodpovězení otázek, správnému pochopení a k správnému zpracování. Mezi tyto kritéria patří srozumitelnost, dále pak aby v zákazníkovi vzbudil dojem snadného vyplnění a v neposlední řadě je třeba, aby otázky byly formulovány takovým způsobem, abychom získali přesné odpovědi na to, na co se tazatel ptá. U dotazníku lze uplatnit otevřené, polootevřené, ale i uzavřené otázky, dotazník by měl zpravidla všechny tyto typy otázek obsahovat. Dále pak záleží i na rozsahu, tedy délce, dotazníku, vzhledem k tomu, že lidé mají stále méně času, čemuž je třeba dotazník přizpůsobit.

Důležitým aspektem je především grafická úprava, ale i například, větvení otázek. Větvení otázek by měl podnik při aplikaci dotazníku využít tehdy, když je třeba aby na určitou odpověď navazovala specifická otázka. V neposlední řadě je třeba určit počátek dotazování i jeho konec (Foret, 2020).

**Pozorování**, tento typ metody většinou provádějí vyškolení pracovníci. Vzhledem k typu techniky je třeba, aby pozorovatel nebyl v nějakém užším vztahu nebo dokonce zaujatý vůči pozorované osobě. Pozorovatel musí zkoumat, jak se objekt chová či pohybuje. Existuje pět typů pozorování. Mezi první typ lze řadit pozorování v **přirozených podmínkách**, tedy v podmínkách nějakého obchodu. Dále existuje i pozorování v **uměle vytvořených podmínkách**, kdy podnik, který pozorování aplikuje, vytvoří pro pozorovaného přesné podmínky, které k této metodě potřebuje.

Mezi další typy pozorování se řadí **strukturované** a **nestrukturované**. V případě strukturovaného je třeba přesně dodržet určitý postup pozorování, který si podnik může navrhnout, používá se u výzkumů kauzálních a deskriptivních. V případě nestrukturovaného již tomu tak není, lze říci, že pozorování je spontánní. Hlavním aktérem u nestrukturovaného pozorování je pozorovaný. Dále lze rozlišit pozorování **přímé** a **mechanické**, přímé probíhá osobním kontaktem, mechanické využitím techniky (kamery) (Kozel, 2006).

V poslední řadě existuje pozorování **elektronické**, a to vzhledem k pokročilým technologiím, které již existují. V dnešní době je pozorování možné na internetu, přes webové stránky firem i na sociálních sítích. Společnost může pozorovat na svých internetových stránkách počet návštěvníků stránek. Vzhledem k technologiím je možné zjistit i IP adresu pozorovaných. V poslední době je důležitý i pojem mystery shopping. Jedná se o osobní či telefonický rozhovor, kdy se tazatel vydává za zákazníka a snaží se získat informace od konkurence. V tomto případě se dá tato metoda využít i při kontrole zaměstnanců firmy (Foret, 2020).

**Experiment**, tento typ metody se využívá především, když podnik aplikuje nějakou změnu nebo dokonce inovaci, například změnu cen nebo změnu výroby. Tímto experimentem chce zjistit reakce zákazníků nebo klientů na danou změnu. V případě experimentu se většinou jedná o uměle vytvořené podmínky. Příkladem může být změna prostředí, tedy spíše interiéru, jedné z poboček, přičemž nejdříve se experiment koná na jedné z poboček a následně, po reakci klientů, se může nový interiér realizovat i v ostatních pobočkách, či se může vzhled ještě měnit (Kozel, 2006).

### 3.3 Fáze marketingového výzkumu

Každá organizace, která začíná s marketingovým výzkumem, by měla předejít chybám. Marketingový výzkum je obvykle spojen s vysokými náklady. Firma si musí dobře promyslet jednotlivé fáze, které na sebe navazují. Dle Foreta (2020) lze mluvit o tom, že existují tzv. dvě etapy, které jsou součástí dobře provedeného a úspěšného marketingového výzkumu. Jedná se o přípravnou fázi, která v podstatě souvisí s přípravou fázi a definováním problému, poté následuje etapa realizace, kdy se data sbírají, analyzují a následně prezentují. V případě že se podnik dopustí chyby, mohou být výsledky zkreslené.

**Definice problému a stanovení cíle** je jedním z nejdůležitějších kroků, který vede k dobrému provedení marketingového výzkumu. Cílem podniku je v této fázi určit problém a cíl marketingového výzkumu. Kdyby firma problém definovala nepřesně či úplně špatně, mohlo by to jít ke zvýšení nákladů. Problém by neměl být definován příliš úzce, a naopak by neměl být určen příliš rozsáhle. V této fázi není cílem definovat jen problém, ale taky úzce vymezit pojmy, které s problémem souvisí. Dle Kozla se cíle marketingového výzkumu odvíjí od zadání a současné situace. Důležité je vědět co firma chce výzkumem zjistit. Organizace musí taky vědět jaké informace použije, zda primární, tedy z výzkumu firmy, nebo sekundární data, které již získal někdo jiný. Využití je možné i v rozsahu hard dat a soft dat, které se věnují spíše chování respondentů (Foret, 2020).

**Plán marketingového výzkumu**, každé realizaci marketingového výzkumu předchází plán. Plán zahrnuje veškeré činnosti, které plánuje organizace provést v rámci marketingového výzkumu. V plánu firma definuje, jak bude sbírat data, tedy jakou metodu použije. Poté, jaké respondenty firma potřebuje zařadit do tohoto výzkumu, kdy a kde bude marketingový výzkum realizován. Dále podnik do plánu uvede, jaké nástroje použije k dotazování (dotazník, scénář). A v neposlední řadě, jak se budou data analyzovat. Důležitou součástí je i plánování nákladů, a jeho kontrola (Kozel, 2006).

**Sběr dat**, existují různé techniky, které může organizace zavést při realizaci výzkumu. Se sběrem dat souvisí primární a sekundární data, která může organizace použít. Sběr dat může probíhat pozorováním, dotazováním, průzkumem nebo experimentem. Pozorování probíhá u skupin respondentů, kteří vědí, že jsou pozorováni. Sběru dat se účastní respondenti, tazatelé, popřípadě další aktéři. Důležité je, aby tazatel byl seznámen s výzkumem. Jedním z důležitých faktorů je i kontrola tazatelů, data musí být sbírána správně. Kdyby data nebyla sbírána správně

a tazatelé by nebyli kontrolováni, mohlo by dojít ke zvýšení nákladů (nutné opakovat výzkum) či ke zkreslení výsledků marketingového výzkumu (Kozel, 2006).

**Analýza dat**, tato část realizace se používá po samotném shromáždění dat. Před touto fází je potřeba nasbíraná data roztrždit a vyřadit či nekompletní odpovědi. Analýze také předchází vytvoření legendy, kdy se každé odpovědi přidělí kód, většinou číslo, a určí, zda se jedná o proměnné nominální (nedají se seřadit) či ordinální (záleží na pořadí) (Kozel, 2006).

Analýza se odvíjí od toho, zda se jedná o kvantitativní data či o kvalitativní. Dle Kincla (2004) lze tvrdit, že pokud firma analyzuje kvantitativní proměnné použije statistické metody, v případě kvalitativních dat se jedná o posouzení motivů a vztahů mezi veličinami. Při analýze se používají tabulky, grafy, absolutní i relativní četnosti. Lze také zkoumat hypotézy mezi jednotlivými otázkami položené například v dotazníku. Při analýze se využívají charakteristiky polohy, variability a koeficienty špičatosti a šikmosti (Kincl, 2004).

**Zpracování dat a prezentace dat**, jedná se o poslední část fáze realizace. Nejprve je důležité ověřit, zda byla analýza provedena správně, tedy musí proběhnout kontrola správnosti údajů. Konečná prezentace může proběhnout ústně či písemně. Důležité je zmínit co bylo zjištěno a jaký je návrh prezentujícího. Součástí písemné prezentace jsou grafy a tabulky. Cílem prezentace je přesvědčit posluchače o řešeních problému, která byla na základě marketingového výzkumu zjištěna (Kozel, 2006).

## 4 Analýza vybraného podniku a jeho zákazníků

Tato kapitola se zabývá představením společnosti, ve které byl marketingový výzkum realizován. První část se bude zabývat charakteristikou Partners Financial Services, a. s., další se poté se přímo zaměří na pobočku této společnosti PM Purm, s. r. o. **Partners Financial services, a. s.** (dále jen Partners) je českou finanční poradenskou společností, která vznikla v roce 2007, se sídlem v Praze. V roce 2011 se stala největší poradenskou firmou v České republice a v roce 2013 společnost otevřela svůj první Partners Market. Partners Financial Services se neustále rozrůstá o další dceřiné společnosti a konkuruje tak největším společnostem, které se nachází v České republice. Tato společnost se snaží nabídnout klientům produkt přímo na míru, proto do svého portfolia finančních služeb v poslední letech přidala i své nově vznikající společnosti. V této době zaštiťuje společnost 1600 poradců po celé České republice. Dle informací z Partners.cz za každou hodinu vytvoří a s klientem uzavrou 98 smluv a pomohli s financemi téměř 550 tis. klientům. Partners jsou skvělým příkladem, jak dělat poradenství jinak (Partners, 2022).

Partners Financial Services se snaží neustále rozrůstat o nové partnery, a hlavně nové **společnosti**. Má přes 50 **obchodních partnerů** a mezi jejich nejdůležitější partnery patří např. Allianz, Uniq a či ČSOB. Partners již založila svoji investiční společnost, dále pak od roku 2019 existuje na trhu jejich životní pojišťovna Simplea a nemovitostní fond Trigea. Velkou novinkou roku 2021 byl vznik penzijní společnosti Rentea, v roce 2022 by se mělo uskutečnit schválení vzniku banky Partners a udělení certifikátu a povolení od České národní banky. Součástí tzv. finanční skupiny jsou i média. Média a propagace Partners probíhá skrze jejich portály: Peníze.cz, Finmag.cz a Heroine.cz (Partners, 2022).

Nejdůležitější jsou pro společnost samozřejmě klienti. Jejich **vize i poslání** souvisí s péčí o stálé i potenciální zákazníky. Posláním společnosti je finančně vzdělávat klienty a nastavit nové chápání finanční služby. Partners (2022) definují svou vizi a poslání tím, že přicházejí... „s vizí změnit trh finančních služeb v České republice. Od té doby jsme získali důvěru statisíců klientů. Jsme největší nezávislá finančně poradenská společnost na trhu, která poskytuje objektivní, individuální a komplexní poradenství. Naším snem je být symbolem kvality a stability pro naše klienty. A pro poradce chceme být symbolem nejlepšího partnera pro podnikání, který nikdy nepřestane inovovat, růst a dobývat trh.“ Partners mají své reklamy všude na webových stránkách, které souvisí s financemi, na billboardech a různých internetových platformách. Klienti se s poradcem mohou spojit již přes webové stránky.

**Péče o stávající klienty** je pro ně nejdůležitější. Počáteční schůzka u poradce probíhá zjištěním finanční situace a hlavně přání, které zákazník má. Po úvodní schůzce, tzv. analýze, navrhne poradce finanční plán a následuje diskuse, zda je to tak správně, součástí je i zadání klienta do systému. Pokud vše probíhá dobře, s potenciálním zákazníkem se finanční plán realizuje a stává se tak klientem Partners. Třetím krokem je pravidelný servis, klient musí mít pocit, že se o něj poradce zajímá a za jeden až dva roky proběhne servisní schůzka, kde se vše zkontroluje. Posledním krokem je celoživotní poradenství, které znamená, že se klient může kdykoli ozvat svému poradci a požádat ho o pomoc. Smlouvu si může uzavřít klient i sám. Každý stávající klient má přístup do portálu MojePartners.cz, kde je možné uzavřít si stavební spoření, cestovní pojištění i povinné ručení.

Každý klient má přiřazený svůj **rating**, podle toho, jak často s poradcem komunikuje či naopak nejeví zájem o spolupráci. Rating je důležitým aspektem k tomu, aby každý poradce věděl, co jakému klientovi může sjednat a co nikoliv. Rating existuje ve společnosti i kvůli tomu, že pokud klient navštíví jiného poradce než toho svého, tak poradce vzhledem k ratingu uváží, zda může sjednat to co klient potřebuje. V případě, že nemůže dle ratingu smlouvu sjednat, musí okamžitě kontaktovat poradce klienta. V této chvíli mohou nastat dvě možnosti, stávající poradce může předat klienta novému poradci, nebo s ním problematiku, kvůli které přišel, vyřeší sám.

**Portfolio**, které společnost klientům nabízí, je velmi rozsáhlé. Nabízí bankovní produkty od svých padesáti obchodních partnerů. Nabízí poskytnutí bankovních produktů, běžné účty, spořicí účty, úvěry či hypotéky. Ve svém portfoliu mají investice, stavební spoření i neživotní pojištění. Jednou z nejdůležitějších je životní pojištění, které také nabízí. Velkou výhodou je i jejich vlastní portfolio produktů, kde mají své investice, penzijní spoření i životní pojištění. V tomto roce budou po schválení ČNB otevírat svoji vlastní banku.

**Vzdělávání poradců** je prioritou. Každý poradce musí projít vzděláním, které je realizované přímo od společnosti. Supervize je prvním krokem, stát se poradcem. Toto školení zahrnuje komunikaci s klienty, představení společnosti a základní znalosti o finančních produktech. Dále pak poradci musí splnit podmínky Česné národní banky. Partners Financial Services, a. s. na toto velice dbají a tlačí na své poradce, aby se neustále vzdělávali, proto pořádají různé konference s odborníky, kterých se každý poradce může zúčastnit.



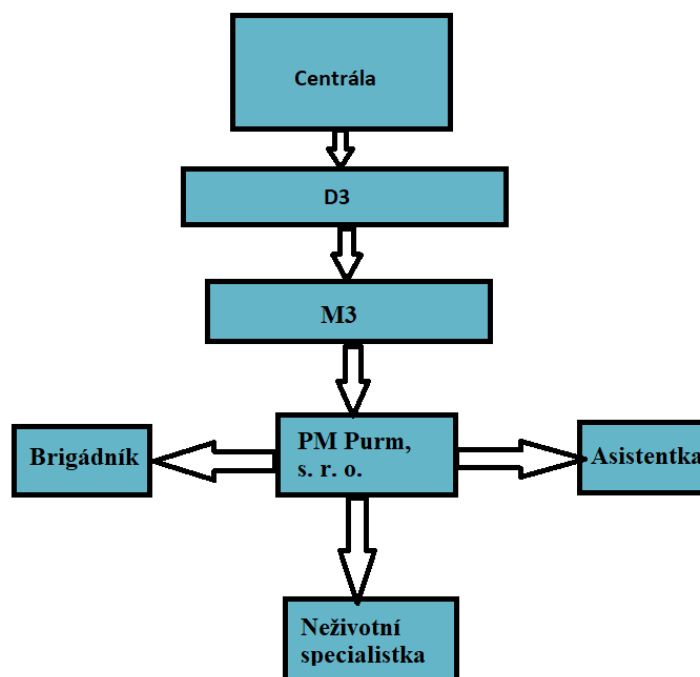
## 4.1 PM Purm, s. r. o.

Tato kapitola se zaměří na pobočku, ve které bylo realizováno dotazníkové šetření. PM Purm, s. r. o. je jednou z franšíz, které vznikly v České republice. Sídlí v Pardubicích od roku 2013 a vystupuje pod vedením pana Purma. Tato pobočka má dva poradce. V dnešní době má pobočka přes 1500 klientů. S manažerem pobočky bylo vše diskutováno a probíhali s ním řízené rozhovory.

Franšízy obecně fungují formou Multi-level marketingu. Jejich struktura je tak složitější. Z tohoto důvodu mají i svůj karierní plán. PM Purm, s. r. o. má svého vedoucího pobočky, ovšem nad tímto vedoucím jsou pozice jako: Team Manager, Executive Manager a Senior Manager, které Partners označuje M1, M2, M3, tyto pozice mohou existovat nad franšízou, ale také nemusí. Každá z těchto pozic, musí mít všechny akreditace České národní banky. Pobočka, ve které bylo realizováno dotazníkové šetření má nad sebou pouze Senior Managera. Každá z pozic má určité procento z výdělku franšízy, ovšem pokud neexistuje pozice M1 a M2, jako je v tomto případě, veškeré provize jdou právě pracovníkovi na pozici Senior Managera.

Nad těmito pozicemi jsou dále v hierarchii pozice Director. Ty jsou opět tři: Director, Senior Director a Partner s označením D1, D2 a D3. Franšíza v Pardubicích má pouze tzv. Partnera (D3), což je pozice, kdy pracovník informuje pobočku o změnách a nových produktech na trhu a posílá nové informace přímo od představenstva a dozorčí rady Partners Financial Services. Každý poradce (netýká se pozic M a D) který ji zaštiťuje, musí i přes provize plnit své normy a za určité období mít určitý počet bankovních jednotek a personálních bodů. Pozice manažerů vedou tým a starají se o něj, můžou, ale také nemusí, fungovat již jako poradci.

Každá z těchto zmíněných pracovních pozic a jejich provize jsou tzv. provize pro síť. V rámci struktury má pobočka asistentku a jednoho brigádníka, který se zabývá komunikací s klienty. Nad všemi těmito pracovníky existuje Centrála, která má též provize z výnosu Partners Marketu. V níže uvedeném obrázku lze vidět organizační strukturu pobočky PM Purm, s. r. o.



*Obrázek 3: Struktura PM Purm, s. r. o.*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 4.2 Dotazníkové šetření

Tato kapitola se bude zabývat přímo spokojeností zákazníka dané pobočky, tedy pobočky PM Purm, s. r. o. v Pardubicích. Bude se věnovat vybrané metodě výzkumu spokojenosti zákazníka týkající se dotazníkového šetření. K výběrů respondentů byl použit kvótní výběr, a to tak, aby zastoupení mužů a žen bylo přibližně stejné.

Jak jsem již zmínila v kapitole 4.1., pobočka se nachází v centru Pardubic a má okolo 1500 klientů. Vzorek respondentů byl tedy zvolen z této oblasti klientů. Preferováni byli klienti, kteří nedávno s pobočkou uzavřeli smlouvu či se účastnili schůzky s poradcem, aby šetření bylo co nejdůvěryhodnější a aktuální. Dle vedoucího pobočky pana Purma, navštívilo pobočku týdně průměrně deset klientů, vzhledem k pandemii je to méně. Především poradci jezdí za klienty domů, v průměru ke čtyřem týdně. Nejpočetnější skupinou klientů mimo Pardubice jsou lidé v okrese Trutnov.

Dotazníkové šetření probíhalo od 4. prosince 2021 do 25. ledna 2022. Během tohoto období odpovědělo na dotazník 91 respondentů. Pro tvorbu samotného dotazníku byla zvolena online forma. Přesněji byl dotazník vytvořen přes Google Forms. Zvolena byla emailová forma

distribuce. Dotazníky byly posílány po předešlé domluvě s klienty, kteří byli telefonicky kontaktováni a požádáni o vyplnění dotazníku. Ke zvolení této formy byla důvodem pandemie i rychlejší návratnost dotazníků. Dotazník obsahoval celkem 17 otázek a 3 z těchto otázek byly identifikační. Celý dotazník je uveden v příloze č. 1.

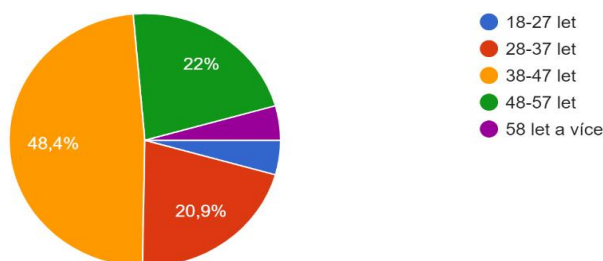
Tato kapitola se nejdříve zaměří na vymezení charakteristik výběrového vzorku respondentů, a to z hlediska jejich pohlaví, věku a sociálního zařazení (zaměstnaný, nezaměstnaný...), poté bude následovat vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku, které se vztahují ke spokojenosti a jejich doporučení.

### 4.3 Charakteristiky výběrového vzorku

Tato kapitola se zabývá identifikací respondentů, tedy demografickými otázkami, které se v dotazníku vyskytují na konci. První otázka z této části se zaměřuje na věk respondentů a je rozdělena do několika intervalů: 18-27, 28-37, 38-47, 48-57, 58 let a více. Nicméně vzhledem k nízkému počtu respondentů ve věkové kategorii 18-27 let a 58 let a více budou v následujícím zpracování zohledněny pouze věkové kategorie s vyšším počtem respondentů. Věkové rozložení respondentů lze sledovat na obrázku č. 4.

Uvedený graf popisuje respondenty a jejich zařazení do jednotlivých věkových kategorií. Nejpočetnější skupinou jsou klienti ve věku od 38 do 47 let, tvoří je 48,4 %, což je skoro polovina dotazovaných. Další početnější skupinou jsou respondenti ve věku od 48-57 let (22 %), dále následuje věková kategorie od 28 do 37 let, která tvoří 20,9 % z celkového vzorku respondentů. Kategorie 18-27 let a 58 let a více jsou zanedbatelné, jelikož netvoří velký počet klientů.

V jaké jste věkové kategorii:  
91 odpovědí



**Obrázek 4: Věk**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Dle vypočítané tabulky lze tvrdit, že průměrný věk dotazovaného po zaokrouhlení je 43 let. K výpočtu lze dojít pomocí určení středu intervalu pro jednotlivé kategorie věku a vzhledem k absolutním četnostem ke každé kategorii. Tyto parametry se následně mezi sebou vynásobí a zapíšou se do sloupce ( $n_i \cdot x_i$ ). Odhadovaný průměr se poté vypočítá dle rovnice uvedené níže.

$$X \text{ průměr} = \frac{3915}{91} = 43,021$$

V této otázce nebyla určena horní hranice věku, byla zvolena hodnota 65 let, vzhledem ke klientům, se kterými pobočka spolupracuje. Vzhledem k nízkému počtu respondentů v této věkové kategorii je vliv horní hranice zanedbatelný.

*Tabulka 1: Průměrný věk*

Věk	počet v intervalu (n)	střed intervalu (xi)	$n_i \cdot x_i$
18-27 let	4	23	92
28-37 let	19	33	627
38-47 let	44	43	1892
48-57 let	20	53	1060
58 let a více (65let)	4	61	244
Celkem	<b>91</b>	součet	3915
		<b>odhadovaný průměrný věk:</b>	<b>43,02197802</b>

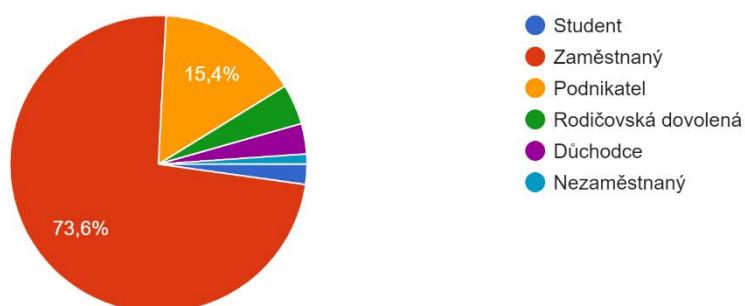
*Zdroj: Vlastní zpracování*

Druhou otázkou v pořadí je **otázka č. 16.**, která řeší respondentovo zařazení do sociální skupiny. Dotazovaný mohl vybírat z několika odpovědí: zaměstnaný, podnikatel, student, rodičovská dovolená, důchodce nebo nezaměstnaný. Tyto záležitosti popisuje následující graf.

Uvedený graf řeší, do jaké kategorie patří respondenti. Největší zastoupení mají respondenti, kteří jsou zaměstnaní se 73,6 %, další početnější kategorií jsou podnikatelé, kteří tvoří 15,4 %. Celkem 4 klienti odpověděli, že jsou na rodičovské dovolené, dále pak 3 jsou již důchodci, 2 tvoří studenti a pouze jeden je nezaměstnaný.

Do jaké skupiny byste se zařadil:

91 odpovědí



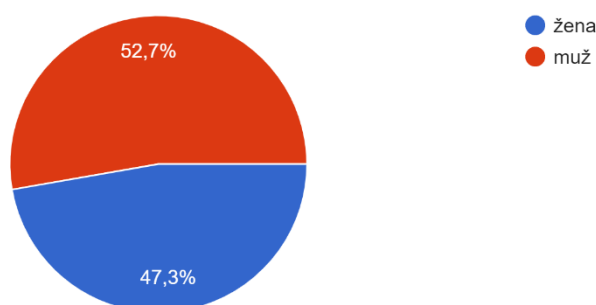
**Obrázek 5:** Do jaké skupiny se řadíte?

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Poslední otázka, která se vztahuje k identifikaci respondenta je **otázka č. 17.** zabývající se pohlavím respondenta. Z grafu na obrázku vyplývá, že převažují muži s 52,7 %, celkem tedy 48 mužů. Ženy jsou zastoupeny z, o něco menší části, a to z 47,3 %, což je 43 žen. V tomto případě lze říci, že zastoupení mužů a žen je podobné a nejsou zde výrazné odchylky.

Jste:

91 odpovědí



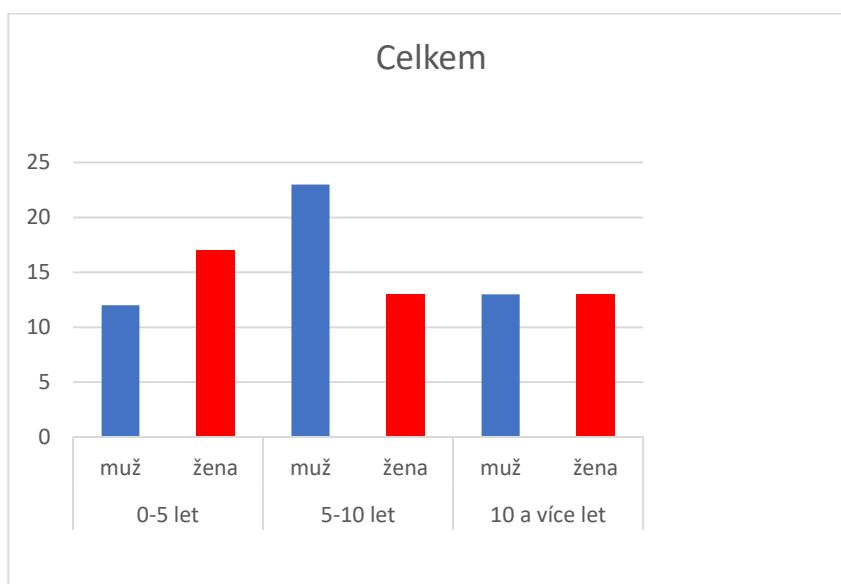
**Obrázek 6:** Pohlaví

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 4.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

**První otázka** byla zaměřena na to, jak dlouho využívají klienti služby Partners, tedy jak dlouho jsou klienty. Respondenti mohli vybírat z několika odpovědí, do kterých bylo zahrnuto že jsou klienty v rozmezí 0-5 let, 5-10 let či 10 a více let. Odpovědi na tyto otázky jsou rozděleny podle pohlaví.

Graf první otázky zobrazuje odpovědi od 91 respondentů vzhledem k pohlaví. Z grafu je viditelné, že nejdéle spolupracujícími klienty jsou muži, v celkovém součtu 23 mužů, ženy převažují v intervalu od 0–5 let, a to s počtem 17. Ovšem z odpovědí dotazovaných respondentů, je zřejmé, že nejvíce klientů spolupracuje s Partners Financial Services, a. s. 5 až 10 let. V následujícím grafu je možné pozorovat procentuální podíl klientů, tento graf již nesleduje rozdíl mezi pohlavím.



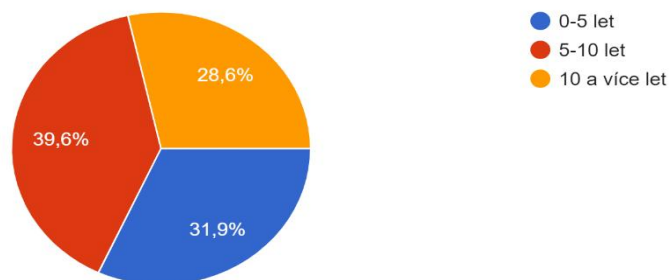
**Obrázek 7:** *Jak dlouho jste klientem Partners?*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Na druhém grafu jsou znázorněna procenta klientů pro jednotlivé intervaly. Procentuálně jsou jednotlivé odpovědi vyrovnané, ovšem stále je zde vidět, že nejvíce dotazovaných respondentů patří k těm, kteří spolupracují 5 až 10 let, tedy dle grafu tvoří celkem 39,6 %.

Jak dlouho jste klientem Partners?

91 odpovědí



*Obrázek 8: Jak dlouho jste klientem Partners*

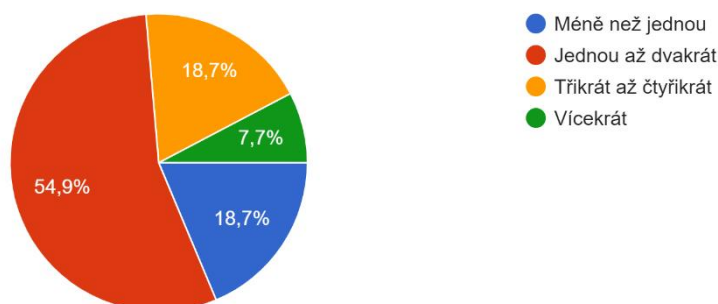
*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Otázka č.2** se již zaměřuje na fakt, jak často během jednoho roku využili služeb Partners. Dotazovaní klienti pobočky PM Purm, s. r. o. mohli vybírat celkem ze čtyř odpovědí, přesněji, zda navštívili pobočku méně než jednou za rok, jednou až dvakrát do roka, třikrát až čtyřikrát za rok či vícekrát. Odpovědi na jednotlivé otázky lze pozorovat v následujícím grafu.

Graf znázorňující odpovědi na druhou otázku je zcela zjevný, většina respondentů, tedy 54,9 % zodpovědělo, že využili služeb jednou až dvakrát za rok. Dále pak na 18,7 % jsou klienti, kteří ji využili buď jen jednou či méně, tato odpověď je ve shodě s odpovědí třikrát až čtyřikrát ročně, kdy též 18,7 % volilo tuto možnost. Nejmenší část klientů navštívila pobočku vícekrát než čtyřikrát, přesněji 7,7 %. Klienti využívají služeb ve většině případech jednou až dvakrát do roka.

Kolikrát jste za poslední rok využil/a služeb Partners

91 odpovědí



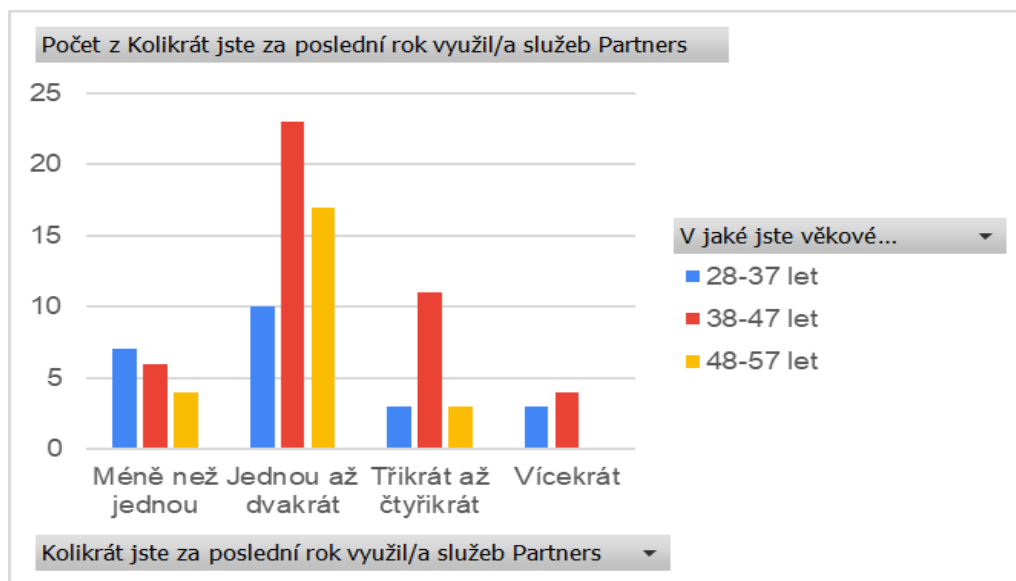
**Obrázek 9:** Kolikrát jste využil/a za rok služeb Partners?

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Dále bylo možné sledovat využití služeb PM Purm s. r. o. vzhledem k věku respondentů, výsledky lze pozorovat v následujícím grafu. Tedy vzhledem ke třem věkovým kategoriím 28 do 37 let, 38 do 47 let, 48 do 57 let.

Respondenti dle věkové kategorií jsou rovnoměrně rozděleni do jednotlivých odpovědí. Nejpočetnější skupinou je kategorie mezi 38 až 47 lety. Tyto klienti využívají finančních služeb pobočky spíše jednou až dvakrát do roka. Odpověď jednou až dvakrát do roka je nejrozsáhlejší i v dalších věkových kategoriích. Jak z grafu vyplývá, respondenti nejvíce volili odpověď jednou až dvakrát do roka vzhledem ke své věkové kategorii.





*Obrázek 10: Častost využití služeb vzhledem k věku*

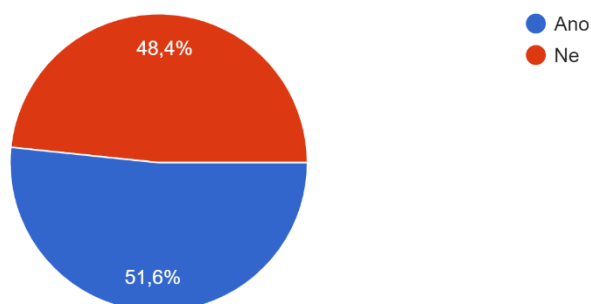
*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Otázka č. 3** se zaměřila na odpovědi, zda klient navštívil pobočku PM Purm, s. r. o. Tato otázka byla respondentům položena, protože pobočka má rozsáhlou klientelu i mimo Pardubice a často tak poradci jezdí za svými klienty. Na výběr byly dvě odpovědi, ANO a NE. Tato otázka byla také filtrační, v případě že klient odpověděl NE přeskočil otázku č.4, pokud odpověděl ANO pokračoval ve vyplnění otázky č.4. Odpovědi jsou graficky zpracované v následujícím grafu.

Z grafu je patrné, že více jak 50 % pobočku navštívilo, naproti tomu 48,4 % klientů patří mezi ty, za kterými většinou poradce přijede. Tuto otázku lze pozorovat i z hlediska pohlaví. Vzhledem k pohlaví lze tvrdit, že pobočku navštívilo 44 % žen a 58 % mužů, naopak lze říci, že pobočku nenavštívilo 56 % žen a 42 % mužů.

Navštívil/a jste někdy pobočku Partners PM PURM, s. r. o. v Pardubicích?

91 odpovědí

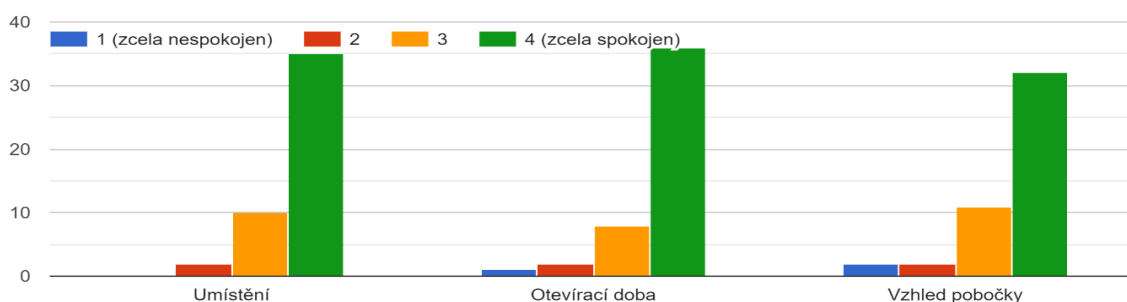


**Obrázek 11:** Navštívili jste pobočku PM PURM, s. r. o.

*Zdroj: Vlastní zpracování*

V otázce č. 4 již odpovídali pouze ti respondenti, kteří pobočku skutečně navštívili a mohli tak ohodnotit následující charakteristiky. Z celkem 91 respondentů mohlo na otázku odpovědět pouze 52 % z nich, tedy 47 respondentů. Otázka č. 4 byla zaměřena přímo na spokojenost klientů s pobočkou PM Purm, s. r. o. V rámci ní měli klienti možnost ohodnotit vzhled pobočky, její umístění a v poslední řadě otevírací dobu pobočky. Odpovědi jednotlivých respondentů zobrazuje následující graf.

Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ANO, jste spokojeni s následujícími charakteristikami týkající se pobočky?



**Obrázek 12:** Hodnocení charakteristiky pobočky

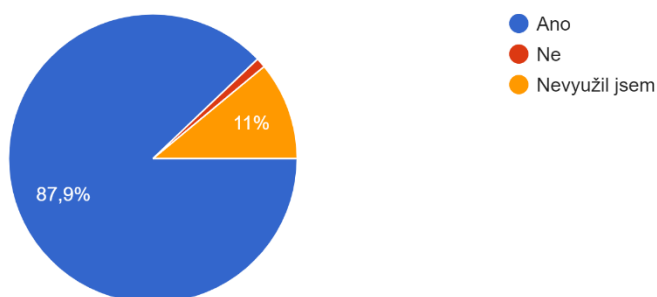
*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z grafu je zřejmé, že většina respondentů ohodnotila vzhled pobočky, otevírací dobu a umístění odpovědí „zcela spokojen“, ovšem i v této odpovědi je rozdíl, ne všichni odpověděli

stejně jako u předchozí otázky. Respondenti jsou dle výsledků nejvíce spokojeni s otevírací dobou pobočky, přesněji je s tou charakteristikou spokojeno 74,59 % (36 klientů) a hned poté je spokojeno 74,46 % (35 respondentů) s jejím umístěním. Vzhled pobočky ohodnotilo velmi kladně 68,08 % (32 klientů). Další výraznou skupinou jsou klienti, kteří zvolili odpověď č. 3, tedy „částečně spokojen“. Tyto odpovědi jsou procentuálně nižší, tedy 21,27 % (10 klientů) je spokojeno s umístěním pobočky, s otevírací dobou je spokojeno 17,02 % (8 klientů) a se vzhledem pobočky 23,4 % (11 klientů). Nejmenší skupinou jsou respondenti, kteří zvolili možnost „zcela nespokojen“ či „částečně nespokojen“, tuto odpověď zvolilo 4,25 % (2 klienti) pobočky. Z těchto odpovědí respondentů je patrné, že většina klientů je spokojena s uvedenými charakteristikami.

V otázce č. 5 byla zjišťována spokojenost s distančním způsobem komunikace, klienti odpovídali na otázku, zda jsou spokojeni s tím, jak pobočka komunikuje a reaguje na telefonické či emailové dotazy. V této otázce měli opět možnost vybrat si z odpovědí „ANO“, „NE“ a „Nevyužil jsem“. Zde již opět zodpovědělo otázku celkem 91 respondentů. Tato otázka patří mezi filtrační, pokud respondenti odpověděli „ANO“ či „NE“ pokračovali na otázku č.6, pokud odpověděli „NEVYUŽIL JSEM“ pokračovali na otázku č. 7.

Jste spokojen/a s tím, jak pobočka reaguje a komunikuje na vaše telefonické/emailové dotazy a požadavky?  
91 odpovědí



**Obrázek 13:** *Komunikace s pobočkou*

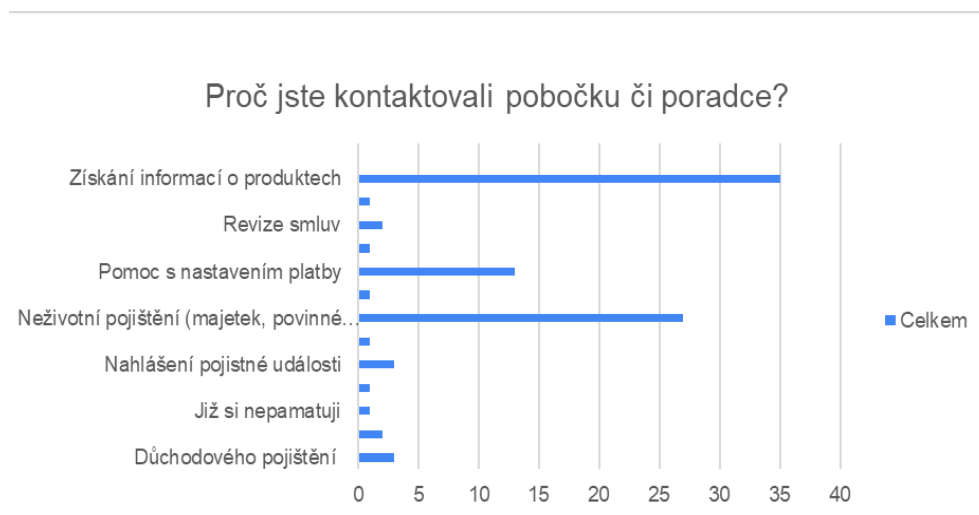
*Zdroj: Vlastní zpracování*

Většina klientů PM Purm, s. r. o. využívá komunikaci přes email i telefon. Dle uvedeného grafu lze říci, že většina je spokojena s komunikací pobočky a s jejich reakcí na požadavky klientů. Spokojenou klientelu tvoří tedy 87,9 %, dále lze vidět, že 11 % tuto možnost nevyužilo a pobočku nechtějí nebo nepotřebují kontaktovat. Pouze jeden klient odpověděl, že

není spokojen s tím, jak pobočka reaguje a komunikuje na telefonické či emailové dotazy a požadavky ze stran klientů.

**Otázka č. 6** diskutuje o tom, z jakého důvodu většinou klienti kontaktují pobočku PM Purn, s. r. o. Na tuto otázku odpovědělo 80 klientů, vzhledem k předešlé filtrační otázce, a bylo získáno 91 odpovědí vzhledem k tomu, že v této otázce mohli respondenti zaškrtnout i více možností. Klienti mohli vybírat z několika odpovědí: Nahlášení pojistné události, neživotní pojištění, získání informací o produktech, pomoc s nastavením plateb a jiné, kde mohli doplnit i jinou odpověď, která zmíněna nebyla.

Na grafu lze vidět, z jakého důvodu klienti kontaktují pobočku či poradce. Nejpočetnější zastoupení tvoří odpověď „Získání informací o produktech“ kvůli zjištění této informace kontaktovalo 35 klientů, tedy 39 %. Další velmi častou odpovědí bylo kontaktování z důvodu neživotního pojištění, na tuto otázku odpovědělo celkem 30 % klientů tedy 27 z nich. Třetí nejpočetnější odpovědí je pomoc s nastavením platby, kde tuto možnost si vybralo celkem 13 respondentů (14 %). Další odpovědi byly spíše početně slabší. Nejčastěji jsou uváděny odpovědi „důchodové pojištění“ nebo „nahlášení pojistné události“. Mezi odpovědi, které respondenti přidali sami, patří především: kontakt pobočky či poradce kvůli hypotečnímu úvěru nebo kvůli revizi smluv.

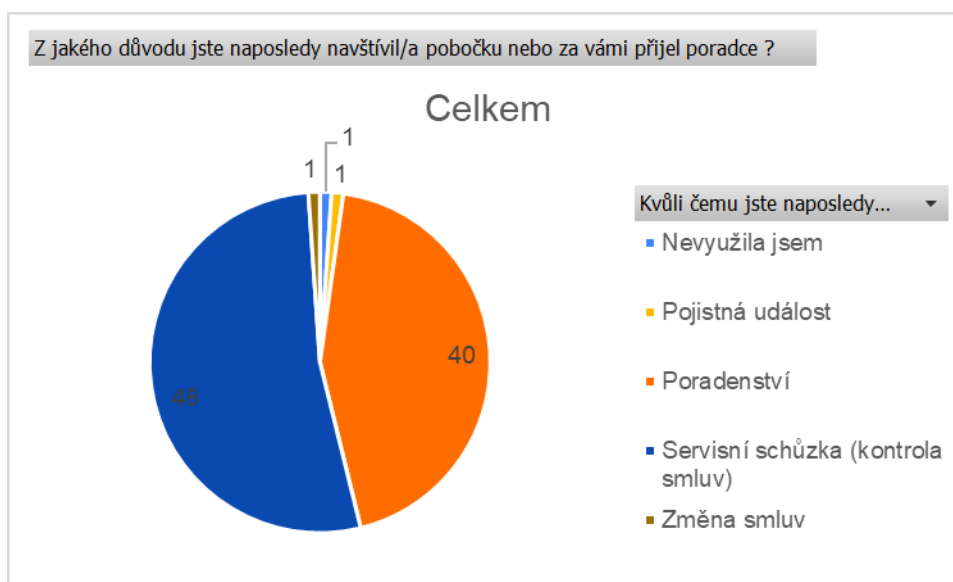


**Obrázek 14:** *Kvůli čemu jste naposledy kontaktoval/a emailově/telefonicky poradce či přímo pobočku Partners?*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Otázka č.7** se zaměřila na odpovědi, týkající se toho, z jakého důvodu navštívili pobočku PM Purn, s. r. o. Na výběr měli z několika odpovědí: „Servisní schůzka“, „Poradenství“ nebo „Jiné“, kde mohli doplnit jinou odpověď. Výsledky z této otázky jsou zobrazeny v grafu níže.

Graf popisuje odpovědi jednotlivých odpovědí k otázce č. 7. Respondenti většinou vybrali odpověď „Servisní schůzka“ nebo „Poradenství“, jak vyplývá z grafu. Servisní schůzky se zúčastnilo 48 respondentů a poradenství 40 respondentů, do této odpovědi byli zahrnuti respondenti, kteří se zúčastnili servisní schůzky například i online. Další odpovědi byli pouze od jednotlivců, tedy že nevyužili návštěvu pobočky, proběhla změna smluv nebo navštívili pobočku kvůli pojistné události.



**Obrázek 15:** Návštěva pobočky

*Zdroj: Vlastní zpracování*

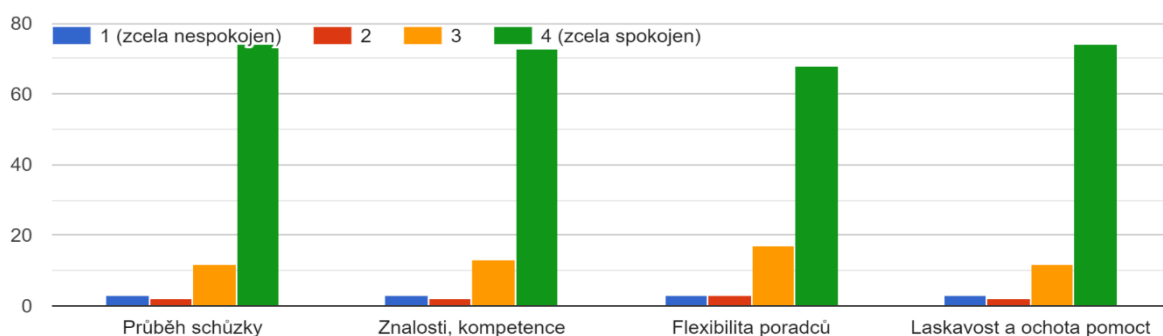
**Otázka č. 8** se věnuje již jednotlivým charakteristikám vzhledem k poradcům. Hodnocení probíhalo na stupnici od 1 do 4 (1- zcela nespokojen, 2- částečně nespokojen, 3- částečně spokojen, 4- zcela spokojen). V tomto případě na otázku odpovídali všichni respondenti, a každý měl tak možnost ohodnotit služby poradce. V této otázce mohli ohodnotit samotný průběh schůzky, znalosti a kompetence, flexibilitu poradců i jejich laskavost, vstřícnost a ochotu pomoci. Následující odpovědi jsou zobrazeny v grafu.

Z grafu lze pozorovat, že většina respondentů je spokojena se všemi charakteristikami, které jsou zmíněny v odpovědích. Mezi nejpočetnější skupinu patří respondenti, kteří jsou zcela spokojeni (4) s průběhem schůzky, laskavostí a ochotou pomoci, s těmi to charakteristikami je spokojeno 74 (81,3 %) klientů, dále pak je zcela spokojeno 73 (80,21 %) klientů se znalostmi a kompetencemi a 68 (74,7 %) s flexibilitou poradců.

Další výraznější skupinou jsou respondenti, kteří zvolili odpověď „částečně spokojen“ (13), tedy 14,3 %. S průběhem schůzky, laskavostí a ochotou pomoci je spokojeno 12 klientů (13,2 %), nejvíce odpovědí „částečně spokojen“ má odpověď, týkající se spokojenosti s flexibilitou poradců, a to s počtem 13 (14,3 %).

Méně významnými, v počtu odpovědí, jsou pak „částečně nespokojen“ a „zcela nespokojen“. Tyto odpovědi zvolili většinou 2 až 3 klienti, kteří jsou tedy nespokojeni s uvedenými charakteristikami.

Ohodnoťte spokojenost v rámci uvedených charakteristik vzhledem k poradcům pobočky.



**Obrázek 16:** Charakteristiky pobočky

*Zdroj: Vlastní zpracování*

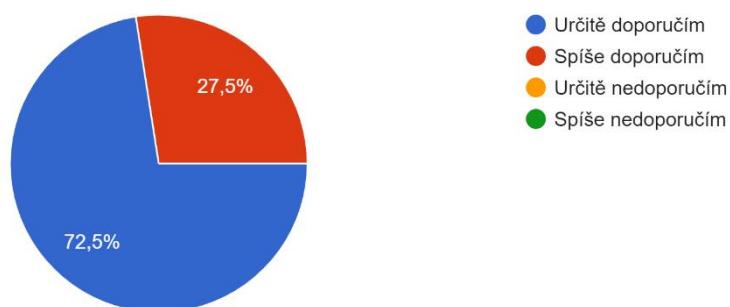
**Otázka č. 9** zjišťuje, zda by respondenti doporučili poradce, se kterým spolupracují. Klienti mohli vybírat z odpovědí: určitě doporučím, spíše doporučím, spíše nedoporučím, určitě nedoporučím. Na tuto otázku odpovědělo 91 respondentů.

Z grafu je zřejmé, že dotázaní respondenti by poradce, z Partners Market Pardubice, doporučili. Odpověď „Určitě doporučím“ zvolilo 72,5 % respondentů (66 jedinců) a odpověď „Spíše doporučím“ 27,5 % (25 jedinců). Na grafu lze vidět, že ani jednou nebylo zodpovězeno „Určitě

nedoporučím“ a „Spíše nedoporučím“. Tedy všichni dotázaní klienti hodnotí služby poradců velmi dobře.

Doporučil/a byste poradce z Partners Market Pardubice?

91 odpovědí



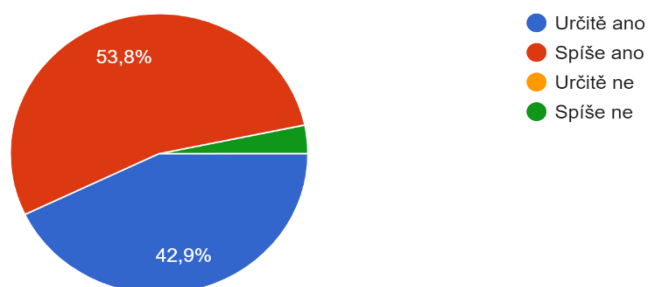
*Obrázek 17: Doporučení poradce*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Otázka č.10** se již zajímá o to, zda jsou klienti pobočky dostatečně informováni o nových produktech, které jsou na finančním trhu. Opět mohli vybírat z několika odpovědí konkrétně: určitě ano, spíše ano, určitě ne, spíše ne.

Z uvedeného grafu vyplývá, že 42,9 % (39 jedinců) je naprosto spokojeno s tím, jak je pobočka PM Purm, s. r. o. informuje o nových produktech, které jsou na finančním trhu. Další početnou skupinou jsou klienti, kteří jsou spokojeni s informovaností o produktech. Tuto skupinu tvoří 53,8 % klientů (49 jedinců). Pouze 3 jedinci jsou „Spíše nespokojeni“ s informovaností. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejlépe jsou informováni noví klienti.

Jste spokojeni/a s informovaností o nových produktech obecně, které jsou na finančním trhu?  
91 odpovědí

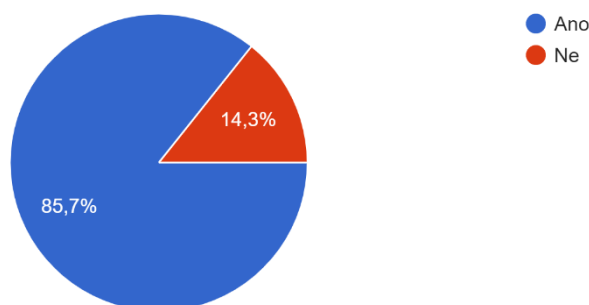


**Obrázek 18:** Informovanost o produktech

*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Otázka č.11** zjišťuje, zda respondenti jsou seznámeni s tím, že tato finanční instituce má své produkty, které nabízí. Na výběr bylo z odpovědí „ANO“ a „NE“. Obrázek, který popisuje odpovědi na otázku č.11, je zcela jednoznačný. Nejpočetnější skupinou jsou klienti, kteří ví, že Partners má své produkty, tvoří je 85,7 % (75 jedinců) a zvolili odpověď „ANO“, další, ale méně početnou skupinou jsou respondenti, kteří odpověděli „NE“, tedy netuší, že má finanční instituce své produkty. Tuto skupinu tvoří 14,3 % (13 jedinců).

Víte, že společnost Partners má své produkty, které nabízí?  
91 odpovědí



**Obrázek 19:** Nabízené produkty

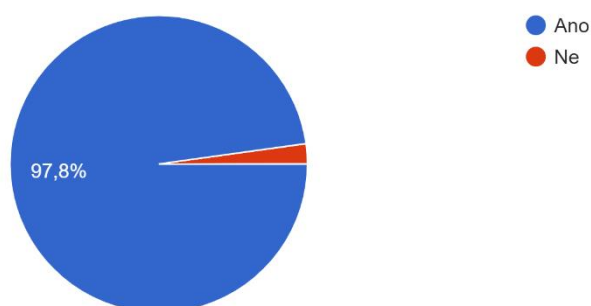
*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Otázka č.12** diskutuje o tom, zda respondentům vyhovují produkty, které pobočka a prakticky celá instituce nabízí. Na výběr bylo z odpovědí „ANO“ a „NE“.Graf na obrázku



interpretuje výsledky otázky č. 12. Zde je jednoznačné, že většině respondentů vyhovuje portfolio produktů, které instituce nabízí. Celkem tato záležitost vyhovuje 97,8 % klientů (89 jedinců). Naopak portfolio produktů nevyhovuje pouze dvěma klientům, tedy 2,2 %.

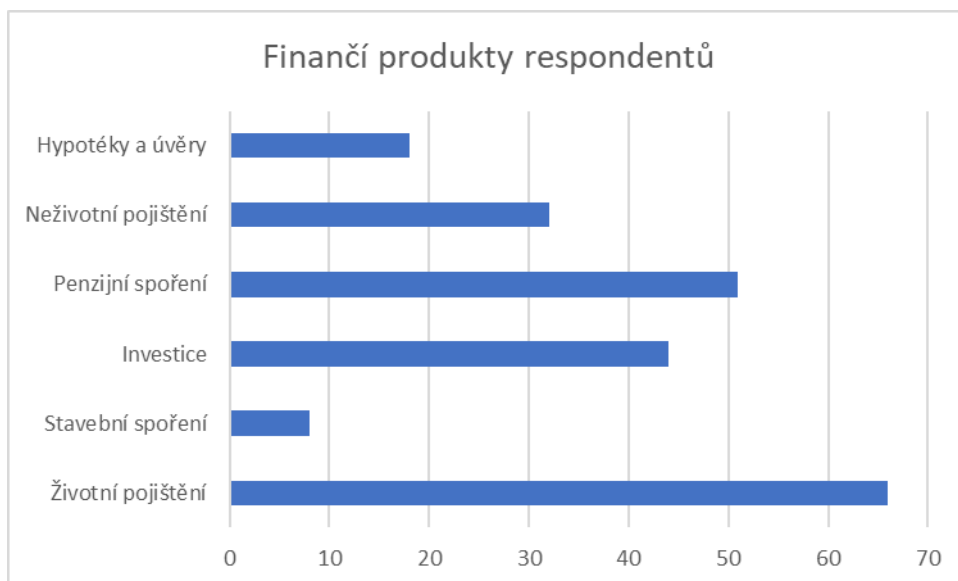
Vyhovuje Vám portfólio produktů, které Partners nabízí?  
91 odpovědí



**Obrázek 20:** Portfolio produktů

*Zdroj: Vlastní zpracování*

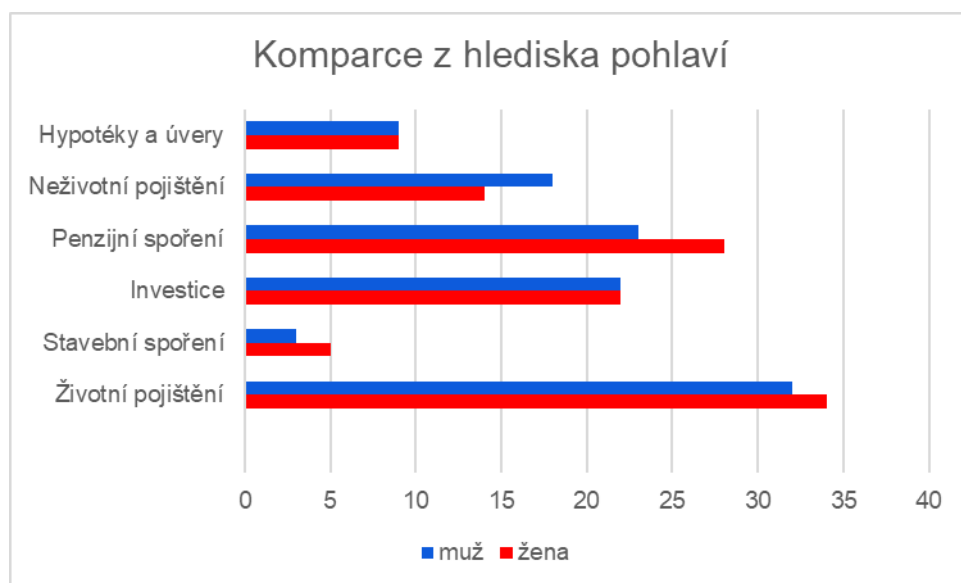
**Otázka č. 13** zjišťuje, jaké finanční produkty u Partners mají. Respondenti mohli zaškrtnout více odpovědí: investice, životní pojištění penzijní spoření, stavební spoření, úvěr, neživotní pojištění nebo žádný. Z grafu, který se nachází na obrázku níže, lze vyčíst, že pouze jeden respondent z dotazovaných nemá žádnou smlouvu. Nejvíce klientů si u Partners založilo životní pojištění, tito respondenti tvoří celkem 72,5 % (66 respondentů), druhým nejčastějším produktem je penzijní spoření, kde tuto odpověď zvolilo 56 % respondentů (51 klientů). Třetí nejpočetnější skupinou jsou smlouvy o investicích, celkem u Partners má investice 44 klientů z dotazovaných, tvoří je 48,4 %. Velmi častou odpovědí bylo „Neživotní pojištění“, mezi tato pojištění se řadí především pojištění majetku, povinné ručení nebo pojištění odpovědnosti. Tuto část klientů tvoří 35,2 % z dotazovaných, tedy 32 respondentů. Mezi méně početné odpovědi pak patří „Úvěr“, tuto odpověď zvolilo celkem 18 dotazovaných (19,8 %). Nejméně zvolenou odpovědí je pak „Stavební spoření“, které založilo pouze 8 klientů z dotazovaných (8,8 %).



**Obrázek 21:** Finanční produkty respondentů

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Dále bylo z dotazníkového šetření zjištěno, že stavební spoření i penzijní spoření uzavírají více ženy než muži. Z grafu lze vyčíst, že existuje patrný rozdíl mezi muži a ženami z hlediska produktů, které u Partners mají. Tento rozdíl je nicméně nepatrný.



**Obrázek 22:** Komparace z hlediska pohlaví

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Získaná data od respondentů byla **komparována** s celkovými interními daty klientů PM Purm, s. r. o. Pro porovnání byly vypočítány relativní četnosti odpovědí obdržené od respondentů a relativní četnosti, z interních zdrojů pobočky, celkového počtu finančních produktů. Tabulky č. 2 a č. 3 znázorňují relativní četnosti u jednotlivých finančních produktů.

Odchylka mezi počtem životních pojištění u dotazovaných klientů a celkovým počtem životního pojištění z interních zdrojů je 0,91 %, což je zanedbatelné. Zároveň největší kladnou odchylku, v porovnání s interními daty tvoří stavební spoření, která je celkem 7,14 %. Další finanční produkty se v porovnání s interními daty pobočky nepřekračují. Vyskytly se i záporné odchylky, jednou z nich je penzijní spoření s 10 % a druhou investice s 5 %. Z toho vyplývá, že ve vybraném vzorku respondentů se nacházelo více klientů, kteří mají zřízené investice a penzijní spoření, než je celkový poměr mezi klienty. Dle rozsahu dotazníkového šetření, zjištěné relativní četnosti nemusejí odpovídat (a neodpovídají) skutečným relativním četnostem stanovený pro všechny klienty PM Purm, s. r. o. Po konzultaci se statistikem, nemají odchylky vliv na výsledek, a tedy by neměl být problém.

*Tabulka 2: Relativní četnosti respondentů*

<b>Produkty</b>	<b>počet</b>	<b>relativní četnosti</b>
Životní pojištění	66	<b>0,301369863</b>
Stavební spoření	8	<b>0,03652968</b>
Investice	44	<b>0,200913242</b>
Penzijní spoření	51	<b>0,232876712</b>
Neživotní pojištění	32	<b>0,146118721</b>
Hypotéky a úvěry	18	<b>0,082191781</b>
<b>Celkem</b>	219	<b>1</b>

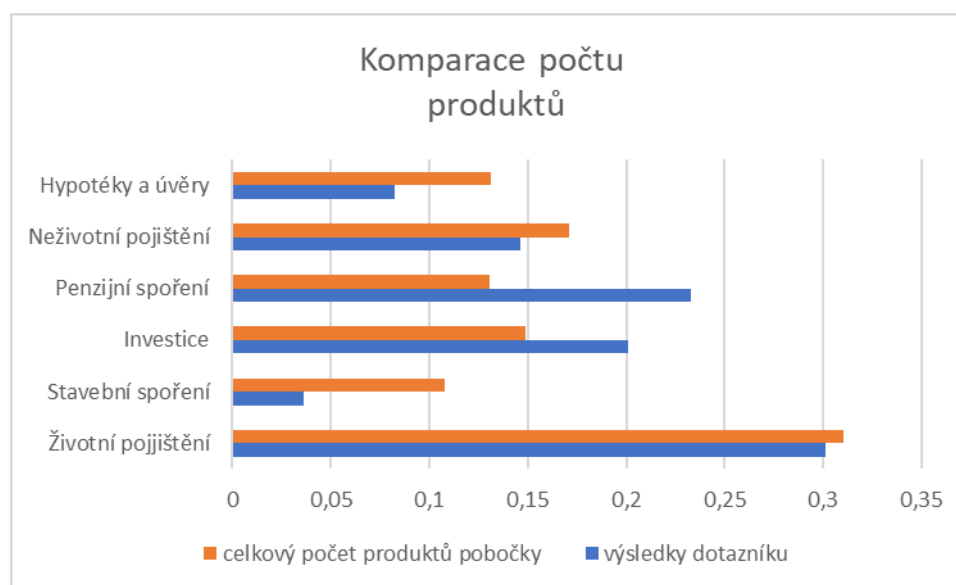
*Zdroj: Vlastní zpracování*

*Tabulka 3: Celkové finanční produkty*

<b>Produkty</b>	<b>počet</b>	<b>relativní četnosti</b>
Životní pojištění	1182	<b>0,310480693</b>
Stavební spoření	411	<b>0,107959023</b>
Investice	566	<b>0,148673496</b>
Penzijní spoření	497	<b>0,130548989</b>
Neživotní pojištění	651	<b>0,171000788</b>
Hypotéky a úvěry	500	<b>0,131337011</b>
<b>Celkem</b>	3807	<b>1</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dat*

Komparace dle jednotlivých četností je uvedena na obrázku níže. Oranžová barva zobrazuje relativní četnosti jednotlivých produktů pobočky a modrá zobrazuje výsledky z dotazníkového šetření. Spokojenost klientů nelze v tomto případě dobře a dostatečně určit, protože z výběrového vzorku má tento produkt málo klientů.



**Obrázek 23:** Komparace produktů

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dat*

Poslední otázkou byla **otázka č. 14 „Vzkázal/a byste rád/a něco na závěr, popřípadě uvedl/a některé nápady na zlepšení služeb poradců?“** Tato otázka patří k otázkám otevřeným. Otázka č. 14 byla položena pro všechny respondenty a byla povinná. Otázka se zabývá nápady, návrhy na zlepšení služeb poradců nebo, v případě zájmu, mohl respondent napsat vzkaz na závěr.

Mnoho klientů napsalo, že je nic nenapadá, tedy častou odpovědí bylo „NE“ či „Nic mě nenapadá“ lze říci, že tuto skupinu tvoří 30 % jedinců. Nicméně spoustu klientů napsalo do dotazníku pěkný komentář. Např. „Přeji firmě do roku 2022 hodně úspěchů“, „Chtěla bych moc poděkovat za komplexní servis, který nabízíte“, „Služby mi vyhovují. Nyní žiji v Praze a není problém komunikovat elektronicky nebo se sejít přímo v Praze“ nebo „Máte výbornou kávu“.

Ovšem spoustu respondentů podalo **i návrhy na zlepšení a nápady** a napsali co by se mohlo zlepšit a s čím nejsou spokojeni. Často je od respondentů zmíněna informovanost o produktech, tedy že nejsou příliš informováni a nevědí tak, jaké nové produkty se na trhu vykytují.

Mezi příklady lze zařadit odpovědi: „Méně měnit poradce, je to otravné a více informovat o produktech“, „Více informací o produktech“, „Dořešení záležitostí v kratším časovém intervalu“, „Minulá pobočka se mi líbila více, byla větší“, „Měli by si psát všechny poznámky týkající se žádostí zákazníka o nějaké služby, aby v rámci uskutečnění některých záležitostí nedošlo k opomenutí jiných“ nebo „Nerušit schůzky ze dne na den“. Z těchto odpovědí lze pozorovat, že některým klientům nevyhovuje malá informovanost o produktech nebo jim nevyhovuje rušení schůzek ze dne na den.

Odpovědi od respondentů jsou v této otázce velice různorodé a poskytují tak zpětnou vazbu na veškeré služby PM Purm, s. r. o. v Pardubicích. Respondenti do odpovědí zahrnuli, v čem je možné se zlepšit a kde udělat změny např. v nabízených službách nebo přímo u komunikace se samotným klientem.

Z odpovědí na tuto otázku bylo také zjištěno, že převážně klienti, kteří mají u Partners penzijní spoření či úvěr by uvítali větší informovanost o nových produktech. Naopak klienti s kladným hodnocením jsou ti klienti z Partners, kteří uzavřeli většinou životní pojištění nebo investice.

#### **4.5 SWOT Analýza pobočky PM Purm, s. r. o.**

Dále je nutné uvést **SWOT Analýzu** franšizy PM Purm, s. r. o., tedy faktory, které ovlivňují její existenci. Některé z uvedených faktorů byly zvoleny především na základě rozhovorů s manažerem franšizy, výsledků dotazníkového šetření a z veřejně dostupných zdrojů, nejčastěji zpravodajství.

Vzhledem k tomu, že celá finanční instituce Partners má své finanční produkty, protože jejich vzniku předcházela myšlenka, že na trhu nejsou příslušné dostatečné služby a produkty, tak lze zahrnout do **silných stránek** pobočky finanční produkty a nástroje, které má franšíza k dispozici. Tyto nástroje slouží k vytvoření portfolia klienta a k usnadnění procesů franšizy. (tzv. know how poboček), ředitel pobočky také uvedl, že portfolio Partners je širší než u konkurence (Broker Consulting). Dle manažera pobočky jsou tyto finanční produkty a nástroje velmi užitečné. Velké množství klientů se řadí vzhledem ke konzultacím s manažerem pobočky k silným stránkám z hlediska výkonosti pobočky a počtu realizovaných schůzek a smluv. Z výsledku dotazníkového šetření plyne i obliba vlastní pražené kávy, avšak tento faktor není uveden ve SWOT analýze z důvodu nízké strategické významnosti. Kávu si pije sám manažer pobočky a řadí se tak k přidaným hodnotám podniku.

Předposlední silnou stránkou jsou „After business call“. Pobočka jako jedna z mála se snaží zařadit kontrolu kvality formou „After business call“, dva měsíce od uskutečněné schůzky či podpisu smlouvy jsou klienti kontaktováni s cílem informovat se, zda je klient spokojený. Dle konzultací s vedoucím franšízy je silnou stránkou i dlouhodobost poradců, protože ve většině poboček je fluktuace daleko vyšší než v pardubické pobočce, kde většina členů týmu (manažer, asistentka i neživotní specialista) pracuje od roku 2008.

Mezi **slabé stránky** patří nízký počet členů týmu. Jsou zde dva poradci na 1500 klientů a další tři členové jsou pomocná síla spíše v oblasti administrativy a zajišťování neživotního pojištění. V tomto případě se jedná o problém, protože se kvůli tomu nemusí stíhat plnit požadavky zákazníků. Z pohledu manažera pobočky se jedná o dlouhodobý problém. Mezi další faktory slabých stránek patří absence propagace vybrané pobočky, celá instituce až nyní po dlouhé době podpořila svoji činnost propagací v televizním vysílání, ovšem důležitá je i propagace pobočky, a to i vzhledem k tomu, že v Pardubicích vznikají nové pobočky. Franšiza může sama sebe propagovat, ale předchází tomu domluva s marketingovým oddělením Partners. Jednou z hlavních problémů je i počet nově přicházejících klientů, pobočka získá v průměru pouze 2 nové klienty ročně, nyní se stará spíše o své stávající zákazníky.

Mezi **příležitosti** patří v dnešní době pandemie Covid-19, protože lidé se bojí o své zdraví a chtějí se pojistit, popřípadě, když jsou pojištěni, chtějí pojistku upravit, opět je tato informace získána od manažera pobočky. Pandemie Covid-19 přinesla i změnu preferencí klientů v oblasti komunikace, online komunikace se během pandemie nejvíce osvědčila a je jedním z důležitých nástrojů této doby. Nejdůležitější příležitostí pro franšizu je vznik banky v roce 2022 společnosti Partners, a to kvůli tomu, že veškeré banky mají k dispozici systémy a databáze týkající se dlužníků, díky tomu jsou mezi sebou propojeny a vznikem vlastní banky se práce ulehčí zejména v komunikaci a času. Manažer uvedl, že do teď museli obvolávat banky sami a zjistit, zda je klient zadlužený, ovšem nyní budou mít tyto informace k dispozici. Další příležitostí ve vzniku banky je vznik nových produktů. V předposlední řadě je pro franšizu velké plus i televizní reklama penzijní společnosti Partners, Rentea, která je nyní propagována. Rentea není jenom příležitostí k tomu získat nové potenciální zákazníky, ale i příležitost připomenout se. Poslední příležitostí, která i vyplývá z údajů o inflaci je „inflační očekávání“, u klientů se zvýšil zájem investovat, a to právě z důvodu inflace. Investorů přibývá vzhledem k pandemii a finanční instituce také tento trend zaznamenávají (Kahánek, 2021). K inflaci samotné, k jejímu růstu i v České republice, přispívá konflikt mezi Ukrajinou a Ruskem.

S **hrozbami** je spojena již zmíněná pandemie, a to z toho důvodu, protože se během klienti nechtějí scházet s poradci a odmítají online setkání. V rámci toho je možné uvést hrozby v legislativě, kde ČNB neustále zpřísňuje. Nyní zpřísní limity hypotečních ukazatelů, které chce zavést již od dubna což způsobí, že na hypotéku dosáhne v tomto roce méně lidí (Čepičková, 2022).

Dle vedoucího pobočky je ze strany České národní banky enormní tlak na slušnost a kvalitu poradců a neustále přitvrzuje i v pokutách. Potenciální hrozbou je i, dle tvrzení manažera franšízy, vznik nových poboček, v této době vznikají dvě nové pobočky v centru Pardubic, jelikož se jedná o stejnou instituci konkurovat by si neměli, ale vzhledem k tomu, že v tuto chvíli budou v Pardubicích 3 pobočky, jedná se o jistou hrozbu. Rozmístění poboček je rozhodnutí franšízora a PM Purn to nemůže nijak ovlivnit. Zkratka PM, znamená „Partners Market“, kdy tento název pobočka nevyužívá celý. Vzhledem ke vzniku pobočky s názvem Partners Market Pardubice, s. r. o. je v tomto dle manažera problém i s názvem, protože i když se pobočka PM Purn, s. r. o. tak nejmenuje, vždy se představovala jako Partners Market Pardubice a někdy se tak stává, že si klienti myslí, že se pobočka jen přestěhovala.

S určitou hrozbou je i spojena válka na Ukrajině, a to především v odchodu partnerů, se kterými Partners spolupracují. Kvůli válečnému konfliktu byla sebrána licence Sberbank, s níž Partners spolupracovali. Poslední hrozbou je pověst poradců, často lidé nevěří poradcům, myslí si totiž, že je chtějí okrást, nebo jim nabídnout produkt, který nebude vhodný pro klienta, ale spíš pro poradce z hlediska provize (SalesMan, 2021), ovšem dle manažera pobočky je to problém, který by se mohl časem zlepšit.

Tabulka níže (SWOT analýza) představuje silné a slabé stránky pobočky, ale i příležitosti a hrozby. Po dokončení SWOT analýzy následuje vyhodnocení strategie závislé na zmíněných faktorech v tabulce č. 4. Porovnáním jednotlivých faktorů SWOT matice bude vytvořena strategie podniku.

*Tabulka 4: SWOT ANALÝZA*

<b>SWOT analýza</b>	<b>Faktory</b>	
<b>Vnitřní prostředí</b>	<b>S – silné stránky</b>	<b>W – slabé stránky</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Produkty a nástroje Partners</li> <li>❖ Velké množství klientů</li> <li>❖ „After business call“</li> <li>❖ Loajalita poradců</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Nízký počet členů týmů</li> <li>❖ Absence propagace vybrané pobočky</li> <li>❖ Malý počet nových klientů</li> </ul>
<b>Vnější prostředí</b>	<b>O – příležitosti</b>	<b>T – hrozby</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Pandemie Covid-19</li> <li>❖ Vznik Banky</li> <li>❖ Propagace Franšízové Sítě</li> <li>❖ Inflační Očekávání</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Pandemie Covid-19</li> <li>❖ Legislativa ČNB</li> <li>❖ Růst vnitřní konkurence v Pardubicích</li> <li>❖ Ztráta partnerů</li> <li>❖ Pověst finančních poradců</li> </ul>

*Zdroj: Vlastní zpracování*



V tabulce č. 5 jsou již znázorněny strategie a vypsány jednotlivé body, na které by se manažer franšízy měl zaměřit. Strategie SWOT analýzy je rozdělena do jednotlivých strategií SO, ST, WO a WT. Veškeré strategie byly zvoleny na základě SWOT analýzy v předchozí tabulce č. 4.

*Tabulka 5: Strategie*

	<b>SWOT ANALÝZA</b>	
	<b>S – silné stránky</b>	<b>W – slabé stránky</b>
<b>O-Příležitosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Využití distančních nástrojů Partners při pandemii (pandemie pomíjí)</li> <li>❖ Pomocí ABC zvětšit ponětí klienta o inflaci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Omni channel komunikace navázána na Franšízovou síť (zákazník)</li> </ul>
<b>T-Hrozby</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Pomocí ABC zlepšit pověst poradců (potenciální klienti)</li> <li>❖ Proaktivní vzdělávání poradců (aby měli s předstihem vše splněné)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Využit omni channel komunikaci navázanou na franšízovou síť pro získání dalšího poradce.</li> <li>❖ Získat nového poradce do týmu, z důvodu zvýšení konkurenceschopnosti</li> </ul>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

**SO**, v této části by se firma měla zaměřit především na využití distančních nástrojů Partners i vzhledem k pandemii Covid-19. S pomocí distančních nástrojů lze skoro všechny produkty sjednat na dálku. Nicméně v tuto chvíli, protože pandemie je na ústupu, toto není tak podstatné, ovšem je třeba myslet na to, že někteří klienti nepřijali přechod do online komunikace. Dalším bodem je využití „After business call“ směrem ke zvýšení ponětí o inflaci, tedy klienty informovat, že peníze na jejich účtech podléhají inflaci a ztrácí svoji hodnotu, přes tento hovor doporučit investovat.

**ST**, je strategie zaměřující se opět na ABC, cílem je zlepšit pověst poradců především u klientů, kteří jsou noví a nemají zatím u Partners žádnou smlouvu. Jedná se o klienty, kteří již měli první schůzku s poradcem pobočky ovšem zatím se nerozhodli, zda služeb využijí.

Tento telefonát by mohl změnit pohled na poradce. Dále by se pobočka měla zaměřit především na proaktivní vzdělávání zaměstnanců (poradců), jedná se o to, aby měli poradci splněné všechny certifikace, aby neměli problémy s ČNB z důvodu legislativy. Ovšem z hlediska loajality je třeba, aby se pobočka dlouhodobě soustředila na školení, která nejsou povinná, třeba pro poradce zajímavá a nutná k posunutí karierního života. V případě hrazení těchto školení pobočkou, by toto bylo velice riskantní, nicméně mohlo by to pomoci k získání nových poradců. Z hlediska hrazení kurzů je třeba brát na zřetel cenu a na typ školení, z finančního hlediska je to risk.

**WO**, v tomto případě se jedná o strategii především zaměřenou na slabé stránky a příležitosti podniku. V tuto chvíli pobočka využívá strategii Multi channel. Vzhledem k malému počtu nových klientů by podnik měl uvažovat o komunikační strategii Omni channel, kdy by se jednalo o komunikaci navázanou na franšízovou síť a využívali by veškeré prostředky k tomu, aby zvýšili povědomí o sobě jako o pobočce Partners v Pardubicích. Tato strategie by měla vést k získání potenciálních zákazníků.

**WT**, jedná se o strategii, kdy by se podnik měl zaměřit i na propagaci směrem k potenciálním poradcům. Opět využít Omni channel jako komunikační nástroj navázaný na franšízovou síť a zvýšit tak povědomí o pobočce v Pardubicích hledající nového člena týmu. Na získání nového člena týmu je potřeba se zaměřit i z důvodu rostoucí konkurence poboček v Pardubicích a kvůli výkonu, aby mohl podnik lépe konkurovat.

Na základě těchto výsledků by se podnik měl zaměřit především na strategie SO a ST. **ST**, z dlouhodobého hlediska by se měla pobočka zaměřit na své silné stránky a hrozby. Využít ABC ke komunikaci s klienty, hlavně s těmi potenciálními, a zlepšit tak pověst poradců, dalším důležitým bodem je zaměření na vzdělávání poradců vzhledem k legislativě ČNB. Nicméně v tomto případě by bylo dobré využít i tzv. nepovinné či nestandartní kurzy, které by mohli pomoci poradcům při osobním, ale i kariérním růstu.

U strategie **SO** je důležité se zaměřit na silné stránky a příležitosti pobočky. V první řadě zvýšit povědomí o inflaci použitím „After business call“ a doporučit jim určitou formu zhodnocení peněz.

## 4.6 Doporučení pro zlepšení vztahů se zákazníky pobočky

Na základě výsledků dotazníkové šetření bylo zjištěno, že většina klientů, o které se pobočka stará je ve věku od 38 do 47 let a je zaměstnaná na hlavní pracovní poměr. Mezi početnější klientelu se řadí muži. Pobočka se klientům věnuje, u PM Purm, s. r. o. převažují klienti, kteří navštěvují pobočku či spolupracují s poradcem déle než 5 let. Zákazníci pobočky využívají služeb Partners většinou jednou až dvakrát do roka. Většina respondentů je také spokojena s charakteristikami spojenými s pobočkou, tedy s otevírací dobou, umístěním a jejím vzhledem. Ohledně charakteristik služeb poradců jsou klienti spokojeni ve všech dotazovaných oblastech. Většina respondentů by dokonce poradce z pobočky doporučila. Velké zastoupení má u respondentů životní pojištění, které odpovídá i dle předchozí komparace realitě. Nejmenší zastoupení tvoří produkty stavebního spoření, dle skutečných záznamu franšízy je těchto produktů u klientů, ale více.

Na základě dotazníkového šetření a rozhovorů s manažerem franšízy byla použita poslední metoda, SWOT analýza a s tím související strategie. Franšíza má silné stránky i příležitosti, nicméně s tím související slabé stránky a hrozby. Mezi hlavní silné stránky se řadí zejména velké množství klientů, loajalita poradců či nástroje, která má Partners k dispozici. Slabé stránky jsou především nízký počet členů týmu a malý počet nových klientů.

**Informovanost klientů** ohledně nabízených produktů a služeb je z hlediska pobočky dostačující, i když ne všichni se s touto odpovědí ztotožnili. S tím souvisí i informovanost ohledně produktů Partners, která je také dostačující, ovšem stále je zde prostor ke zlepšení. Někteří klienti o těchto produktech nejsou plně informováni, nicméně většina je spokojena s portfoliem služeb a produktů, které nabízí. Dle poradce z pobočky, klienti většinou nevědí o nové možnosti doplňkového penzijního spoření, kterým je produkt Rentea, někteří klienti jsou k tomuto produktu velmi skeptičtí a opatrní, protože je na trhu krátce a nejsou si jisti, zda z hlediska výnosnosti bude lepší než ten, který měli doposud. Zkreslené názory mají klienti, dle manažera pobočky, u investičních produktů, zde jde o faktor rizika a strachu především kvůli tomu lidé nechtějí vložit peníze do produktu, u kterého si nejsou alespoň trochu jisti, že o peníze nepřijdou. V tomto případě by bylo vhodné věnovat se těmto produktům více a vysvětlit klientům jejich fungování.

Možnost, jak zlepšit **získávání nových klientů** je např. v použití Omni channel komunikace a využít tak veškeré zdroje k propagaci, s tím souvisí i větší využití sociálních sítí, které v tomto případě pobočka skoro žádné nemá. Šlo by o investice do propagace, nicméně by

to pobočce mohlo pomoci získat nové klienty. Zde je nutné do komunikace zapojit i stávající klienty, protože dle výsledků výzkumu nejsou klienti dostatečně informováni o produktech Partners.

S komunikací a zároveň propagací souvisí i **nízký počet členů týmu**, který brání v rozvoji pobočky. Jednalo by se o investici směrem k propagaci pobočky, ovšem která by byla cílená na potenciální zaměstnance (poradce). Pobočka by mohla využít k získání nových zaměstnanců nástroje vzdělávání, které má Partners k dispozici. Nejde jen o povinné certifikace, které by jim pobočka mohla uhradit, ale i případné nepovinné zkoušky a školení, které by mohli být pro potenciální zaměstnance lukrativní a umožnili poradcům růst v kariérním životě. Platit za vzdělání poradců je velmi riskantní, může se stát, že poté poradce za pár měsíců odejde, ale mohlo by se to vyplatit. Odchod zaměstnanců si lze pojistit v pracovní smlouvě, a to formou konkurenční doložky, kdy se jejím podpisem zaměstnanec zaváže, že ve společnosti bude po určitou dobu skutečně pracovat. Po konzultaci se zaměstnancem konkurenční firmy, je tato forma konkurenční doložky běžná.

V tomto případě lze využít i možnost nástupního bonusu, pobočka může nabídnout za uzavření pracovní smlouvy částku potenciálnímu zaměstnanci (nástupní bonus), nicméně doplněnou opět o formu konkurenční doložky. Tento bonus je možné vyplácet po nějaké době, či okamžitě. V každém případě při odchodu zaměstnance je tento nástupní bonus vratný. Obě tyto možnosti jsou riskantní, ale pokud pobočka nemůže stále nalézt nového člena týmu, měla by přistoupit k některým z těchto řešení.

Mezi **příležitostmi** v tuhle chvíli patří pandemie Covid-19, vznik banky a její otevření v roce 2022, propagace franšízové sítě v televizi a inflační očekávání. Pandemie Covid-19 je ovšem zároveň i hrozbou, protože v případě pandemie může ustát zájem o služby, které franšíza nabízí. Mezi potenciální hrozby se řadí taky legislativa ČNB, růst konkurence, ztráta partnerů kvůli konfliktu mezi Ruskem a Ukrajinou a v neposlední řadě i pověst poradců.

Z hledisek, které zde byly zmíněny, by se franšíza měla krátkodobě zaměřit, dle strategie SO, na zvyšující se inflaci a měla by informovat klienty o možnosti investování, tedy formu zhodnocení. Dále pak na využití distančních nástrojů, kterými je pobočka vybavena a během pandemie využívat tyto nástroje více, aby neztratila kontakt s klienty. Online komunikace je trend, který tady je nyní a je potřeba tuto možnost využít.

Ovšem z dlouhodobého hlediska by se měla franšíza zaměřit na zlepšení pověsti poradců pomocí ABC a vzdělávat své poradce systematicky, aby nedošlo k sankcím od ČNB.

Z hlediska kroků, které franšíza zavedla je vidět zlepšení. V posledním roce pobočka jedná proaktivně, snaží se především o přehlednost v rámci klientely, manažer vytvořil soubor, kam se zapisují veškerá data ze schůzek. Tento posun musel nastat z důvodu zapomínání na klienty a nepřehlednosti. Vzhledem k tomu, že se jedná o excelovský soubor, je možné, že toto řešení nebude do budoucna stačit a bylo by vhodné využít CRM softwaru. Dále považuji za velmi dobré rozhodnutí použít ABC, většina poboček toto nedělá a pobočce to může pomoci upevnit pozici na trhu. Doporučuji v tomto případě tohoto nástroje využít, a to k informovanosti o produktech, které Partners má a klienti o nich mnohdy nevědí.

Je tedy nutné dále pracovat na zlepšení pověsti poradců, a především loajality zaměstnanců formou např. investic do vzdělání, které je spojeno s rizikem. Více využívat nástroje, které má k dispozici. Dále využít příležitost vzniku banky k získání nových zákazníků a příležitostí. Pobočka je na dobré cestě, jak si upevnit pozici na trhu v Pardubicích. Z hlediska péče o klienty je třeba najít si posilu do týmu, a především více se věnovat klientům, informovat je o produktech a dalších možnostech, kterou souvisí s jejich nabízenou službou. Velkým plusem je manažer pobočky, který se neustále snaží o zlepšení situace pobočky a jedná proaktivně i vzhledem k využití nástrojů, které se snaží v poslední době využít maximálně.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnuje spokojenosti zákazníků franšízy PM Purm, s. r. o. Tato pobočka byla vybrána z důvodu pracovní spolupráce. Spokojenost zákazníků a loajalita jsou důležitým aspektem k prosperitě podniku, který si pobočka, a především manažer pobočky uvědomuje. Tato pobočka je na finančním trhu od roku 2013 a s velkým množstvím klientů řeší především jejich spokojenost.

PM Purm, s. r. o. se zabývá finančním poradenstvím, se strategicky umístěnou pobočkou v centru Pardubic, jsou dostupní všem. Tato franšíza je na finančním trhu od roku 2013 a s velkým množstvím klientů řeší především jejich spokojenost. V současné době se zajímají i o to, aby bylo o všechny klienty postaráno. Vzhledem k malému počtu poradců se v tomto případě jedná o problém. Ředitel pobočky se snaží jednat pro aktivně, nicméně již vyjmenované aspekty, lze považovat za určité překážky, které brání v rozvoji, a především v lepší konkurenceschopnosti.

Cílem této práce byla analýza potřeb a spokojenosti klientů. Pomocí SWOT analýzy navrhnout určitá doporučení pro zlepšení vztahů, a tedy i spokojenosti zákazníků. Pro zjištění potřeb a spokojenosti byl zvolen marketingový výzkum formou dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím Google Forms a distribuován byl prostřednictvím emailů přímo ke klientům PM Purm, s. r. o.

První část se věnovala detailně marketingovým charakteristikám, dále pojmům z oblasti řízení vztahů se zákazníky a poslední teoretická část se věnovala marketingovému výzkumu. V následující, praktické části, bylo implementováno dotazníkové šetření ohledně spokojenosti klientů, a především vyhodnocení dotazníku. Na závěr byla vytvořena SWOT analýza a strategie franšízy. V poslední řadě byl uveden návrh řešení.

Z dotazníkového šetření byla zjištěna skutečnost, že klienti jsou převážně spokojeni. Doporučením pro pobočku je větší orientace především na informovanost klientů a využívání online komunikace. Ovšem nejdůležitějším aspektem, na který by se měla zaměřit, je vylepšení pověsti poradců, a především na získání nového poradce franšízy, protože to brání rozvoji pobočky. Z důvodu lepší konkurenceschopnosti by manažer pobočky měl přistoupit k lepšímu využití komunikačních kanálů a získat nejen nové klienty, ale nyní velice potřebné zaměstnance (poradce). Franšíza by se na základě výsledků dotazníkového šetření a SWOT analýzy měl

zaměřit na aspekty, které jsou v tuto chvíli pro ně prioritou a využít doporučení, která jsou formulována v této práci.

## SEZNAM LITERATURY

- ARMSTRONG, G., ADAM, S., DENIZE, S., KOTLER, P., 2014. *Principles of Marketing*. 6. vydání. Melbourne: Pearson Education Australia. ISBN 9781486002696
- ČEPIČKOVÁ, E., 2022. Na hypotéku v tomto roce dosáhne méně žadatelů. Přísnější limity ČNB již od dubna. *E15.cz* [online]. Praha: e15, 24. 1. 2022 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/finexpert/bydlime/na-hypoteku-v-tomto-roce-dosahne-mene-zadatelu-prisnejsi-limity-cnb-jiz-od-dubna-1387124>
- ČSOB, 2020. Vše, co potřebujete vědět o franchisingu. *Průvodce podnikáním* [online]. Praha: ČSOB, 22. 9. 2020 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/franchising/>
- DOLEČEK, M., 2018. Úvod do problematiky GDPR, GDPR pro e-shopy. *Business info* [online]. 26. 6. 2018 [cit. 2021-11-29]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/uvod-do-gdpr-eshopy-ppbi/4/>
- DRURY, A., 2021. Multilevel Marketing (MLM). *Investopedia* [online]. USA: Investopedia, [cit. 2021-12-01]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/multi-level-marketing.asp>
- FOCUS, 2016. Skutečná loajalita zákazníků je založena na důvěře. *Focus* [online]. Praha: Focus, 20. 6. 2016 [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--skutecna-loajalita-zakazniku-je-zalozena-na-duvere\\_\\_s288x12170.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--skutecna-loajalita-zakazniku-je-zalozena-na-duvere__s288x12170.html)
- FORET, M., MELAS, D., 2020. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1723-9.
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J., 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0385-8.
- CHLEBOVSKÝ, V., 2017. *Management zákaznických řešení: jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0559-5.



- INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU, 2021. Targeting. *Politickymarketing.com* [online]. Praha: Institut politického marketingu, [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: <https://politickymarketing.com/glossary/targeting>
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2017. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KAHÁNEK, A., 2021. Češi v pandemii ušetřili. V inflaci hledají, jak peníze investovat. *Novinky.cz* [online]. Praha: Borgis, 20. 12. 2021 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/cesi-v-pandemii-usetrili-v-inflaci-hledaji-jak-penize-investovat-40381652>
- KARLÍČEK, M., 2018. *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P., 2021. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, M., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KINCL, J., 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa. ISBN 80-86851-02-8.
- KONEČNÝ, Z., 2022. Marketingový mix. *Krejta.cz* [online]. Praha: Krejta solutions, s. r. o., [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/>
- KOTLER, P., KELLER, K. L., 2013. *Marketing Management*. 14. vydání. [e-kniha]. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KOZEL, R., 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-x.
- LOŠŤÁKOVÁ, H., 2009. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3155-1.
- MACHKOVÁ, H., MACHEK, M., 2021. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3006-1.

- MALÁ, A., 2020. *Rozšířený marketingový mix 8P+příklady. Žij úspěšně* [online]. Praha: žádný, [cit. 2021-11-29]. Dostupné z: <https://zijaspešne.cz/rozšireny-marketingovy-mix-8p-priklady/>
- MANAGEMENT NEWS, 2009. *Spokojenost není Loajalita. Management news* [online]. Praha: Management news, [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: <https://www.managementnews.cz/manazer/obchod-a-finance-id-147986/spokojenost-neni-loajalita-id-718809>
- MATUŠÍNSKÁ, K., 2021. *Marketing finančních služeb*. 2.vyd. Karvinná: Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7510-447-2.
- MESRŠMÍD, J., 2016. *Marketing v pojišťovnictví*. Praha: Kamil Mařík - Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-158-1.
- NOVÝ, I., PETZOLD, J., 2006. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1321-7.
- PARTNERS, 2022. O nás. *Partners* [online]. Praha: Partners Financial Services, no date [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.partners.cz/o-partners/>
- PAYNE, A., 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-276-x.
- PŘIKRYLOVÁ, J. a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání [online]. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SALESMAN, 2021. Černé ovce obchodu – finanční poradci. *SalesMan* [online]. Louny: SalMan, [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.salesman.cz/cerne-ovce-obchodu-financni-poradci/>
- SOLITEA, 2020. Franchising: co to je, jak funguje obchod a kdy je pro vás výhodný?. *Money* [online]. Brno: Solitea. 9.2.2020 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://money.cz/novinky-a-tipy/podnikani/franchising-sazka-jistotu-riziko/>
- SVOBODA, V., 2006. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0564-8.
- TAHAL, R., 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.

TALIN, B., 2021. Multi-Channel, Omnichannel Or Personalization – What Is That? *Morethandigital* [online]. Baar: MoreThanDigital, 19.1.2021 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://morethandigital.info/en/multi-channel-omni-channel-or-personalization-what-is-that/>

TOP FRANCHISING, 2017. Franchisingové pojmy. *TopFranchising* [online]. Praha: TopFranchising, [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.topfranchising.cz/franchisingove-pojmy/>

URBÁNEK, T., 2010. *Marketing*. Praha: Alfa. ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŠTÍKOVÁ, M., 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně* [online]. 2. vydání. Praha: Grada Publishing.[cit. 2021-11-14]. [e-kniha]. ISBN 978-80-247-5037-8.

VOSOBA, P., 2003. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci* [online]. Praha: Grada Publishing.[cit. 2021-11-14] [e-kniha]. ISBN 80-247-0847-7.

VYSEKALOVÁ, J., 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko. ISBN 978-80-88057-17-8.

WEBMIUM, 2017. Co jsou persony a jak je tvořit? *WEBMIUM.BLOG* [online]. Praha: Nexum Trilog, 20. 4. 2017 [cit. 2021-11-14]. Dostupné z: <https://blog.webmium.cz/posts/co-jsou-persony-a-jak-je-tvorit>

WESSLING, H., 2003. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0569-9.

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A

Dotazník

## Příloha A

### **Dotazník-Spokojenost zákazníků**

Dobrý den,

jmenuji se Kristýna Šimáčková a jsem studentkou Univerzity Pardubice. Ráda bych Vás tímto požádala o spolupráci na vyplnění dotazníku, který se zabývá spokojeností zákazníků pobočky Partners Market Pardubice. Dotazník je samozřejmě zcela anonymní a bude sloužit jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce a pouze pro mé potřeby.

Předem děkuji za Váš čas.

#### **1. Jak dlouho jste klientem Partners?**

- a) 0-5 let
- b) 5-10 let
- c) 10 a více let

#### **2. Kolikrát jste za poslední rok využili služeb Partners?**

- a) Méně než jednou
- b) Jednou až dvakrát
- c) Třikrát až čtyřikrát
- d) Vícekrát

#### **3. Navštívili jste někdy pobočku partners PM PURM, s. r. o. v Pardubicích?**

- a) Ano
- b) Ne

- 4. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ANO, jste spokojeni s následujícími charakteristikami týkající se pobočky?**

	1 (zcela nespokojen)	2	3	4 (zcela spokojen)
Umístění	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otevírací doba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled pobočky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 5. Jste spokojen/a s tím, jak pobočka reaguje a komunikuje na vaše telefonické/emailové dotazy a požadavky?**

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevyužil jsem

- 6. Kvůli čemu jste naposledy kontaktoval/a emailově/telefonicky poradce či přímo pobočku Partners? (více možností)**

- a) Nahlášení pojistné události
- b) Neživotní pojištění (majetek, povinné ručení, odpovědnost)
- c) Získání informací o produktech
- d) Pomoc s nastavením platby
- e) Jiné (uveďte).....

- 7. Kvůli čemu jste naposledy navštívil/a pobočku nebo za vámi přijel poradce?**

- a) Servisní schůzka
- b) Poradenství
- c) Jiné(uveďte)

**8. Ohodnot'te spokojenost v rámci uvedených charakteristik vzhledem k poradcům pobočky.**

	1 (zcela nespokojen)	2	3	4 (zcela spokojen)
Průběh schůzky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znalosti, kompetence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexibilita poradců	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskavost a ochota pomoci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Doporučil/a byste poradce z Partners Market Pardubice?**

- a) Určitě doporučím
- b) Spíše doporučím
- c) Spíše nedoporučím
- d) Určitě nedoporučím

**10. Jste spokojeni/a s informovaností o nových produktech obecně, které jsou na finančním trhu?**

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Určitě ne
- d) Spíše ne

**11. Víte, že společnost Partners má své produkty, které nabízí?**

- a) Ano
- b) Ne

**12. Vyhovuje Vám portfolio produktů, které Partners nabízí?**

- a) Ano
- b) Ne

**13. Jaké produkty u Partners máte? (více možností)**

- a) Investice
- b) Životní pojištění
- c) Penzijní spoření
- d) Stavební spoření
- e) Úvěr (Hypotéka)
- f) Neživotní pojištění (pojištění odpovědnost, auta, majetku)
- g) žádný

**14. Vzkázal/a byste rád/a něco na závěr, popřípadě uvedl/a některé nápady na zlepšení služeb poradců?**

**15. V jaké jste věkové kategorii:**

- a) 18–27 let
- b) 28–37 let
- c) 38–47 let
- d) 48–57 let
- e) 58 let a více

**16. Do jaké skupiny byste se zařadil:**

- a) Zaměstnaný
- b) Podnikatel
- c) Student
- d) Rodičovská dovolená
- e) Důchodce
- f) Nezaměstnaný

**17. Pohlaví:**

- a) Muž
- b) Žena