

# Multilevel marketing ve finančních službách

Antonín Novosad

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Antonín NOVOSAD**  
Osobní číslo: **M08940**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Multilevel marketing ve finančních službách**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se dané problematiky.
- Popište multilevel marketing obecně i konkrétně u společnosti.
- Porovnejte klasický podnik se společnostmi využívající MLM.

#### II. Praktická část

- S využitím studií nabytých znalostí stanovte problematiku ve společnosti.
- Navrhněte kroky směřující k řešení dané problematiky.
- Zpracujte komunikační plán pro společnost.
- Propočítejte návratnost případné investice.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] HAJN, P. Jak jednat v boji s konkurencí. Praha : Linde Praha a. s., 1995. 223 s. ISBN 80-85647-93-1.

[2] KOLMANOVÁ, H. Máte také svůj penězovod?. 1 vyd. Praha : Profess Consulting s. r. o., 2005. 107 s. ISBN 80-7259-024-3.

[3] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Dotisk. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 835 s. ISBN 80-247-0513-3.

[4] LEVINSON, C. J., Guerila marketing. 1. vyd. Brno : Computer Press, a. s., 2009. 305 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

[5] NOVOTNÝ, M., SYROVÝ, P. Osobní a rodinné finance. 2. vyd. Havlíčkův Brod : Grada Publishing, a. s., 2007. 175 s. ISBN 80-247-1098-6.

[6] SCOTTOVÁ, G.G. Úspěch v multilevelovém marketingu. 1. vyd. Bratislava : Vydavatelství Igor Dráb, 1995. 335 s. ISBN 80-85441-05-5.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Petra Hanáková**

Vyšší odborná škola ekonomická

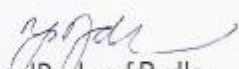
Datum zadání bakalářské práce:

**23. února 2010**


Termín odevzdání bakalářské práce:

**27. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 23. března 2010

  
PaedDr. Josef Rydlo  
\* Zást. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
\* Zást. ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

.....

---

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Abstrakt česky

Bakalářská práce se zabývá využitím multilevelového marketingu (MLM). S rozmachem společností, které využívají právě tento styl prodeje, se stává multilevel marketing nejúčinnější prodejní metoda na trhu. Stává se mnohdy, že ani sami účastníci neznají základní rysy MLM a jak vlastně funguje. V práci jsem se zaměřil na teorii a popis MLM, ale hlavně jsem zkusil skloubit multilevelovou společnost s využitím klasických marketingových postupů. Jak by se multilevelová společnost měla prezentovat na trhu aby uspěla nejen v boji s konkurencí, ale i v získání klientů jiným než klasickým multilevelovým způsobem. Společnost využívající MLM je zde pojatá jako klasický podnik bez MLM.

Klíčová slova:

Multilevelový marketing, komunikační plán, klientela, propagace, reklama

## **ABSTRACT**

Abstrakt ve světovém jazyce

The bachelor thesis deals with the use of multilevel marketing (MLM). With the expansion of companies using this sales style, MLM has become the most successful sales method on the market. It happens that users partners themselves do not know the basic features of MLM and how it works. The thesis focuses on the MLM theory, and description and attempts to joint multilevel company with the usage of classical marketing process. The multilevel company should represent itself on the market in order to win over competing business but also to gain clients in other than usual multilevel way. Company using MLM is here seen as company without MLM.

Keywords:

Multilevel marketing, communication strategy, clients, promotion, advertising

Motto

### Vítězství

Tak často říkal jsi mi přeci,  
že pustíš se do velkých věcí.

Kdy ale myslíš, že to přijde  
a všechno bez námahy vyjde,  
za ruku chytíš osud sám,  
aby tě zaved ke hvězdám?

A uběhl zas další rok.  
Tys neudělal ani krok,  
Aby ses snažil se svém díle  
a dosáh' vytčeného cíle!

No řekni, v čem je celý vtip?  
Že bys měl smůlu? Jenom klid!  
Tak jako vždycky, nakonec  
je všechno jenom tvoje věc.

Pohled', jak tvoje ruce líně,  
nečinně spočívají v klíně,  
místo aby se vzchopily  
a všechno v tobě změnily!

Herbert Kauffmann

Poděkování,

Než se člověk pustí do čtení této bakalářské práce, tak si zřejmě uvědomí, že nevznikla sama od sebe a že jí tedy musel někdo napsat. Třeba se i zamyslí nad tím, co všechno bylo zapotřebí absolvovat, aby mohla tato práce vzniknout. Byť je autor známý a je jediný, kdo jí psal, přesto není jediný, kdo se na vzniku bakalářské práce podílel. Zde mi dovoluje poděkovat těm nejhlavnějším.

V první řadě chci poděkovat Univerzitě Tomáše Bati – fakultě ekonomiky a managementu, že mi dala možnost vystudovat vysokoškolské studium a zajistila odborný personál, od kantorů počínaje přes organizační záležitosti až po údržbu školních budov. Všichni se svým dílem podíleli na hladkém průběhu studia ať už předáním svých znalostí či chodem školy.

Jmenovitě chci poděkovat vedoucí mé práce paní Ing. Petře Hanákové, která mi pomáhala s odpovídající úrovní bakalářské práce a byla mi vždy k dispozici i mimo její konzultační hodiny. Dále paní Mgr. Heleně Tribe, která mi pomohla s anglickými překlady a po celou dobu studia mi pomáhala, na úkor svého volného času s anglickým jazykem, a vždy byla ochotná mi individuálně látku vysvětlit. Její pomoci a osobnosti si velice cením a ještě jednou jí moc děkuji.

Zvláště chci poděkovat společnosti OVB Allfinanz, která mi umožnila praxi během studia. Ve společnosti jsem se vzdělával na firemních školeních skrz její školící systém a získané informace jsem mohl vyzkoušet ihned prakticky.

Veliké poděkování si zaslouží má vedoucí Ing. Eva Lambertová, která respektovala mé studentské záležitosti na úkor odvedené práce a vždy mi byla k ruce, ku pomoci, k dispozici při řešení jakéhokoli problému. Mnohé jsem se od ní naučil a mnohé od ní získal.



## OBSAH

<b>OBSAH</b> .....	<b>1</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>3</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>4</b>
<b>1 HISTORIE A VÝVOJ MULTILEVELOVÉHO MARKETINGU</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1 FÁZE SÍŤOVÉHO MARKETINGU</b> .....	<b>6</b>
1.1.1 I. FÁZE	6
1.1.2 II. FÁZE	6
1.1.3 III. FÁZE .....	6
<b>2 POROVNÁNÍ KLASICKÉHO PODNIKU S MLM</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 STRUKTURA KLASICKÉHO PODNIKU</b> .....	<b>8</b>
2.1.1 LINIOVÉ STRUKTURY (LINE STRUCTURES).....	8
2.1.2 ŠTÁBNÍ STRUKTURY (STAFF STRUCTURES).....	8
2.1.3 KOMBINOVANÉ STRUKTURY (MIXED STRUCTURES).....	9
2.1.3.1 Liniově - štábní struktury (line-staff structures).....	9
Nevýhody: .....	9
2.1.3.2 Maticové struktury (matrix structures).....	9
<b>2.2 STRUKTURA MULTILEVELOVÉ SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>10</b>
2.2.1 FUNGOVÁNÍ SÍŤOVÉHO MARKETINGU .....	11
<b>3 JE SÍŤOVÝ MARKETING PYRAMIDA?</b> .....	<b>13</b>
<b>3.1 ROZDÍLY MEZI MLM A PYRAMIDOU</b> .....	<b>14</b>
<b>4 FINANČNÍ SLUŽBY, PORADENSTVÍ</b> .....	<b>16</b>
<b>II ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>19</b>
<b>5 O SPOLEČNOSTI OVB ALLFINANZ, A.S.</b> .....	<b>20</b>
<b>5.1 VZNIK SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>20</b>
<b>5.2 OVB A MULTILEVEL MARKETING</b> .....	<b>21</b>
5.2.1 PRVNÍ OBLASTÍ KARIÉR PLÁNU JE TZV. FINANCIAL TRAINEE. ....	22
5.2.2 DRUHOU OBLASTÍ KARIÉR PLÁNU JSOU MANAŽERSKÉ POZICE.....	23
<b>5.3 MULTILEVEL MARKETING PRAKTICKY</b> .....	<b>24</b>
5.3.1 KLASICKÝ MLM .....	24
<b>6 ANALÝZA SPOLEČNOSTI OVB</b> .....	<b>26</b>
<b>6.1 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>26</b>
<b>6.2 ANALÝZA KONKURENCE</b> .....	<b>27</b>
6.2.1 ZÁVĚREM.....	30
<b>6.3 MATICE GENERAL ELECTRIC</b> .....	<b>31</b>
6.3.1 TŘI POLE VLEVO NAHOŘE:.....	31
6.3.2 TŘI POLE VPRAVO DOLE: .....	32

6.3.3	TŘI DIAGONÁLNÍ POLE: .....	32
6.3.4	ZÁVĚREM.....	32
<b>7</b>	<b>PRAXE V OVB ALLFINANZ .....</b>	<b>33</b>
<b>7.1</b>	<b>NOVÝ VZHLED KANCELÁŘE .....</b>	<b>33</b>
7.1.1	KANCELÁŘ.....	33
7.1.2	PŘÍCHOD KE KANCELÁŘI.....	33
7.1.3	PŘÍCHOD KE KANCELÁŘI Z NÁMĚSTÍ.....	33
7.1.4	NAVIGACE Z NÁMĚSTÍ.....	34
7.1.5	REKLAMA NA NÁMĚSTÍ.....	34
<b>8</b>	<b>OVB A KOMUNIKAČNÍ CESTY KE KLIENTŮM .....</b>	<b>35</b>
<b>8.1</b>	<b>VIRÁLNÍ MARKETING .....</b>	<b>35</b>
8.1.1	DOPORUČENÍ.....	35
<b>8.2</b>	<b>AKCE PRO KLIENTY .....</b>	<b>36</b>
<b>8.3</b>	<b>INTERNET A JEHO VYUŽITÍ V ZÍSKÁNÍ NOVÝCH KLIENTŮ .....</b>	<b>37</b>
8.3.1	WEBOVÉ STRÁNKY .....	38
8.3.1.1	Nové stránky by měly obsahovat několik prvků: .....	38
8.3.1.2	Internetové stránky by měli obsahovat několik sekcí: .....	39
8.3.2	FACEBOOK .....	40
<b>8.4</b>	<b>GUERILLA MARKETING .....</b>	<b>40</b>
<b>8.5</b>	<b>FINANČNÍ GRAMOTNOST .....</b>	<b>41</b>
<b>8.6</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ PLÁN .....</b>	<b>42</b>
8.6.1	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY.....	43
8.6.1.1	Letáky.....	43
8.6.1.2	Tablo na chodníku.....	43
8.6.1.3	Akce „OVB do škol“.....	43
8.6.1.4	„Balónková akce“ .....	43
8.6.1.5	Reklama v Domě Kultury: .....	44
8.6.1.6	Reklama v tisku .....	44
8.6.1.7	Reklamu v kávovém automatu .....	45
8.6.1.8	Prezentace firmy v pánské zahradě.....	45
8.6.1.9	Finanční gramotnost.....	45
<b>8.7</b>	<b>ROZPOČET.....</b>	<b>45</b>
<b>8.8</b>	<b>OČEKÁVANÉ VÝSLEDKY .....</b>	<b>47</b>
<b>9</b>	<b>PROPOČET NÁVRATNOSTI INVESTICE DO REKLAMY.....</b>	<b>48</b>
<b>10</b>	<b>DOPORUČENÍ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>50</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>51</b>
	<b>RESUMÉ .....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>59</b>

## ÚVOD

Téma BP je multi-level marketing, jenž se stává nejúčinnější nástroj prodeje na trhu s dovětkem „ve finančních službách“. Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku MLM, a hlavně na společnost kde jsem vykonával praxi. Téma se odvíjí od systému využívaném ve společnosti OVB. BP je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části, je popsána historie a vývoj multilevelového marketingu. Porovnání společnosti využívající MLM s klasickým podnikem. Teoretická část se zabývá porovnáním MLM a nelegální formou podnikání pyramidou.

V praktické části práce popisuje společnost OVB a ubírá se konkrétní problematikou ve společnosti, kde jsem vykonával praxi. Analýza společnosti mnohé ukazuje, a je zde vidět na co se musí společnost zaměřit. Jsou zde vylepšující návrhy pro chod kanceláře. Je sestaven komunikační plán pro společnost s návrhy na vylepšení stávajících používaných metod. Hlavním zaměřím je, aby společnost začala využívat marketing.

V závěru se věnuji shrnutí celé praktické části s doporučením společnosti, co navrhuji pro vylepšení.

# I TEORETICKÁ ČÁST

## 1 HISTORIE A VÝVOJ MULTILEVELOVÉHO MARKETINGU

Multilevelový marketing není dnešní novodobou záležitostí. Tento styl prodeje sahá až do doby před průmyslovou revolucí – 19. století. Tehdy jednotlivec se zbožím oslovil své přátelé, popř. sousedy nebo si udělal stánek na tržišti, u cesty apod. Ale otázkou stále zůstává jak se z přímého prodeje „vyklubal“ síťový marketing. Dr.Gini Grahamová Scottová ve své knize úspěch v multilevelovém marketingu uvádí, že:

„Multilevelový marketing zdůrazňuje sílu osobního kontaktu a přesvědčivosti při prodeji, přičemž prodávající se stává čímśi více než úředníkem, který zaznamenává prodej – stává se někým, kdo může být učitelem, poradcem, vedoucím, zprostředkovatelem informací, pomocníkem i člověkem přinášejícím nové myšlenky. Obchodní cestující, který v 19. století putoval Amerikou od města k městu v malém kočáře, je částí tohoto osobního kontaktu, je částí tradice přímého prodeje.

Později po průmyslové revoluci, lidé prostřednictvím přímého prodeje prodávali nejen vlastní výrobek, ale stále častěji prezentovali velké společnosti a dostávali z prodeje provizi. A ještě později (ve 40. letech 20. století) nabral přímý prodej nové obrátky objevením se prvních multilevelových marketingových společností – Nutrilite Systém a Stanley Home Products. Rozdíl byl v tom, že prodávající dostával nejen provizi za zboží přímo prodané, ale i odměny za získání dalších lidí pro prodej tohoto výrobku.“ [6 s.14]

Zde bych si dovolil trochu oponovat o původu multilevelového marketingu. Druhá verze se mi zdá i logičtější ale hlavně pravděpodobnější. Multilevelový marketing má počátky díky prohibici v Americe, která v letech 1920 až 1933 panovala na celém území USA. Znamenala úplný zákaz výroby, prodeje a distribuce alkoholických nápojů. Jedním z jejích cílů bylo snížení počtu závislých lidí na alkoholu popř. snížení úmrtí následkem požití alkoholu. Zavedením tohoto zřejmě nejproslulejšího zákazu v amerických dějinách se splnil sen moralistů, brojících proti pití už od 18. století.

Na tento zákaz ihned zareagovala americká mafie v Chicágu, která začala organizovat prodej alkoholu a zavádí jeho tajnou výrobu. Pro distribuci si vybudovali svou distribuční síť, která měla jasně daná pravidla. Prakticky se vytvořil první model prodeje multilevelového marketingu:

⇒ Přijď a prodej.

- ⇒ Zaškol do prodeje další a budeš mít jednak provizi za to, co přímo prodáš a dál % jako podíl za prodej tvého týmu.
- ⇒ Pokud budeš schopný půjdeš v naší hierarchii nahoru – ale musíš respektovat systém a být loajální.
- ⇒ Porušíš-li systém, zemřeš a s tebou i celá tvá rodina

Tento styl prodeje rozjel prodej alkoholu natolik, že spotřeba alkoholu se zvýšila na trojnásobek než-li před prohibicí. Prohibice byla zrušena 5. prosince 1933 ratifikací 21, která zakazovala prodej alkoholových výrobků. Systém se ale udržel a přeměroval na jiné odvětví. Tak vznikly první multilevelové marketingové prodeje. Samozřejmě z bodů které nastavili „mafíáni“ za prohibice zmizel poslední - porušíš-li systém, zemřeš a s tebou i rodina, ale jinak se svým způsobem systém zachoval.

## 1.1 Fáze síťového marketingu

Za tu dobu co MLM existuje si i tento styl prodeje prošel svými etapami.

### 1.1.1 I. Fáze

**Byl zesměšněn.** Došlo k zneužití systému, kdy kdo chtěl vstoupit, musel vložit nějakou částku. Návratnost byla při získání dalších lidí. To v konečném důsledku znamenalo ztrátu peněz ale také i přátel (přátele většinou patřili mezi první oslovené). Vzniká název pyramida, letadlo. V dnešní době našťěstí nelegální forma.

### 1.1.2 II. Fáze

**Vznik opozice.** Lidé odmítají to, čemu neporozuměli. Tak se stalo že byl systém opovrhán a lidé jej odsoudili, aniž by jej poznali.

### 1.1.3 III. Fáze

**Je přijatá jako samozřejmost.** Dnes patří multilevel marketing k nejúčinnějším obchodním systémům. Jeho síla je obrovská a na to jak funguje v praxi se podíváme v další části.

K multilevelovému marketingu hodně přispěly v 50. letech firmy Amway a Shaklee, které měli obrovské prodejní sítě s potřebami pro domácnost a léčivy. Nastala ovšem otázka legálnosti tohoto prodeje. Dlouhá léta trvající spor s vládou USA vyhrála společnost

Amway. V roce 1979 se rozhodlo, že multilevelový plán firmy Amway je zcela v pořádku. To znamenalo znik spousty nových multilevelových marketingových firem.

## 2 POROVNÁNÍ KLASICKÉHO PODNIKU S MLM

V této kapitole BP poukáže na rozdíly společnosti využívající multilevel marketing s klasickým podnikem. Tohle porovnání nastíní základní rozdíly mezi těmito společnostmi. V praktické části se bude BP zabývat, jak by fungovala společnost s multilevelovým marketingem, která by využívala některých postupů klasických podniků. Společnosti, které nevyužívají MLM, jsou pracovně nazvány jako klasický podnik.

### 2.1 Struktura klasického podniku

Klasický podnik může využívat několik možností struktur podniku, každá z nich má své výhody a nevýhody.

#### 2.1.1 Liniové struktury (line structures)

Podniky využívají přímou rozhodovací pravomoc. Liniové struktury jsou přímo zodpovědné za plnění úkolů a cílů společnosti, a to i za jimi podřízené útvary.

##### Výhody:

- snížení konfliktů.
- uspořádání vztahů mezi nadřízenými a podřízenými útvary.
- celý systém je průhledný.
- možnost lepší kontroly nadřízeným pracovníkem.

##### Nevýhody:

- možnost přetížení vyšších úrovní řízení.
- dlouhé cesty mezi jednotlivými řídicími místy.
- horší komunikace v důsledku řídicích mezičlánků.
- organizace pomalu reaguje na změny okolí.

Liniový systém se využívá hlavně ve státní správě a v malých podnicích.

#### 2.1.2 Štábní struktury (staff structures)

„Plní především poradní funkce k zabezpečení kvalifikovaného rozhodování liniových strukturálních jednotek. Ve štábních útvarech pracují odborníci specializovaní na určitou oblast činnosti (např. právní záležitosti). Za výsledky práce liniových jednotek, které jejich



znalosti využívají, zodpovědnost nenesou. Hrozí zde proto nebezpečí, že pod pláštěm „odborností“ vzniknou nabubřelé byrokratické útvary podvazující prosperitu firmy.“<sup>1</sup>

### 2.1.3 Kombinované struktury (mixed structures)

#### 2.1.3.1 Liniově - štábní struktury (line-staff structures)

„Slučují liniovou a štábní strukturu. Vznikají tehdy, když liniová jednotka deleguje část svých rozhodovacích pravomocí na štábní útvary. Tyto pak uplatňují svou liniovou pravomoc vůči jiným útvarům, a to v jednoznačně vymezené funkční oblasti. LŠ struktury jsou nejrozšířenější formou organizace ve velkých podnicích.“<sup>1</sup>

##### Výhody:

- odlehčení všech linií
- lepší kvalita rozhodování
- široké využití
- štábní funkce představují dobrou přípravu pro výkon liniové funkce

##### Nevýhody:

- konflikty mezi linií a štábem
- izolace štábních míst
- nebezpečí nekontrolovatelného růstu počtu štábních útvarů [1]

#### 2.1.3.2 Maticové struktury (matrix structures)

Je kombinací organizačních vztahů vyplývajících z příslušnosti k určitému útvaru a zároveň z účasti na nějaké, obvykle krátkodobé, akci (projektu) - viz. příloha.

##### Výhody:

- vyšší inovační schopnost a pružnost celé organizace
- důraz na skupinovou práci
- nižší rizika chyb

##### Nevýhody:

- možnost ztrát díky nedostatečné komunikaci mezi funkčními útvary a jednotlivými týmy
- vyšší pracovní zatížení
- složitá a nepřehledná struktura [1]

---

<sup>1</sup> *Organizační struktury* [online]. 2007 [cit. 2010-02-07]. Nauka o podniku. Dostupné z WWW: <<http://nop.topsid.com/>>.

## 2.2 Struktura multilevelové společnosti

Struktura klasické společnosti a multilevelové společnosti, není na první pohled moc rozdílná. Obě struktury mají pyramidový tvar, nebo tvar připomínající tzv. pavouka. Na vrcholu pyramidy je ředitel, pod ním je management a základnu tvoří např. dělníci. Stejnou strukturu má i schéma multilevelové společnosti. Jedinec na vyšším stupni se již nevěnuje naplno např. prodeji, ale již se věnuje svému týmu, postupně se od prodeje úplně oprostí a soustředí se jen a pouze na fungování své struktury. Podobně jak je tomu u klasické společnosti. Základním rozdílem je zde vyšší náročnost pozic u multilevelové společnosti než u klasického podniku. Zde se totiž stává jedinec MLM zároveň prodejcem, vedoucím, personalistou, popř. marketingovým oddělením apod. Klasický podnik má ve své struktuře na všechny pozice své specialisty. Ředitel má pod sebou oddělení, které se specializuje na nábor pracovníků popř. motivaci pracovníků na pracovišti, další specialista má na starosti marketingový plán společnosti a propagaci značky či výrobků. Jiné oddělení je např. distribuční, které se specializuje na cestu zboží / služby ke konečnému spotřebiteli apod.

Multilevelový „podnik“ je v tomhle náročnější. Je-li pracovník již na pozici, ať vedoucího, či ředitele, přejímá další funkce. Nemá pod sebou odborná oddělení, ale musí zvládnout vše svými schopnostmi a dovednostmi. Zásadní rozdíl, který vidím, je že v MLM si ředitel svoji společnost staví sám od základu, dává jí jakousi svou filozofii, vybírá si sám své spolupracovníky. A cestu má stejnou jako všichni ostatní. Začíná jako např. prodejce a postupuje od práce s klientelou až po práci manažera, ředitele vlastní společnosti. Síťový marketing je vlastně taková firma firm.

Možná se to trochu podobá japonskému managementu. „Dělníci a manažeři v jedné řadě se ztotožňují s cíli podniku a jejich nejdůležitější vzájemnou identifikací je jméno společnosti, pro kterou pracují. Náleží ke své společnosti ve stejném smyslu, jako náleží ke své rodině a stejně jako v rodině existující vzájemnost závazků a odměn je spojuje s podnikem ve společném osudu. Protože jsou s podnikem i s jeho cíli silně ztotožněni, jsou jeho členové tím silněji motivováni ke snaze o jeho zlepšování. V tom jsou zahrnuty často citové prvky, jako celoživotní zaměstnání s postupem, mzdy a postup podle odpracovaných let. Protože pracovníci jsou přijímáni na „doživotí“, mohou být školení na útraty podniku. Protože jsou závislí na podniku a podnik zase na nich, nenastává zde potřeba agresivních odborových organizací, aby hájily jejich práva. Protože aktivně

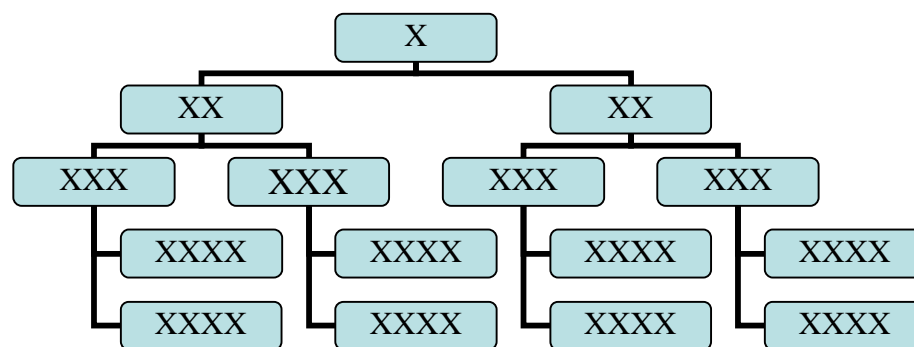
konkurují jiným podnikům, je ve vlastním zájmu pracovníků zlepšovat kvalitu, zvyšovat produktivitu a dokonce případně se smířit i s nižším růstem mezd.“<sup>2</sup>

V Japonsku funguje cesta zaměstnance právě od základů. Ve firmě pracují celé rodiny a zaměstnanci jsou oddaní společnosti po celý život. Jejich postup je pomalý ale jistý. Všichni ví, že pokud budou pracovat jistou dobu tak má postup na vyšší pozici a úměrně s tím i vyšší plat. Postup samozřejmě trvá několik let. Podobnost s MLM je v tom, že je zde jasný postup jak kariérní, tak provizní po splnění předem daných podmínek. A dále, že každý si projde všechny pozice společnosti tzn., že dokonale ovládá např. prodej, vztahy se zákazníky, a předává své získané zkušenosti dál svému týmu.

### 2.2.1 Fungování síťového marketingu

„Síla síťového marketingu je založená na duplikaci (vytváření přesných kopií). Vytváření sítí podle Metcalfova zákona:  $x^2$ , kde  $x$  představuje počet účastníků sítě. Konkrétně: Osobně vyškolím 2 vhodné zájemce, pomohu jim najít a vyškolit také po dvou zájemcích a dohlédnu, aby i oni udělali to samé.“ [2 s.70] Vytvoří se tak například tři úrovně, na kterých je již 14 spolupracovníků. Multilevel marketing tedy funguje dle modelu velice jednoduše a jeho síla je patrná.

Můžeme si jej znázornit jako jakého si pavouka (viz. obr.), kterým se velice jednoduše a rychle dají rozšířit řady spolupracovníků, a tím se jakoby „naduplovat“.



Obr. 1. Tři úrovně síťového marketingu

Obrázek ukazuje, jak se dá rozšířit základna nejen spolupracovníků ale zároveň i klientely. Klientela je zde myšlena nepřímou zastoupením spolupracovníků. Ovšem aby MLM fungoval, musí být přístupný jak nahoru tak i dolů. Tzn. pokud někdo bude lepší než jeho ziskatel může postoupit na stejné i vyšší místo a obráceně. Na obrázku vypadá schéma

<sup>2</sup> NOVOSAD, A. Mýtus japonského managementu. Ročníková práce. Zlín 2007. Kapitola 2, Mýtus japonského managementu, s. 11–13.

velice jednoduše. Ve skutečnosti však bude mít organizace veliký počet lidí, jejichž výkon bude různorodý. Ve společnosti může být jedno eso, které získá 10 nových členů, jiný spolupracovník získá 3 a někteří nezískají nikoho. Ostatní mohou získat v průměru 3-6 nových lidí. I oni budou mít osoby různě úspěšné a aktivní. Schéma společnosti v praxi pak vypadá zcela jinak než je popsána v teorii.

### 3 JE SÍŤOVÝ MARKETING PYRAMIDA?

Často je prodej prostřednictvím MLM přirovnávám k pyramidě. Nepochybně, předešla kapitola a její schémata k tomu svádějí. Je nutné si však uvědomit, že pyramida je nelegální forma prodeje. Je nutné tyto rozdíly rozlišovat podstatné rozdíly mezi výše uvedenými formami, a tyto rozdíly umět vysvětlit lidem, kteří mají v tomto směru pochybnosti. [6]

„Zaprvé, multilevelový marketing je legální způsob prodeje produktu. Jestliže se multilevelová firma řídí základními směrnicemi, které by měli znát všichni její spolupracovníci, vyplácí provize jen za výrobky, ne za prodej, jestliže dovoluje obchodním zástupcům, kteří už nechtějí pokračovat v prodeji, aby výrobky v bezvadném stavu po určité době vrátili, jestliže nevyvíjí nátlak na obchodní zástupce, aby si dělali zásoby velkého množství výrobků, čímž by zvyšovali výdělky, tehdy je multilevelový program úplně v pořádku.“<sup>3</sup> V dnešní době se do multilevelového marketingu zapojují i některé z největších společností – ať už prodejem výrobků na základě MLM, nebo dodáváním svých výrobků multilevelovým marketingovým firmám. Dobrou ukázkou mohou být společnosti zabývající se prodejem kosmetiky. Na trhu ČR dvě dominantní společnosti Oriflame a Avon využívající MLM. Kdyby chtěla jedna z těchto společností prodávat své výrobky klasickou cestou, tak se jistě těžce uchytí. Dodací podmínky některých obchodů, či marketů nejsou většinou moc výhodné pro dodavatele. Byť by oslovili spoustu lidí, neznámou značku by nikdo nekupoval. Znamenalo by to tedy investice do reklam, propagace apod. Právě tím, že společnost prodává své výrobky pomocí MLM, se výrobky dostanou ke svým spotřebitelům a ti je šíří dál i s pomocí virálního marketingu. Vybudováním prodejní a odběratelské sítě, se na trhu umísťují daleko lépe než při standardních distribučních kanálech.

Téma kapitoly by měl ukázat jaký je zásadní rozdíl právě mezi MLM a pyramidou. Hlavní rozdíly jsou v tom, že MLM skutečně prodává hodnotný výrobek nebo službu a všechny provize jsou za prodej výrobku nebo služby, nikoli za nábor nových osob. Nelegální pyramida obvykle nenabízí skutečně hodnotný produkt. Pyramida funguje na principu

---

<sup>3</sup> SCOTTOVÁ, G.G. *Úspěch v multilevelovém marketingu*. 1. vyd. Bratislava : Vydavatelství Igor Dráb, 1995. 335 s. ISBN 80-85441-05-5.

vyplácení odměn za získávání dalších členů. I když budou nabízet nějaký druh výrobku nebo služby, tak se jedná pouze o zástěrku a nepředstavují skutečnou hodnotu produktu. Další rozdíly jsou v tom, že v systému multilevelového marketingu si spotřebitel může koupit výrobek nebo službu aniž by se stal distributorem. Stejně tak distributoři si nemusí koupit výrobek, který uvádějí na trh. Na rozdíl v pyramidě se musí každý zapojit, aby se mohl program rozšiřovat.

Rozdíly jsou i ve výdělcích. V MLM je spokojen každý, jelikož zákazníci dostávají hodnotné výrobky nebo služby a ti, co jim je prodali, získávají odměnu za prodejní úsilí.

### 3.1 Rozdíly mezi MLM a pyramidou

Tabulka č. 1. Rozdíl mezi MLM a pyramidou

<b>Multilevelový marketing</b>	<b>Pyramida</b>
Úplně legální forma obchodu	Nelegální „lavinové“ schéma
Založený na principu školení a vyškolení dalších, aby se jim pomohlo dosáhnout úspěchu v určitém podnikání.	Založená na principu zapojení se mezi prvními nebo velmi brzy, přičemž jeden zapíše několik dalších a podporuje je, aby udělali totéž.
Zahrnuje prodej hodnotných výrobků nebo službu od výrobců k zákazníkovi.	Zahrnuje pohyb peněz od někoho na dně pyramidy k někomu na vrcholu. (Někdy nabízejí i výrobek, ale většinou nízké kvality a ten je doprovázen instrukcí k získání nových lidí, kteří podepíší, že předají peníze někomu dalšímu).
Spotřebitelé mohou kupovat výrobky nebo služby bez toho, aby se museli zapojit do marketingového programu a naopak ti, kteří prodávají výrobky, si je nemusejí před uvedením na trh zakoupit (i když to pomáhá).	Každý kdo se chce zapojit, musí se stát součástí pyramidy a zákazníkům se nenabízejí kvalitní (hodnotné) výrobky. Některé pyramidové programy nabízejí i výrobky, které se neprodávají v maloobchodní síti, jen se přesouvají mezi zainteresovanými osobami a ve skutečnosti je nikdo nepoužívá.

Ti, kteří se do programu zapojí později, mohou vydělat víc než ti, kteří se zapojili před nimi, neboť základem je vlastní úsilí, jsou stále noví zákazníci a potencionální distributoři určitého programu.	Ti, kteří se do programu zapojí později, vydělají obvykle méně, neboť po určitém čase je trh nasycen nebo vyjde najevo, co se skrývá za tímto schématem.
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Zdroj: [6]

„Ve zkratce můžeme říct, že multilevelový marketing, stejně jako jiné formy prodeje, poskytuje základy budování dlouhodobého podnikání, obchodní činnosti, které nabízejí hodnotný výrobek a dobré služby, zatímco pyramidová schémata produkují několik vítězů a mnoho poražených, kteří jsou poškozeni, neboť se nic neprodává a peníze se jen přelévají. Přechod těchto rozdílů uvádí tato tabulka.“ [6]

## 4 FINANČNÍ SLUŽBY, PORADENSTVÍ

Doposud se BP zaměřovala na popis multilevelového marketingu. Nyní se zaměří na druhou část zadání, na finanční služby. Situace na trhu finančních služeb zaznamenala od roku 1989 veliké změny. Trh před rokem 1989 vypadal zcela jinak než dnes. Finanční trh byl velice jednoduchý. Pokud chtěl občan nějak naložit se svými financemi, měl na výběr pouze mezi.

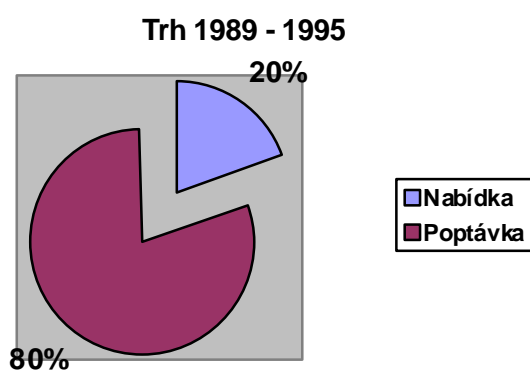
SBCS – Státní Banka Československá

ČSOB – Československá Obchodní Banka

ŽB – Živnostenská Banka (pro podnikatele)

ČSSP – Československá Spořitelna

Pro tento výběr nebylo zapotřebí poradců, kteří by lidem radili, jestli mají jít s penězi do ČSOB nebo do ČSSP. Po roce 1989 nastal však obrovský zvrat v politické scéně, což mělo za následek i veliký BOOM na trhu financí. Objevilo se spousty nových bank, spořitelen, kampeliček, pojišťoven atd. Trh byl otevřený a poptávka po všem byla obrovská a nabídka jí nestačila pokrýt. Objevilo se i mnoho tzv. podomních prodejců, kteří chodili od domu k domu a nabízeli zboží. Prodejci stačilo pouze nějaké zboží mít. Nemusel o něm ani mnohé vědět, a na uspokojení poptávky to stačilo. Trh v té době by jsme si mohli představit následovně.



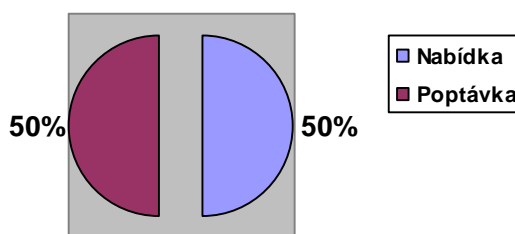
Zdroj: Vlastní

Trh se postupně nasycoval a k prodeji služby či výrobku, musel prodávající vědět i základní vlastnosti o produktu. Ve finančnictví, nestačilo pouze podepsat smlouvu. Proávající už musel znát jak se například budou peníze zhodnocovat a kolik přispěje stát. Co všechno se dá se smlouvou zajistit a na jaké částky. Zde už prodejce musel nejen



výrobek vlastnit ale musel znát i základní rysy a dovednosti produktu. Trh už se zasytil a poptávka s nabídkou se vyrovnala. Můžeme si jej znázornit následovně.

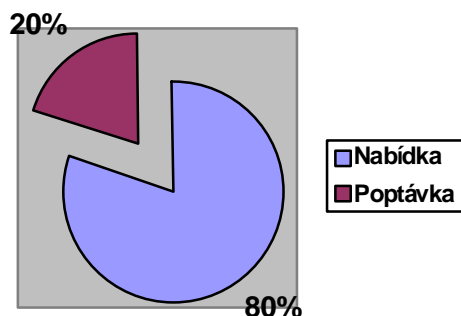
Trh v roce 1995 - 2002



Zdroj: Vlastní

V dalších letech začala převyšovat nabídka nad poptávkou. Zde již musí prodejce mít produkt, znát jeho základní i rozšířené vlastnosti, a hlavně musí vědět, jaký užitek z produktu plyne pro spotřebitele. Vše je krásně vidět na grafu níže:

Finanční trh po roce 2002



Zdroj: Vlastní

Jinými slovy řečeno se již neprodává produkt, ale užitek. Prodejce neprodává např. penzijní připojištění, ale spokojené a klidné stáří. Neprodává vysavač, ale čistou a zdravou domácnost atd. Uchytit se na trhu je čím dál složitější.

Tak se vyvíjel i finanční trh. Složitost finančního trhu si žádala odborníků, kteří opravdu dovedou člověku poradit, nikoli jen prodat a lidí kteří mají komplexní přehled o trhu.

V dnešní době je na finančním trhu nepřehledné množství finančních domů a jejich produktů. Je zde několikero zástupců bank, stavebních spořitelen, penzijních fondů, pojišťoven, investičních společností, leasingových společností, Družstevních spořitelen atd. Na klienta se dnes a denně ze všech stran chrlí reklama klient sám je zmatený

v nepřehledném množství nabídek. Právě proto vznikly poradenské společnosti, které mají jakýsi nadhled nad finančními domy. Dalším důvodem je snaha finančních domů o úsporu nákladů. A celosvětový trend individuálního poradenství s důrazem na individuální přání a potřeby klienty s celoživotním servisem a s donáškou až do domu. Síťový marketing ve finančních službách má jinou filozofii. Zde se jedná ne jen o prodej služeb, ale o komplexní nabídku. MLM ve finančnictví je rozdílný v tom, že pracovník má k dispozici k porovnání nabídky z mnoha různých finančních odvětví a finančních domů, a tudíž nenabízí produkt, ale užitek klientovi. Produktem se stává finanční plán a jeho užitek pro jedince, pro rodinu. Jak praví jedna výstižná věta: Ideální produkt, který by pokryl veškeré klientovy přání a potřeby neexistuje! Existuje ale jejich vhodná kombinace. Myslím že tato věta vystihuje nejen multilevel marketing ve finančních službách.

## **II ANALYTICKÁ ČÁST**

## 5 O SPOLEČNOSTI OVB ALLFINANZ, A.S.

### 5.1 Vznik společnosti

V roce 1970 vznikla v Německu v Kolíně nad Rýnem společnost OVB Allfinanz, a.s. Společnost vznikla pod tlakem finančních domů se snahou o úsporu nákladů na expanzi a budování nových prodejních míst. Finanční domy si byly vědomy, že zřízením pobočky „v každém městě“ by se díky nákladům na provoz budov a personálu prodražily i jejich produkty. Navíc v Evropě nastával trend individuálního finančního plánování s důrazem na potřeby a cíle klienta. Šlo o vytvoření širší nabídky nástrojů finančního trhu pod jednou střechou s donáškou až do domu a servisem na celý život. Vytvoření externí sítě byla pro finanční domy vynikajícím řešením výše zmíněné situace. A pro OVB Allfinanz vytvoření vše financující – allfinanz koncept.

„Finanční plánování se nepokouší nalézt absolutně nejlepší způsob jak například spořit. Něco takového totiž nemá smysl. Každý má jiné představy o definici nejlepšího spoření, ale také jiné potřeby a možnosti. Proto se finanční plánování na tento problém pokouší jít z druhé strany. Hledá nejdříve otázku, proč chceme spořit, co tím chceme dosáhnout. Dále se zajímá o to, jaké k tomu máme možnosti vlastní a jaké nám nabízí možnosti finanční trh. Až potom dochází k výběru nejlepší varianty, která je nám přesně ušitá na míru. Mimo to má i několik vedlejších efektů. Ujasníme se naše budoucí potřeby a priority, získáme představu, co si po finanční stránce můžeme v současnosti dovolit a jestli někde nemáme skryté rezervy.“ [4]

Společnost OVB začala expandovat do celé Evropy:

1970 – Německo

1991 – Rakousko

1992 – Česká republika, Polsko, Slovensko, Maďarsko

1993 – Řecko

1995 – Švýcarsko

1998 – Chorvatsko

2002 – Itálie, Rumunsko, Španělsko

2003 – Francie

2007 – Ukrajina

Nyní společnost působí napříč „celou Evropou“ a do každého státu vstoupila společnost OVB Allfinaz pouze na pozvání vlády. Vláda jelikož nemůže pomoci lidem ve všech oblastech, pozvala si do své země odborníka na finance, který bude lidem dostupný.

„Nedávná historie nás přesvědčila o tom, že svět je stále komplikovanější místo pro život ve všech svých jednotlivostech a že oblast financí patří mezi to obtížnější, v čem se musí běžný člověk každý den pohybovat. Právě podhodnocení finanční gramotnosti je jednou z hlavních příčin současného stavu celosvětové ekonomiky. Lidé nebyli schopni předvídat budoucí vývoj, nebyli dokonce ani schopni realisticky zhodnotit své finanční možnosti. Otevřeně se začalo hovořit o potřebě široké masy vzdělávat v oblasti financí. Lidé si uvědomili, že stejně jako na rozbitou pračku volají odborníka – opraváře, budou potřebovat kvalifikovanou sílu na opravu svých domácích i podnikových financí. Význam finančních poradců tak v dnešním světě roste. Ekonomika se pomalu vzpamatovává ze šoku, který v uplynulých dvou letech prožila – poslední zprávy v médiích ukazují, že se přinejmenším zastavil pád. Lidem se vrací optimismus, začínají opět věřit bankám, spořitelnám, spotřeba pomalu roste. Právě to je doba, kterou je třeba velmi opatrně „obhospodařit“, aby nedošlo k takzvanému jojo efektu. Zákazníci finančních institucí nyní hledají prostředky, jak své domácí i firemní rozpočty optimalizovat, jak zefektivnit úvěry, které mají – tedy jak šetřit na penězích. Pokud se nepodaří podchytit tento restart, je velmi pravděpodobné, že až z běžného spotřebitele spadne stres z krize, až se oklepe, udělá stejně jako v minulosti a celá situace se bude v následující dekádě opakovat. A pravděpodobně bude horší než ta současná.“<sup>4</sup>

## 5.2 OVB a multilevel marketing

Společnost OVB využívá multilevel marketing pro vybudování co největší distribuční sítě, ale také pro kariérní růst spolupracovníků. Podívejme se jak konkrétně funguje multilevel ve společnosti OVB.

Ve společnosti je tzv. plán kariéry, který přesně stanovuje podmínky postupu v hierarchii struktury OVB. Plán je založen na principu výkonnosti. Základem hodnocení je produkce spolupracovníka a jeho struktury. Každý spolupracovník má nárok na příslušný postup, pokud splní příslušná postupová kritéria. Tohle je si myslím veliké plus společnosti, kdy každý spolupracovník vidí co musí udělat pro povýšení a jaké z toho plynou výhody.

---

<sup>4</sup> SOUDNÝ, Z. Sedm pádů krize. *OVB Journal*. říjen 2009, s. 50-53.

Nikde v praxi jsem se jako zaměstnanec neseťkal z kariérovým plánem. Většinou zaměstnanec nemá velké možnosti postupu a povýšení, spíš jak kvality pracovníka, rozhodují o postupu známí, či příbuzní na vyšších postech popř. jiné pro práci nepodstatné vlastnosti povyšujících. V tom je OVB vhodná pro „kariéristy“ ale i pro „ne kariéristy“ každý si stanoví svou cestu dle vlastních možností.

Plán kariéry bych si dovolil rozdělit do dvou oblastí:

### 5.2.1 První oblastí kariér plánu je tzv. Financial Trainee.

Jedná se o stupně reprezentantů. V OVB je celkem 5 stupňů. Pro jejich dosažení je nutné splnit historickou produkci jednotek. Jednotkou se zde měří obrat na finančním trhu. Jedna bankovní jednotka představuje obrat v hodnotě cca 34.000,- Kč

Tabulka č. 2. Kariéra v OVB pro reprezentant

Kariérní stupeň	Vlastní produkce (historicky)	Počet jednotek za 3 měsíce
R I	Začátek spolupráce	Není vyžadována
R II	240 jednotek	170 jednotek
R III	2 400 jednotek	250 jednotek
R IV	11 600 jednotek	480 jednotek
R V	23. 200 jednotek	480 jednotek

Zdroj: Vlastní

První sloupec nám ukazuje kariérní pozice. Druhý sloupec je předpokladem pro povýšení do příslušného stupně nebo pozice. Produkce je počítána historicky, tzn. kolik spolupracovník udělá jednotek od počátku spolupráce. Pozice R IV a R V jsou pozice generálního agenta, která je založena výhradně na vlastní produkci. Vedení spolupracovníků zde není povoleno.

### 5.2.2 Druhou oblastí kariér plánu jsou manažerské pozice

Druhá oblast kariér plánu se nazývá - Financial Consultant, Financial Manager.

Tabulka č. 3. Vedoucí pozice, ředitelské pozice

Vedoucí pozice		
Kariérní stupeň	Vlastní produkce (historicky)	Tým
Obchodní vedoucí (GST)	1 900 jednotek	3 R II aktivní
Oblastní vedoucí (BL)	2 800 jednotek	6 R II / 3 GST
Ředitelské pozice		
Kariérní stupeň	Produkce struktury	Tým
Oblastní ředitel (BD)	14 000 jednotek - za 3 měsíce	6 GST
Regionální ředitel (RD)	83 600 jednotek - za 6 měsíců	4 BL / 3 BL + 3 GST
Zemský ředitel (SLD)	195 000 jednotek - za 6 měsíců	6 BL / 4 BD

Zdroj: Vlastní

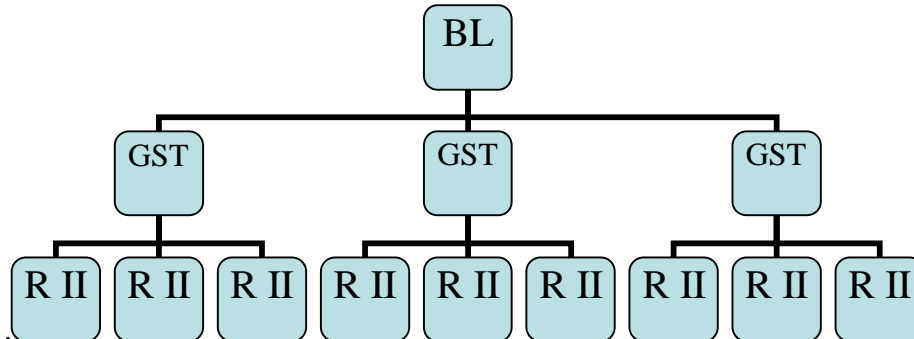
Každý spolupracovník se může rozhodnout jakým směrem se bude ubírat jeho kariéra a není zde podmínkou mít svůj tým lidí. Stačí mu pouze klientský kmen. Což si myslím je další výhodou kariér plánu oproti jiným společnostem, které spolupracovníky „nutí“ získávat nové lidi. Dokonce jsem se setkal se společnostmi, které ze svých klientů udělali hned spolupracovníka, který měl odebrat na sebe zboží a přivést další lidi. Byl nezáměr z jejich strany když jsem chtěl pouze odebrat zboží, či koupit službu. V tomhle vidím další klad pro spolupracovníky OVB. Možnost vlastní volby a nezávislost příjmu pouze na velikosti týmu. Je samozřejmé, že tým příjem zvýší, protože od vedoucích pozic je tzv. meziprovize, která je vyplácena vedoucímu za odvedenou práci týmu. Navíc si každý může zvolit, zdali bude činnost vykonávat na plný úvazek, na částečný, či pouze jako přivýdělek.

Další výhodou kariér plánu OVB je pro pozice oblastního vedoucího a výše. Od této pozice podepisuje spolupracovník tzv. dodatkovou smlouvu, kde se společnost zavazuje v případě úmrtí, dlouhodobé nemoci, či odchodu do penze vyplácet po jistou dobu určitou částku dle kariérního stupně. Tzn. jisté sociální výhody pro něj a jeho rodinu plynoucí. Myslím, že s podobným programem se již nesetkáme. S programem, kdy se společnost či firma stará o svoje zaměstnance a vyplácí jim různé benefity.

### 5.3 Multilevel marketing prakticky

Díky tomuto průhlednému a snadno pochopitelnému systému si může spolupracovník naplánovat svoji kariéru, popř. svůj růst. Udělat si jakýsi svůj podnikatelský plán.

Při náboru 3 spolupracovníků, kteří zopakují nábor může pavouk vypadat následně. Nábořem 3 pracuje i OVB kdy pro první vedoucí pozici od stupně RI, RII, stačí 3 reprezentanti na povýšení do pozice obchodního vedoucího. Pro vyšší stupeň pak 3 obchodní vedoucí nebo 6 reprezentantů do povýšení na pozici oblastního vedoucího. Na ředitelské pozice už je zapotřebí více managerů ve struktuře. Ale pro názornost první tři úrovně ve struktuře OVB viz, obrázek



OBR 2.: STRUKTURA DLE KARIÉROVÉHO PLÁNU

Zdroj: Vlastní

#### 5.3.1 Klasický MLM

„Poradci vědí, že klientský kmen je aktivem každého z nich. Proto je získávání klientů zcela v jejich kompetenci a jejich vlastní záležitosti. „Klienti sami své finanční poradce doporučují ostatním a na druhou stranu může klienta požádat o doporučení a kontakty na další klienty. Funguje to oboustranně,“ vysvětlila Jaroslava Matoušková, která má v OVB na starosti public relations. Servisní centrum pomáhá poradcům v získávání kontaktů tím, že jim předává kontakty ze zelené linky a z webu. Přes klientskou linku či internet společnost kontaktuje v průměru 35 klientů měsíčně.



OVB je klasickou strukturální firmou, poradci jsou odměňováni provizně, přičemž se standardně používá princip rozdílové provize, typickou pro MLM strukturu (multi-level marketing). Při přechodu na nový CRM model (customer relationship management, tj. řízení vztahů se zákazníky) bude možno změnit periodu výplaty provize na více než jednou měsíčně.<sup>5</sup>

V získávání klientů vidím ve společnosti veliké mezery. V práci se budu dále zabývat jaké jsou možnosti získávat nové klienty, a jak z multilevelové společnosti pomocí klasických marketingových postupů časem vytvořit jakési poradenské centrum. Místo, kde lidé ví, že mají chodit. Místo, které bude něco jak je hypermarket, kde rodiny jezdí na víkendy na nákup, protože zde pořídí vše. Tak stejně tak by mohli v budoucnu navštěvovat i tuhle pobočku. Je to nyní taková fantazie až pohádka. Je důležité si uvědomit, že marketing není pouze jednorázový akt, ale běh na delší trať. Je zde nutný plán. Toho plánu se držet. A z každého zisku získaného na základě propagace a reklamy, část reinvestovat opět do reklamy. Zde platí slova pana Henryho Forda: „Kdybych měl poslední cent, dal bych jej do reklamy“.

Snad závěr bakalářské práce napoví jak by se dalo dosáhnout něčeho jiného, úspěšného díky skloubení multilevelového marketingu s marketingovými postupy využívanými v klasických podnicích.

---

<sup>5</sup> STUHLÍK, R. OVB: Evropské finanční poradenství. *Spotřebitel*. 2. květen 2008, s. 22-23.

## 6 ANALÝZA SPOLEČNOSTI OVB

### 6.1 SWOT analýza

Název analýzy SWOT, pochází z anglických slov, z jejichž počátečních písmen je utvořena zkratka. Zkratka SWOT tedy vzniklo ze slov: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats v překladu slova znamenají: Silné stránky, Slabé stránky, Příležitosti, Hrozby. SWOT analýza se dá rozdělit na dvě základní části:

**SW - Hodnocení vlivů vnitřního prostředí.** Hodnocení silných a slabých stránek společnosti (Vybavení, personál, propagace, marketing, apod.) Tato skupina se také označuje jako interní analýza.

**OT - Hodnocení vlivů vnějšího prostředí.** Hodnocení ohrožení a příležitostí na trhu (politika, legislativa, životní prostředí, právo, atd.). Tato část a analýzy se řadí mezi externí.

V rámci SWOT analýzy je možné využít i různé strategie. Jedná se např. o strategie S-O, W-O, S-T, W-T. podrobeněji si je můžeme prohlédnout v následující tabulce.

Tabulka č. 4. SWOT analýza - teorie

SWOT ANALÝZA		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí analýza	Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Zdroj: Vlastní

U společnosti OVB je tato analýza dělána pouze na konkrétní pobočku, nikoli na společnost jako takovou. SWOT analýzu zde dělám dvakrát. Poprvé se specifikuji na vymezení příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek společnosti. Podruhé pak v tabulce tyto body rozšiřuji.

Tabulka č. 5. SWOT analýza – praxe 1

<b>SWOT ANALÝZA</b>	<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
	Kancelář na náměstí Odborně zpracovány finanční plány Široká klientská základna Zázemí společnosti OVB Allfinanz, a.s. <b>Příležitosti</b> Penzijní reforma Zdravotní reforma Nezaměstnanost v regionu Noví pracovníci	Slabá reklama Málo pracovníků na pozicích Chybí „otvírací doba“ pro klienty Neoslovení klientů <b>Hrozby</b> Rozmach konkurence Neznalost MLM Nedobrá zkušenost potencionálních klientů s konkurencí Reklamy v TV jiných společností

Zdroj: Vlastní

Tabulka č. 6. SWOT analýza – praxe 2

SWOT ANALÝZA		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí analýza	Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Pokračovat v „Doporučení“ Využívat virální marketing Udělat den otevřených dveří	<i>W-O-Strategie:</i> Rychlejší zaškolení nováčků Mít komunikační plán Propracovat guerilla marketing
	Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Reklama pobočky Vyšší nábor pracovníků Nové způsoby oslovení klientů	<i>W-T-Strategie:</i> Články v tisku např.o MLM. Navázání na reklamy jiných společností z TV

Zdroj: Vlastní

## 6.2 Analýza konkurence

Společnost OVB není na trhu jedinou, která působí v oblasti financí finančního poradenství. Na trhu jsou další společnosti, které by snad mohli mít vliv na některé výsledky SWOT analýzy? Při porovnání konkurence, opět nemůžeme porovnávat konkurenční společnosti jako celek. Každá poradenská společnost má spousty pracovníků, a každý svou práci odvádí jinak. Vzhledem k tomu, že se jedná o trh služeb je velice těžké porovnat konkurenci. Stejně tak, jako má společnost OVB spousty kancelářů, a spousty poradců, pracují všechny společnosti. Porovnání konkurenčních kancelářů, nebo poradců by tedy bylo neobjektivní. Na analýzu konkurence se BP dívá z jiného pohledu. Z pohledu poradenských společností. Po návštěvě oficiálních webových stránek všech společností jsem se dozvídal vždy stejné informace. Všichni hovoří o nezávislosti poradenství. Tohle je pro porovnání společností prvním vodítkem. Jedná se zde o počet smluvních partnerů,

z kterých poté tvoří finanční plány svým klientům. Právě počet smluvních partnerů napoví, na kolik jsou či vůbec mohou být společnosti nezávislé.

Dalším vodítkem pro analýzu konkurence je jejich historie. Zde je důležité jak je společnost stará, a jaké má zastoupení. Společnost, která je na trhu rok, nemůže mít stejné zkušenosti a znalosti trhu jako stejná společnost s desetiletou historií. Proto se zohledňuje i tento ukazatel.

Třetím hodnotícím prvkem v boji s konkurencí je šíře nabízených služeb.

Porovnávat se tedy bude celkem 6 společností. Správně by jsme měli porovnat i společnost OVB protože na Vsetíně je ještě jedna pobočka OVB, která je z jiné struktury. Další porovnávaná společnost je Partners. Tato společnost vznikla odtržením se od OVB a založením vlastní společnosti. Vznikla za podpory společnosti AXA, která zapůjčila finanční prostředky pro zřízení akciové společnosti s tím, že vložená aktiva vrátí společnost v produkci. Zde si myslím že se již nedá mluvit až tak o nezávislém poradenství. U společnosti AWD jsem nenašel počet spolupracujících finančních domů, tak jí nelze objektivně porovnat s jinými. Byť je tato firma nejvíce konkurence schopná OVB i ve městě Vsetín.

Porovnání jsem provedl v tabulce, pro přehlednost. Ne všechny společnosti mají zveřejněny všechny základní údaje a proto je porovnání opět ne zcela objektivní. Ale pro jakýsi nástin pozice na trhu společnosti a její konkurence, by mělo vše stačit.

Pro porovnání jsem použil číselné hodnoty, kterými jsem označil zjištěné hodnoty od 0,1 do 0,6. Kdy nejvyšší hodnota je nejlepší hodnocení a nejnižší hodnota 0,1 je nejhorší z porovnávaných 6-ti společností. Ze zjištěných hodnot jsem udělal průměr abych zjistil, jak se společnosti umístili. Závěrečné hodnoty dále používám v další analýze.

Tabulka č. 7. Porovnání společností dle vzniku

	<b>Vznik společnosti</b>	<b>BB*</b>	<b>Poznámka</b>
AWD	1988	0,5	Nadnárodní společnost
OVB	1970	0,6	Vstup do ČR na pozvání vlády
Partners	2007	0,2	Vznikla odtržením od OVB
Pentia	???	0,1	Neudán rok vzniku
SMS	1997	0,4	Údajně působnost v zahraničí (asi SK)
ZFP	2003	0,3	Vznikla jako s.r.o.

Zdroj: Vlastní

Podle této tabulky je vidět jak se liší společnosti svou historií. Podotkl bych že zde má prvenství OVB a svým vstupem do ČR na pozvání vlády, se stává jedinou společností s takovou historií. Další tabulka ukáže počet partnerů v určitých oblastech.

Tabulka č. 8. Porovnání společností podle partnerů

	SS	PP	POJ	HU	INV	LS	AA*	BB**
AWD								0,1
OVB	3	4	14	10	5	0	36	0,6
Partners	2	3	13	8	3	0	29	0,4
Pentia	0	0	10	7	2	2	21	0,3
SMS	3	7	13	5	4	0	32	0,5
ZFP	3	4	5	4	0	0	16	0,2

Zdroj: Vlastní

Počet smluvních partnerů je do jisté míry taky jakýmsi ukazatelem nezávislosti a šíře poradenství. Zde bych pouze poukázal na společnost AWD, která nemá zveřejněn seznam partnerů. Další společnost, společnost Partners vznikla za finanční podpory společnosti AXA, a byť má bodově dobré ohodnocení, zůstává na zvažovanou nezávislost poskytovaných služeb. Hodnota 1 ukazuje poskytovanou službu. Hodnota 0 ukazuje absenci služby.

Tabulka č. 9. porovnání poskytovaných služeb

	AWD	OVB	PARTNERS	PENTIA	SMS	ZFP
financování bydlení	1	1	1	1	1	1
spoření na stáří	1	1	1	1	1	1
investice	1	1	1	1	1	1
ochrana majetku	1	1	1	1	1	1
povinné ručení	0	1	1	0	1	0
leasing	0	0	0	1	0	0
spoření	1	1	1	0	1	1
Získané body celkem	5	6	6	5	6	5
Ukazatel rozsahu poradenství	0,71	0,85	0,85	0,71	0,85	0,71

Zdroj: Vlastní

Ze získaných informací jsem tedy udělal porovnání které jsem ohodnotil čísly. Nejvyšší hodnota ukazuje společnost, která na základě porovnávaných údajů získala nejlepší pozici. Nejnižší hodnota pak vykazuje špatnou známku společnosti. Opět musím zdůraznit, že jde o porovnání náhodné a porovnávali se pouze společnosti coby do nabídky produktů a šíře poradenství. Nelze zde udělat porovnání poradenství. Vzhledem k tomu že se jedná o trh služeb. Služba je spojena s prodávajícím, a nedá se oddělit, ochutnat, vyzkoušet. Z toho důvodu je porovnání pouze orientační.

Tabulka č. 10. Zjištění poměrných ukazatelů

	<b>AWD</b>	<b>OVB</b>	<b>PARTNERS</b>	<b>PENTIA</b>	<b>SMS</b>	<b>ZFP</b>
Ukazatel rozsahu poradenství	0,71	0,85	0,85	0,71	0,85	0,71
Ukazatel počtu partnerů	0,1	0,6	0,4	0,3	0,5	0,2
Ukazatel historie	0,5	0,6	0,1	0,2	0,4	0,3
Průměr hodnot ukazatelů	0,43	0,68	0,45	0,40	0,58	0,40
Poměr rozsahu poradenství s počtem partnerů	0,40	0,72	0,62	0,50	0,67	0,45

Zdroj: Vlastní

Podle hodnot ukazatelů vidíme, že se nejlépe umístila společnost OVB, na druhém místě společnost SMS a příčku třetí obsadila společnost Partners. Poslední místo obsadila společnost Pentia společně s ZFP.

Umístění podle rozsahu služeb, kde jsou zahrnuty jak poskytované služby tak smluvní partneři společností. Pořadí je následující:

První místo opět OVB, druhé SMS a místo třetí Partners.

### 6.2.1 Závěrem

Společnost OVB je konkurence schopná. Její největší konkurencí je společnost SMS (Pozn. autora: Osobně jsem ve společnosti SMS byl, ale na internetu již pobočku na Vsetíně neuvádějí. Je tedy možné, že se společnost přestěhovala a tudíž již není ve městě) Dále se ukazuje jako konkurence schopná společnost Partners a AWD. Doporučuji tedy společnosti OVB více dávat najevo své výhody oproti konkurenci. Je skutečně jedinou společností která může o sobě prohlásit že je největší (zastoupení ve 14 evropských státech) a nejstarší (vznik v roce 1970) společností svého druhu vůbec. Dále pozvání vládou do české republiky taky značí jistou prestiž, kterou je zapotřebí prodat. Dále je důležité mít přehled o konkurenci a jejich činnostech. Nesoustředit se pouze na svou pobočku ale zjistit co dělají konkurenční společnosti a v čem jsou lepší a v čem nikoli.

**Pozn.:** Získané hodnoty jsou použity v další analýze.

\* *Ukazatel hodnoty ukazatele důležitosti*

\*\* *Součet všech finančních domů, základ pro výpočet ukazatele hodnoty důležitosti*

### 6.3 Matice General Electric

Tuto techniku je možno využít pro srovnání atraktivity trhu a konkurenčního postavení pozice firmy. Významnými kritérii v modelu GE jsou dva faktory. Faktory tempa růstu a tržní podíl. Tyto faktory jsou ale doplněny celou řadou dalších, a proto tato matice při uvažování bere v úvahu více faktorů.<sup>6</sup>

Matici GE jsem musel pro naše potřeby upravit. Vycházíme z hodnot získaných analýzou konkurenčního prostředí, která nám napoví v jaké části se nachází společnost OVB.

Tabulka č. 11. Matice GE

		Konkurenční postavení		
		Silné	Střední	Slabé
Atraktivnost poradenství	Vysoká	* OVB	* SMS * Partners * Pentia	
	Střední		* ZFP * AWD	
	Nízká			
		1		0

Zdroj: Vlastní

#### 6.3.1 Tři pole vlevo nahoře:

- Společnosti se silnou konkurenční pozicí s vysoce atraktivním poradenstvím (OVB)
- Společnosti se střední konkurenční pozicí s vysoce atraktivním poradenstvím
- Společnost se silnou konkurenční pozicí se středně atraktivním poradenstvím (SMS)

Společnosti jsou ve strategicky výhodném postavení, takže by měli zaznamenat růst.

<sup>6</sup> [19, s.83-85]

### 6.3.2 Tři pole vpravo dole:

- Společnost ve slabé konkurenční pozici na málo atraktivním trhu
- Společnost ve slabé konkurenční pozici na středně atraktivním trhu
- Společnost ve středně konkurenční pozici na středně atraktivním trhu.

Tyto společnosti jsou kandidáti na opuštění trhu. Dle konkrétních poměrů postavení společnosti.

### 6.3.3 Tři diagonální pole:

- Společnost se silnou konkurenční pozicí se atraktivním poradenstvím
- Společnost se slabou konkurenční pozicí se atraktivním poradenstvím
- Společnost se středě konkurenční pozicí se atraktivním poradenstvím [19]

Tyto společnosti jsou ve středně atraktivním postavení a měly by se postupně probírat na atraktivní místa na trhu s nízkým rizikem a hledat způsoby, jak překonat slabá místa.

### 6.3.4 Závěrem

Při pohledu na matici GE bych osobně zaměnil společnosti SMS a AWD. AWD patrně spadla díky nezveřejněnému počtu společností které je mohlo vynést až k OVB. ZFP bych si z vlastní zkušenosti dovolil zařadit na o segment níže. Ale jak jsem již řekl jedná se o přibližné porovnání, které není zcela objektivní.



## 7 PRAXE V OVB ALLFINANZ

V pobočce OVB docházelo ke stěhování do nových prostorů, kde jsme se usídlili.

Stěhování se provedlo z důvodu lepší dostupnosti pro klienty. Nové kancelářské prostory jsou na náměstí. Vchod je sice ze zadu, ale celková pozice kanceláře spolu s nájemními podmínkami byly rozhodujícím.

Zde nastala první marketingová úloha jak zviditelnit společnost a jak zpříjemnit klientům návštěvy nových kancelářských prostor. Začal jsem uvnitř. Dal jsem si za úkol „zkulturnit“ kancelářské prostředí a postupně rozšiřovat vizáž kanceláře přes vchod až po náměstí a dále k zákazníkům samotným.

### 7.1 Nový vzhled kanceláře

#### 7.1.1 Kancelář

V kanceláři jsme měli k dispozici nábytek po předchozí společnosti, z něhož se udělali pracovní místa – celkem 4 samostatné kanceláře, 4 samostatné pracoviště na středovém prostoru. Po dohodě se nakoupili stejné židle do celé kanceláře v modré barvě. Vždy byla jedna židle „manažerská“ a dvě pro klienty na sedění. Na stěny se pověsili plakáty z centrály OVB, a vlajka s logem společnosti OVB. Tím se kancelářské prostory staly prostory společnosti OVB, Příchozí klient ihned věděl kde se nachází.

#### 7.1.2 Příchod ke kanceláři

Kancelář se nachází v prvním patře. Bylo zapotřebí upravit příchod ke kanceláři aby klient už před otevřením dveří kanceláře cítil, že se nachází na půdě finančních služeb. Zde se muselo provést vymalování stěn, položení koberců na schodiště a příchozí chodby. Od vchodových dveří až po vchod do kanceláře byly tedy položeny koberce, a stěny byly vymalovány v teplé, žluté barvě, která zároveň ladila k modrým kobercům. Na chodbě byly rozvěšeny obrázky a plakáty s logem OVB z centrály. Ve spodní části vchodu se nainstaloval malý stolek na letáky a propagační materiály. Tím se vyřešili v další fázi prostory chodby a příchod do kanceláře na odpovídající úroveň.

#### 7.1.3 Příchod ke kanceláři z náměstí

Vchod ke kanceláři je z náměstí malým průchodem do dvora ze zadní strany budovy. Na hlavní vchodové dveře se umístila cedule s logem OVB. Na budovu se dala směrovací cedule se šipkou a s logem. V další fázi navrhuji navřít na zem šipky směřující ke kanceláři

dle přílohy. Následujícím krokem bylo zhotovení schránky pro poradce OVB. Schránka se využívá i jako komunikační prostředek mezi klienty a poradci, kteří jsou v terénu. K tomuto způsobu komunikace se vytvořil dotazník pro klienty viz. příloha.

#### **7.1.4 Navigace z náměstí**

Pro tyto účely byla zhotovená kovová cedule (viz. příloha), která je umístěna na chodníku. Chodník se nachází na náměstí a tudíž kolem cedule projde během dne spousta lidí. Někdy se cedule nechává na chodníku i přes víkend. Jak se zjistilo, cedule má vynikající vliv na positioning kanceláře a značky obecně. Čím dál častěji se stává, že klienti chodí navštívit kancelář pouze na základě cedule na náměstí.

#### **7.1.5 Reklama na náměstí**

Pro reklamu na náměstí bylo zakoupeno tzv. „Áčko“, které má oddělovací fólii. Tato cedule se využívá pro marketingové akce finančních spolupracujících domů. Díky velké ploše, je zde dostatek místa na reklamu. Tato reklamní plocha je umístěna na druhé straně chodníku od kovové cedule. Tím se doplňuje navigace z náměstí, která mnoha lidem moc nepoví. Lidé co nejsou klienty nevědí, co si představit pod logem společnosti OVB. Když ale na další ceduli uvidí logo svého finančního domu, popřípadě akci na finanční služby, které zná z televizních reklam, spíše navštíví kancelář. Navíc marketingová akce finančních domů, se prolíná a spojuje s kanceláří OVB. Reklama v televizi která je zacílená na určitý segment spotřebitelů, je placená finančním domem, jenž si reklamu objednal. My pouze oslovený segment navedeme k nám, tím že navážeme na televizní reklamu. Logo společností znající z televizní obrazovky, oslovenému segmentu řekne daleko více, než logo OVB které není tak mediálně publikováno a mnoho lidí ani neví, že společnosti mají i své externí poradenské sítě s kterými spolupracuje.

## 8 OVB A KOMUNIKAČNÍ CESTY KE KLIENTŮM

Společnost OVB jako všechny společnosti se síťovým marketingem využívá oslovení svých klientů na základě doporučení. Klasická cesta pro nováčky k novým klientům je přes známé, či rodinné příslušníky, kterým první poví svou novou činnost a ti doporučí službu svým známým. Tímto stylem se člověk dostane k známým známých a jejich známým, atd. V této kapitole jsem navrhl několik vylepšení. V první řadě zlepšení doporučení, a dále vytvoření nových cest pro potenciální klienty.

### 8.1 Virální marketing

Každý nový spolupracovník začíná u okruhu svých známých. Tento okruh zahrnuje např.: přátelé, příbuzné, kolegy, sousedy, přátelé z klubů apod. Tito lidé jsou obvykle první, kteří jsou oslovení novou činností. Mohou se stát nejen zákazníky, ale mají také svůj vlastní okruh známých, na které mohou dát doporučení, a od nich další doporučení na další okruh známých (virální marketing). Je to ideální výchozí bod pro propagaci služeb ústním podáním. Jistě nemusím zmiňovat náklady na propagaci společnosti tímto způsobem.

#### 8.1.1 Doporučení

Společnost využívající síťového marketingu funguje v zásadě na principu doporučení, které funguje jednoduše cestou. Nováček seznámí o své nové aktivitě své známé a příbuzné, těm pokud se to líbí, nebo pokud chtějí svému kamarádovi pomoci, tak jej doporučí dál a ti zase dál. Tímto jednoduchým mechanismem doporučení, se člověk dostane k úplně cizím lidem bez nutnosti reklamy či propagace. Mnoho společností ale od svých klientů odebírá pouze kontakty a ty pak obtelefonovává. Zde nastává špatně vyložen termín doporučení a kontakty.

Klient poskytne (většinou, ať má od dealera klid, kontakty na své známé které ihned nadiktuje z telefonu) telefonní kontakt na další potenciální klienty. Účel je, poté zavolat a dohodnout si schůzku s novým klientem. Tato technika je s přibývajícím dealery multilevelových společností stále méně efektivní, a úspěšnost kontaktů je cca na 30%.

Pokud ovšem klient poskytne doporučení jedná se o zcela jiný systém. Na systému doporučení samozřejmě fungují např.: doktoři, zubaři, opraváři aut, zedníci apod. Proč? Odpověď je zcela jednoduchá. Český národ je specifický ve svém počínání, snaží se na cokoli najít jinou cestičku, než je ta klasická. Obcházejí se zákony, obcházejí se prakticky vše. Auto si také lidé nedávají spravit do autorizovaného servisu, ale vše řeší přes známé.

Proto zaznívá při jakékoli potřebě stejná otázka na známé: „neznáš prosím tě někoho, kdo by...?“ Z této otázky vyplývá, i to čím se chci zabývat v dalších bodech, tzn. aby o společnosti a o jedinci vědělo co nejvíc lidí, ale hlavně pokud klient dává telefonní čísla na někoho, tak je důležité aby tyhle čísla nebyli kontakty, ale doporučení. V praxi to funguje velice jednoduše. Klient se napřed poradí s známými, nebo známým řekne, že jim bude volat ten „ten z tama a z tama.“ Když poté dojde k telefonátu za účelem schůzky, protější strana již ví, kdo mu volá a úspěšnost telefonátu na doporučení je cca 70%.

Na příkladu krásně vidíme jak se nám otočila úspěšnost a neúspěšnost při kontaktech na klienta a při doporučení na klienta. Z toho také jednoduchou matematikou vyplývá, že pro získání „x“ klientů je zapotřebí „n“ kontaktů/doporučení na klienta. A další jednoduchou rovnicí zjistíme, že u metody získávání kontaktů je zapotřebí daleko více telefonních čísel, nežli u doporučení. Další nevýhodou špatného získávání klientských kontaktů v multilevelové společnosti je i časem nezájem klienta (jestli-že mu volá 5 dealerů týdně) a ztráta spolupracovníků, kteří jsou demotivováni neúspěchem a odmítnutím.

Pro vylepšení získávání kontaktů a zvýšení pravděpodobnosti dohodnutí schůzky na telefonát, jsem navrhl tzv. „Honorářový list“, popř.: „Doporučení od spokojeného klienta“. Je zde přehledná tabulka kde klient vypíše jméno, popř. adresu známého kterému chce onu službu doporučit. Dále jsou zde texty, které může klient zaslat formou sms svým známým. Nebo kontakty na známé dopíše po osobní schůzce až s jejich schválením.

## 8.2 Akce pro klienty

Další oblastí, jak lépe zviditelnit pobočku a společnost mohou být různé akce pro klienty. Centrála OVB Allfinaz, a.s. má pro své struktury spousty podpůrných materiálů. Ať už jsou to propagační materiály, letáky, ale i spousta dárkových předmětů (zapalovače, držáky na mobily, hrnky, trička, ručníky, lžice, a spousta dalších). Na jedné z pracovních schůzek jsme se domluvili, že navážeme na kulturní život ve městě Vsetín. Z centrály se objednaly balónky, letáky, dárkové předměty. Připravili jsme dotazníky, nabalili balíčky pro děti i pro dospělé. Zapůjčil se stůl s logem společnosti určený pro propagační akce. Akci jsme pracovníčně nazvali „balónková akce“ a uskutečnila se na náměstí při akci stavění Máje pořádané městem Vsetín. Pravidla pro získání balónků pro děti byla jednoduchá. Za vyplněný dotazník dostalo dítě nafouklý balón, a rodič si mohl vybrat reklamní předmět. Akce se vydařila a její výsledky jsou k nahlédnutí v příloze. Po této akci

se „balónková“ a „letáčková akce“ opakuje i na sv. Mikuláše, a na dalších akcích během roku.

### 8.3 Internet a jeho využití v získání nových klientů

„Se slábnoucím vlivem tištěných médií se souběžně objevují domněnky o konci tradičních forem firemní komunikace a PR. S množstvím snadno dostupných zdrojů informací novináři jednoduše nemusí chodit na tiskové konference nebo čekat na tiskovou zprávu, aby se dozvěděli například finanční výsledky té které firmy. Význam takových nástrojů je tedy jiný, než byl například před deseti lety, a k elektronickým formám se pozvolna přesunují i komunikační strategie firem. Tradiční tiskové konference jsou stále častěji nahrazovány internetovými multimedialními přenosy. Vyrůstává význam jednotlivců, takzvaných E-Fluentials, tedy uživatelů internetu, kteří mají dostatečný vliv na to, aby formovali názory ostatních. V praxi to znamená, že reputace velikých firem se může relativně snadno ocitnout v rukou několika málo jednotlivců. Úspěch či neúspěch daného produktu či služby pak doslova může začít jediný příspěvek do bloku či internetové diskuze.“<sup>7</sup>

Ve společnosti OVB respektive v její struktuře, kde pracuji, je nejzásadnější komunikační problém to, že nemají své webové stránky. V dnešní době internetu a nových technologií společnost, která nemá internetové stránky, prakticky neexistuje. Potencionální klient který se chystá navštívit pobočku společnosti, si napřed vyhledá informace na internetu. Volí stále častěji neosobní cestu seznámení se s firmou – přes internet. Tam přeci najde co potřebuje. Potencionální klient zadá do vyhledávače název či jiné slovní spojení se společností a vyjedou mu odkazy které se nemusejí týkat dané struktury firmy a někdy ani firmy samotné. Zde spatřuji nejdůležitější bod, nad kterým musí firma co nejrychleji zapracovat. Jelikož v tomhle zaostává většina struktur společnosti, bylo velice těžké najít stránky, které by bylo možno použít jako příklad. Na jedny se mi podařilo narazit, a ty jsem vzal jako jakýsi základ podoby budoucích stránek.

---

<sup>7</sup> LAŠTOVIČKA, J. Firemní komunikace 2.0 : Budou firemní komunikaci řídit sami konzumenti?. *OVB Journal*. říjen 2009, s. 34-37.

### 8.3.1 Webové stránky

„Moderní elektronické komunikační nástroje mají bezpochyby veliký potenciál využití i v komunikaci finančně poradenských institucí, ještě větší pak možná v komunikaci jednotlivých poradců. O vlivu anonymních diskusí v rámci odborných serverů na reputaci jednotlivých poradenských společností se dá spekulovat. O tom, že pro podstatnou část potenciálních klientů jsou určující reference, které lze najít prostřednictvím vyhledávače Google, není pochyb.“<sup>8</sup>

#### 8.3.1.1 Nové stránky by měly obsahovat několik prvků:

- 1) Nadpis, který upoutá pozornost – První věc, které si lidé všimnou, když navštíví webové stránky. Nadpis by měl být výstižný a měl by vystihovat výhody nabídky, či spolupráce se společností.
- 2) Uživatelsky přehlednou navigaci – Zákazníky nejvíce odradí zmatená a složitá navigace na webu.
- 3) Kvalitní propagační text – Propagační text bude jediným kontaktem s naprostou většinou návštěvníků. Proto se z něj musí vytěžit co nejvíce.
- 4) Přesně říct, co má návštěvník udělat – např. „klikněte sem“, „Napište svému finančnímu konzultantovi“ apod.
- 5) Reference – Jsou nejlepším způsobem, jak získat důvěryhodnost a odklad o tom, že služba skutečně funguje.
- 6) Odkaz na „Časté dotazy“ / „Kdo jsme“ – Návštěvníkům stránek poskytne okamžitou odpověď k otázkám, které potřebují znát, než se rozhodnou využívat služby.
- 7) Kontaktní údaje – jsou nutné pro získání důvěryhodnosti zákazníků. Firmy které uvádějí pouze e-mail, mohou působit neprofesionálně až nepoctivě. [11]

---

<sup>8</sup> LAŠTOVIČKA, J. Firemní komunikace 2.0 : *OVB Journal*. říjen 2009, s. 34-37.

### 8.3.1.2 *Internetové stránky by měly obsahovat několik sekcí:*

#### **Sekce A)**

Hlavním smyslem stránek by mělo být oslovení klientely. Zde je zapotřebí mít základní přehled spolupracujících společností. Jejich stručný popis, popřípadě odkaz na jejich webové stránky.

Dalším bodem by mělo být přehled finančních konzultantů. Vytvořit jakýsi profil každého finančního poradce s kontakty popř. drobným seznámením s danou osobou. S možností napsání vzkazu svému stávajícímu či budoucímu konzultantovi. Možnost on-line poradenství.

#### **Sekce B)**

Pro náhodné návštěvníky stránek. Měl by zde být odkaz – „kdo jsme“ popřípadě „časté dotazy“ a reference na společnost či na každého spolupracovníka. Další věcí by měla být aktuálnost stránek, a aby stránky „žily“. Myšleno je tím, aby na stránkách byly aktuální nabídky, akce finančních domů, úrokové sazby, slevy, popřípadě aktuální kurzy měn, či sazby vyhlášené ČNB. Návštěvník stránek musí mít pocit že zde najde vše co by jej mohlo zajímat z finančního trhu.

#### **Sekce C)**

Tato sekce by měla být určena pro potenciální spolupracovníky. Jednalo by se o nástin práce. Ukázka náborového videa (zpracovala centrála OVB), které je stejné pro všechny struktury po celé Evropě. Ukázka kariérního růstu, školení, vzdělávání atd. Samozřejmě kontakt či on-line dotazník pro uchazeče.

#### **Sekce D)**

Tato stránka by mohla mít i uzamčené sektory pro spolupracovníky, kteří se mohou pod osobním heslem přihlásit. Zde by byla možnost vkládání různých podkladů a souborů nutných pro práci a lepší přehled na finančním trhu. Dále by zde byla možná diskuze mezi pracovníky, posílání a vkládání souborů, či možnosti pořádání on-line pracovních schůzek apod.

#### **Sekce E)**

Další sekce by sloužila jako propagační. Zde by si mohli jak klienti OVB tak i ne klienti zadat svůj kontakt (e-mail, telefonní kontakt apod.), kde jim bude chodit korespondence

aktualit z finančního trhu. Můžou zde být i přání k narozeninám, k vánocům a dalším svátkům. Pozornosti, které klienta jistě potěší a v podvědomí si ponechají o společnosti to nejlepší.

### 8.3.2 Facebook

Jako další doporučuji externí propagaci, která koresponduje s webovými stránkami. Jednalo by se o vytvoření stránek na facebooku. Facebook se stává v internetovém hledisku další doménou jenž má své slovo. Jde hlavně o to, že je možno se přiřadit k nějaké skupině. Každý spolupracovník již má svůj vlastní soukromý profil na facebooku. Rozesláním stránek OVB se osloví velká spousta lidí, známých na facebooku. Ti mají další spoustu známých, kteří se jen doví že se jejich kamarád přidal ke skupině OVB. Díky tomu se osloví velká masa lidí. Je ale důležité mít vše zpracováno a načasováno. Pokud si stránky, jenž budou korespondovat s webovými stránkami OVB, přidají ke skupině, budou informování o dění na finančním trhu. V podvědomí klienta při řešení osobních finančních situací nastane opět reakce viz bod 8.1.1 „Neznáš prosím tě někoho, kdo by...?“ Tu si uvědomí že on sám zná člověka který se pohybuje ve financích a může mu poradit, byť ještě není klientem.

## 8.4 Guerilla marketing

„Tradiční pojetí marketingu vždy zdůrazňovalo, že pokud chcete řádně uvést zboží na trh, musíte investovat peníze. Guerilla marketing říká, že pokud chcete investovat peníze, můžete – ale nemusíte, pokud jste ochotní investovat čas, energii, představitivost a informace. Základem a duší guerilla marketingu je malé podnikání – společnosti s velkými sny, ale malým rozpočtem. Guerilla marketing je založen na znalosti psychologie. 90% rozhodnutí něco koupit se děje v podvědomí, v hlubší části mozku. Guerilla marketing dále učí, že rozrůstání firmy by se mělo dít geometricky – rozšiřováním každé transakce, zvyšováním počtu transakcí v prodejním cyklu u každého zákazníka, vyřešením ohromného potenciálu doporučení od každého jednotlivého zákazníka, a zároveň růstem i tradičním způsobem. Pokud se firma rozrůstá čtyřmi směry najednou, je obtížné nevykázat tučný zisk.“ [11 s.7,8]

Guerilla marketing je provokativní, kontroverzní, agresivní reklama při níž se nepoužívají klasické reklamní kanály nebo se použijí nestandardním způsobem. Lidé jsou reklamou přesyceni a klasické reklamě se úspěšně vyhýbají. Jen to co člověk nečeká dokáže



zaujmout a vytrhnout z letargie. Pokud je celá strategie dobře promyšlená a dostatečně výrazná je šance, že si o ní lidé řeknou a reklama se tak bude sama zdarma šířit dál. V ideálním případě se o ni budou zajímat i média.

Výraz Guerilla je spojován s válečnými konflikty. Jsou to partyzánské jednotky, které čelí velké přesile. Aby uspěli nemohou jít do otevřeného boje. Musí vymyslet překvapivé útoky, které druhá strana nečeká. Rychle a nečekaně udeřit a rychle se stáhnout.

Pokusili jsme se do komunikační strategie zapojit právě i tuto metodu, metodu guerilla marketingu. Zde bych zařadil i balónkovou akci, která plně vystihuje prvky guerilla marketingu „rychle a nečekaně udeřit a rychle se stáhnout“. Přesně tak udeřila pobočka se svými balónky na náměstí, kde mělo být vystoupení, které se skrz hlášení meteorologů neuskutečnilo. Jedinou akcí na náměstí tedy byla akce s balónky a děti, rodiče ani společnost OVB neodcházeli s prázdnou. Další měsíc jsem si všiml že na náměstí rozdává jiná firma nějaké zelené balónky, ale byla vidět nepřipravenost z jejich strany. Pokus napodobit si myslím, že do jisté míry znamená úspěch akce.

Na pracovní schůzce se naplánoval celý rok, a guerilla marketing se využije při svátcích či výjimečných akcích. Vymyslelo se spousty sloganů, a letáků. Jako příklad uvádím dva, které jsme vyvěsili do autobusů MHD Vsetín. Zvláště bych chtěl zdůraznit leták umístěný na dveřích s padajícím panáčkem a sloganem „držte se nás“ viz. příloha. Tento leták, by měl přesně v myslích občanů vzbudit zvědavost, a otázky: „Koho se mám držet?“ „Co je to za společnost?“ „Co vlastně dělají?“ atd. Tuhle reklamní kampaň je možné zopakovat a přesměrovat na jiný segment lidí.

## 8.5 Finanční gramotnost

Jako další oslovení klientely jsem navrhl udělat kurzy finanční gramotnosti. Tyto kurzy již probíhají ve zlínském kraji s dotacemi zlínského kraje. Kurzy probíhají i v jiných krajích a vždy jinak a pod hlavičkou někoho jiného.

Kurzy finanční gramotnosti v našem městě – městě Vsetín – jsme pojali z praktického a z části i teoretického hlediska. V kurzech by mělo být spousty teoretických případů a příkladů z praxe. V první fázi jsme oslovili střední a základní školy v okrese Vsetín. Kurzy jsou určeny pro učitelé SŠ, ZŠ a pro maturitní ročníky SŠ. Školy byly osloveny přes odbor školství, který poslal nabídku finančních kurzů s prezentací a s dotazníky. Kurzy jsou pro školy zdarma.

Z praxe víme, jak je finanční neznalost zneužívána pro prodej nejrůznějších produktů prostřednictvím dealerů. Proto se oblastní kancelář společnosti OVB Allfinanz a.s. rozhodla zvýšit finanční gramotnost v našem regionu prostřednictvím kurzů.

V první řadě chceme proškolit zaměstnance škol. Učitelská profese dává základ společnosti, učí základy chování, společenských věd apod. Proto by jistě bylo vhodné rozšířit obzory i do světa financí. S finančním světem se každý setkává, ať chce či nikoli. A porozumět všem složitostem je pro jedince náročné.

Školit se budou veškeré produkty finančního trhu:

- Finanční poradenství, finanční plánování
- Stavební spoření
- Penzijní připojištění
- Životní pojištění
- Neživotní pojištění
- Investice
- Statní subvence a daňové úlevy
- Financování bydlení (hypoteční úvěry, úvěry ze stavebního spoření)

Obdobné kurzy finanční gramotnosti již probíhají v Praze, Budějovicích a dalších městech. Ve Zlíně je tento kurz hrazen z fondu evropské unie a zlínského kraje.

Záštitu nad tímto kurzem převzala oblastní kancelář společnosti OVB Allfinanz, Vsetín. Školit budou pracovníci znající detailně problematiku a příklady z praxe. Školení má 9 kurzů cca po 1 hodině. Je možno školit 2x měsíčně po jedné hodině, nebo 3 kurzy po třech hodinách apod. Dle zájmu a vyplněného dotazníku bude upřesněn časový harmonogram konkrétně s řediteli škol.

Pro společnost bude mít tato akce zviditelnění firmy. V podvědomí občanů bude společnost vypadat jako skutečný profesionál na který se mohou obrátit s každým problémem. Je zde velký potenciál klientů a v neposlední řadě i spolupracovníků pro rozšíření základny.

## 8.6 Komunikační plán

Všechny komunikační prostředky, které jsem teoreticky i prakticky probral, bych v závěru této kapitoly shrnul do komunikačního plánu společnosti. Cílem komunikačního plánu je získat co největší povědomí o mé firmě (positioning společnosti) a hlavně získání co

nejvíce nových klientů. Cílové skupiny jsou prakticky všichni občané města. Cílem je, aby nadále nedocházelo k neobdobnosti a neprofesionalitě některých „poradců“ tzn. rozšířit finanční poradenství na úrovni s přínosem pro klienta.

### **8.6.1 Komunikační kanály**

#### **8.6.1.1 Letáky**

Letáky jsou k dispozici ze servisního centra na objednávku zdarma. Stačí „orazítkovat a roznést“. Akce bude po celý rok. Ve vyznačených měsících, v komunikačním plánu, bude větší důraz na podporu nebo s podporou ostatních komunikačních kanálů. Je možnost vytvořit si i vlastní letáky viz. příloha. Pokusil jsem se udělat návrh letáku, který ukazuje i tvář finančního poradce. Není zde schovaný za značkou společnosti. Potencionální klient si již může lépe představit kdo by se staral o jeho finance, a s kým se popřípadě spojí.

#### **8.6.1.2 Tablo na chodníku**

Tablo je již zhotoveno a stačí jen vystavit na chodníku na náměstí. Lidé tím již získali povědomí o naší společnosti ve městě. Čím dál častěji se stává, že lidé chodí z „ulice“, protože viděli ceduli, nebo o nás slyšeli a spojili si informaci ihned ze sídlem společnosti apod. Tablo na chodníku plní svou roli. Je zhotoveno z kovového materiálu, tudíž pokusy konkurence o její zničení skončili neúspěšně. Tablo a jeho vzhled je uveden v příloze.

#### **8.6.1.3 Akce „OVB do škol“**

Tato akce je zaměřena na maturanty, popřípadě absolventy VOŠ, VŠ. S nabídkou spíše spolupráce, práce na hlavní pracovní poměr s možností osobního i osobnostního růstu. Je možnost pracovat i brigádně, nebo na částečný pracovní poměr. Do středních škol jsou většinou na nástěnkou rozvěšeny letáky s nabídkou práce pro absolventy škol. Tento segment studentů je pro práci ideální. Hlavně v době, kdy je nízká zaměstnanost, a studenty bez praxe nechce nikdo zaměstnat. Nejen proto zde vidím vyšší potenciál spolupracovníků.

#### **8.6.1.4 „Balónková akce“**

Je propagací společnosti přímo ve městě, při různých akcích města Vsetína, či zájmových spolků, kde je zvýšený pohyb potencionálních klientů. Akce probíhá dle předem stanovených podmínek. Na základě vyplněného stručného dotazníku budou děti dostávat bonbóny, balónky, pastelky atd. dospělí účastníci akce vyplňující anketní lístky dostanou

tužky, otvíráky, a další reklamní předměty. Do 14-ti dnů se zpracují vyplněné dotazníky, a zájemci o kontaktování se kontaktují s účelem domluvení schůzky.

#### **8.6.1.5 Reklama v Domě Kultury:**

DK ročně pořádá ve svých sálech více než 80 koncertů, divadelních představení, estrádních vystoupení a pořadů pro děti, které navštíví bezmála 16.000 osob. Reklama např.: umístěním loga firmy v průběhu celého cyklu pořadů či koncertů (např. Divadlo dětem – 7 představení v období říjen až duben nebo Hudební pozorovatelna 8 koncertů v období únor – prosinec). Zde by se reklama dala opět přesně zaměřit na určitou skupinu, podle náplně koncertů, či divadelních představení. Reklamní akce tak může být upravena např. pro maminky, a tím se zvýší i celková úspěšnost kampaně. Je určitě důležité sledovat akce během roku a s dostatečným časovým předstihem se připravit na konkrétní akci s konkrétním segmentem návštěvníků. Do komunikačního kanálu započítávám namátkově. Reklamní kampaň se udělá na základě konkrétní akce.

#### **8.6.1.6 Reklama v tisku**

Tuto formu reklamy volím v souvislosti podpory dalších reklamních akcí a spíše formou: „Kurzy finanční gramotnosti v našem městě pořádá OVB Allfinanz....“ Mělo by se jednat spíše o letní měsíce kdy klesá četnost poradenství v důsledku dovolených apod. Dále by mě a podporovat např. „OVB do škol“ či připomenout společnost v době předvánočního shonu, popřípadě popřát klientům k jubileím apod.

„Vy jste zprávy. Anglicky to zní o něco zvučněji: „You´re the news,“ vy jste zprávy, vy jste tématem, o kterém média píšou. Svět není zařízen tak, že by tisíce reportérů smežčily v jeho nejdlejších koutech a hledaly novinky pro své čtenáře. Většina témat pochází z agenturních zdrojů anebo přímo od jejich původců – od lidí a firem. Stan Le Roy Wilson (1993) ve své knize píše, že jedno typické vydání amerického ekonomického deníku Wall Street Journal obsahuje 53 zpráv, které jsou založeny na firmami publikovaných tiskových zprávách. Téměř doslova je přitom převzato 32 takových zpráv. Co je ještě zajímavější: 20 z těchto 53 zpráv je podepsáno konkrétním redaktorem novin. Kolik podobných zpráv obsahují české noviny a časopisy? Věřme tomu, že hodně.“  
[12, s.10]

### **8.6.1.7 Reklamu v kávovém automatu**

Tuto reklamu jsem zvolil náhodně po návštěvě bazénu. V kávovém automatu je malá obrazovka, kde se promítají reklamy společností. Návštěvník nejen lázní, si při čekání na kávu prohlédne na obrazovce několik reklam. Po kontaktování majitele automatu mi bylo sděleno, že má automatů celkem šest a nemá živnost na reklamu. Na otázku kolik bych mohl počítat s náklady reklamy mi odpověděl „kolik dáte, tolik“. Ideální místo na reklamu za málo finančních prostředků. Nabídka se nakonec stanovila na 200,- na jeden automat na měsíc. Celkem jich má 6 což tvoří celkové náklady na 1.200,- měsíčně.

### **8.6.1.8 Prezentace firmy v pánské zahradě**

Tato prezentace je prakticky rozvedená „balónková akce“ s využitím koncertů v Pánské zahradě ve Vsetíně. Sada koncertů a vystoupení probíhá každý čtvrtek od 16:00 do 18:00 po celé léto. Opět dle koncertu se zváží kdy se provede prezentace a jakou formou (anketa, dotazníky, hry pro děti za odměnu, apod.)

### **8.6.1.9 Finanční gramotnost**

Kurzy finanční gramotnosti, jak jsem již zmiňoval výše, souvisí s komunikačním plánem společnosti. Kurzy jsou pro zájemce pořádány zdarma. Společnost tyto kurzy stojí pouze investovaný čas. Dalo by se říci že jsou kurzy zadarmo, ale z pohledu ušlého zisku, by jsme se dostali na nemalé částky. Příprava kurzu, doba trvání kurzu a jeho četnost je časově náročná a i přes to společnost souhlasila s touto časovou investicí. Zatím byly osloveny základní a střední školy s nabídkou proškolení personálu, a maturitních ročníků. Je důležité oslovit a spolupracovat i s městem a okolními vesnicemi v zaškolení jejich občanů.

Tato aktivita by se dala zařadit jako jakási public relations, zkráceně PR. Doslovně se tato slova překládají jako vztahy s veřejností. PR je součástí marketingového mixu. Z 4P marketingového mixu product, price, place, promotion (produkt, cena, distribuce, propagace) se PR řadí právě do čtvrté oblasti. Jinými slovy vztahy s veřejností jsou součástí reklamních aktivit. [12]

## **8.7 Rozpočet**

Pro komunikační mix společnosti jsem se snažil vybrat prostředky, které nebudou finančně náročné a i přesto účinné. Propojením několika komunikačních cest a provázáním

marketingových akcí s centrálou OVB a s finančními domy spolupracující se společností se utvořila široká škála oslovení klientů. Klienty společnosti oslovuje segmentované i náhodně. Využívá komunikaci internetovou, telefonickou i osobní formou reklamy na chodníku apod. Přesto nešlo mít vše plně bez nákladů na propagaci. Důležité je i provázání komunikačních cest a načasování kampaní. Tím by se měla postupná investice postupně vracet a další investice by se tedy stala pouze reinvestováním zisků z předešlých komunikačních cest.

Tabulka č. 12. Rozpočet komunikačního plánu

	<b>Celková cena za rok</b>	<b>poznámka</b>
Letáky	0,-	zdarma ze společnosti
Tablo na chodníku	0,-	je již zhotoveno
OVB do škol	1.000,-	pouze tisk a papíry
"balónková akce"	6.000,-	reklamní předměty (cca 2.000,- na akci)
Reklama v DK	???,-	dle nabídky koncertů a cílové skupiny
Reklama v tisku	6.560,-	místní týdeník (1.640,- na jednu reklamní kampaň)
Kávoový automat	14.400,-	6 automatů s obrazovkou á 200,-/m = 1.200,-
pánské zahradě	2.000,-	při letních koncertech
Internetové stránky	20.000,-	cena zhotovení
Facebook	0,-	cena zhotovení
Fin. gramotnost	0,-	Zde by se započítal pouze ušlý zisk
<b>celkové náklady za rok</b>	<b>49.960,-</b>	<b>Investice není jednorázová, je rozložena po celý rok.</b>

Zdroj: Vlastní

Co se týká cen propagací, dovoluji mi několik vysvětlení. Reklama v Domě kultury není známá. Je možné že se uskuteční pouze jednou za rok, nebo vícekrát. Vše je odvozeno od pořádaných akcí, a i od pořadatele. Protože je spousta vlivných lidí klienty společnosti, je možné udělat propagaci pouze rozdáním dárečků, s dotazníky apod. Zde jsem nepsal ani nulu, ani konkrétní částku. V rozpočtu tedy s domem kultury není počítáno, a záleží na společnosti jak naloží s mým doporučením.

Internetové stránky nejsou rozpočítány do jednotlivých měsíců, jedná se o jednorázovou investici, která se rozpočítá na jednotlivé pracovníky. Její návratnost je závislá na propagaci těchto stránek a na využívání různých diskuzí, aktuálnosti stránek, prolínání s dalšími akcemi apod.

## 8.8 Očekávané výsledky

Výsledkem tohoto komunikačního plánu je získat co největší počet nových klientů, či spolupracovníků. Zvýšit finanční gramotnost. Je ale zapotřebí vytrvat v propagaci a dělat i takové akce, které jsou pouze PR, ale v očích potencionálních klientů se společnost zviditelní v nejlepším slova smyslu.

Zdali bude celoroční kampaň úspěšná se bude zjišťovat průběžně jednoduchým sledováním nárůstu počtu klientů, uzavřených obchodů, či nových spolupracovníků. Pokud se klient zmíní, odkud má kontakt, je zapotřebí zaznamenat do tabulky, aby se mohli jednotlivé akce a jejich účinnost vyhodnotit. Další rok se bude pokračovat pouze v kampaních které budou nejvíce účinné a které splnili svůj úkol.

Tabulka č. 13. Komunikační plán

	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Letáky												
Tablo na chodníku												
OVB do škol												
"balónková akce"												
Reklama v DK												
Reklama v tisku												
kávový automat												
pánské zahradě												
Internetové stránky												
Facebook												
Fin. gramotnost												
investice	1.200	1.200	2.840	3.200	1.700	3.340	3.700	2.200	2.840	1.200	1.200	4.840
	Čas na přípravu reklamní kampaně											
	„Neplacená reklama“											
	Placená reklama											

Zdroj: Vlastní

## 9 PROPOČET NÁVRATNOSTI INVESTICE DO REKLAMY

Propočet návratnosti investice, musíme brát velice s nadhledem. Počítáme zde s mnoha teoretickými úvahami a s průměrnými hodnotami. Odchylka od skutečných výnosů může být velická. Ovšem může být jak směrem nahoru, tak směrem dolů od skutečných hodnot.

Vycházíme tedy z několika průměrných hodnot společnosti.

- Průměrný počet bankovních jednotek na klientskou rodinu = 50 BJ
- Průměrná odměna spolupracovníka na 1 BJ = 95,- Kč
- Bereme v potaz, že je v kanceláři 12 pracovníků

Reklamní akce v měsíci duben:

- Letáky
- Tablo na ulici
- Balónková akce
- Kávový automat
- Internetové stránky
- Facebook

V měsíci dubnu probíhá na náměstí města Vsetína Stavění máje. Akce trvá asi hodinu a vystupují zde místní folklórní soubory.

Tablo na ulici je vystaveno celý měsíc. Propagace je podpořena na stránkách společnosti, a je i pozvánka na facebooku, která přiláká další okruh známých. Navíc měsíc před akcí byla v místních novinách reklama, a lidé tak registrují, že je na Vsetíně společnost OVB.

Konkrétní případ:

Získáno 68 kontaktů na klienty, při 25% úspěšnosti telefonátů, je získáno celkem 18 klientů, což je v průměru 1,5 klienta na poradce. Vrátime se k původnímu číslu 18 klientů. Průměr na klienta je 50 BJ, průměr na provizi na spolupracovníka je 95,- Kč.

Vzniká nám jednoduchá rovnice:

$18 * 50 = 900$  BJ                      Bankovní jednotky z akce na společnost

$900 * 95 = 85.500,-$  Kč                      Zisk všech poradců v kanceláři

$85.500 / 12 = 7.125,-$  Kč                      Zisk každého spolupracovníka na akci



Dle propočtu je značná návratnost investice. Důležité však je nepočítat s touto sumou jako čistý zisk. Náklady na propagaci v měsíci dubnu byly 3.200,- od počátku roku 8.440,- Další byla jednorázová investice každého pracovníka 1.666,- na zřízení webových stránek.

Po odečtení těchto nákladů se dostáváme na jiné částky:

85.500,-	Zisk celé společnosti z akce
- 20.000,-	Náklad na zřízení webových stránek
- <u>8.440,-</u>	Náklady na propagaci od začátku roku
= 57.060,-	Čistý zisk. Přepočteno na jednoho pracovníka = 4.755,-

Jestli by jsme měli mít propočítáno celkovou návratnost, muselo by se zajít trochu do hloubky. Propočítat i další doporučení od takhle získaných klientů a jejich další doporučení. V multilevelovém systému by se tím konečný zisk mnohem více zvětšil. Pro náš případ si však myslím že propočet návratnosti přímý je postačující.

Je nutné, aby si i pracovníci uvědomili, že je důležité zisk počítat až po odečtení nákladů, a část zisku reinvestovat znovu do další propagace a reklamy. Dále je nutné, aby si pracovníci tvořili jakýsi rezervní fond. Jedná se sice o fyzické osoby, které podnikají ve finančnictví, přesto by se měli chovat jako právnické osoby, které propagují společnost, tvoří rezervní fondy. Jsou nejen finanční konzultanti, ale také PR pracovníci, účetní svých výnosů a nákladů, personalisté, manageři, atd. Multilevelový marketing je v tomto směru těžší, ale o to lépe hodnocen. Nemusí zisk dělit mezi PR pracovníky, účetní a personalisty. Zisk dělí jen dle vlastního uvážení do čistého zisku a do např. propagace atd.

## 10 DOPORUČENÍ SPOLEČNOSTI

Společnosti bych chtěl doporučit několikero základních věcí, které jsem během praxe a hlavně během BP zjistil. Společnost má dobrý přístup k multilevelovému marketingu a vědí jak se má používat, a nikoli zneužívat. Hlavním problémem zůstává málo klientů, a hlavně aby klienti o společnosti věděli. Je dobré že na ulici mají ceduli, ale cedule osloví jen ty klienty, co již klienty jsou. Tím že se značka nepropaguje v televizi či na veřejných akcích, nemají si kolemjdoucí logo společnosti s čím spojit. Proto doporučuji hlavně, kromě klasického získávání klientů, zkusit i nové metody a dát o sobě vědět. Kdo jsou, kde jsou a co dělají. Je zapotřebí aby i nadále využívali virálního marketingu. Reklamu která se sama šíří mezi lidmi. Tato reklama se šíří na základě dobře odvedené práce, a celá společnost tuto strategii používala a žádnou jinou. Měla filosofii, že netřeba investovat do reklamy, protože reklamu zaplatí konečný zákazník a jde na úkor ceny služeb. Tohle už naštěstí neplatí a i na centrále OVB doznali změn. Marketing se stal nedílnou součástí společnosti OVB a některé marketingové prvky by bylo i dobré následovat nebo podpořit.

Nejhlavnějším úkolem zůstává vytvořit internetové stránky. V dnešní době, kdo není na internetu, ten neexistuje. Navrhuji nechat si zpracovat specialitou oficiální stránky. Vytvořit každému poradci profily na stránkách a stránky uvést v život. Pracovat s nimi, odkazovat na stránky klienty atd. To je si myslím prvořadé čím se musí společnost zabývat. Ruku v ruce navázat na webové stránky vytvořením stránek na facebooku. Dostat se na sociální sítě, a oslovit ještě více klientů. Je zde riziko skupin, které by mohli vytvořit další stránky stylu „Nemám rád poradenství“ apod. čímž se může celá propagace a reklama minout účinkem a vše může nabrat opačných otáček. Je důležité správně volit slova a věty, i správné načasování a akce přispějí úspěšnému profilu společnosti na sociální síti.

Důležité je pro společnost marketing skutečně využívat. Nevyužívat jej jednorázově, ale brát jej jako jakýsi proces. Proces který je zapotřebí dobře naplánovat a plán dodržovat. Pokud se udělá nějaká akce, je zapotřebí vědět co pro společnost přinesla. Je důležité dosledovat každou akci do konce. Vyhodnotit a zvážit zdali byla k něčemu či nikoli. Vytvořit si jednoduchou tabulku kde si každý spolupracovník zaznamená kolik měl v měsíci klientů, kolik obvolal sám, kolik zavolá jemu a kolik se nahlásilo na základě propagace apod. Tohle je důležité aby měli přehled nejen o marketingových aktivitách ale o svých aktivitách vůbec. Určitě chci pochválit pravidelné pracovních schůzky, a u nich at' vydrží a na nich spousty naplánují třeba i trochu podle této BP.

## ZÁVĚR

V této práci jsem se zabýval multilevelovým marketingem. V teoretické části jsem dopodrobna probral historii a fungování multilevelové společnosti. Porovnání klasického podniku, jak jsem jej pracovně nazval, s multilevelovou společností ukázalo mnohé základní rozdíly obou forem podnikání. Dále jsem se zaměřil na porovnání legálního podnikání MLM a tzv. Pyramidy. C závěru teoretické části poukazuji na finanční služby, jejich vývoj a fungování pomocí MLM. Vzhledem k tomu, že se jedná o trh služeb, který je hodně rozdílný od trhu zboží, bylo těžké přesně definovat problematiku společnosti. Služba se na rozdíl od zboží nedá vlastnit, skladovat nedá se předem vyzkoušet atd. Zboží je vyrobeno, prodáno a zkonsumováno, kdežto služby jsou prodány a teprve pak produkovány a spotřebovány. Jak definuje službu pan Kotler: „Služba je jakákoliv činnost, výhoda či schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“<sup>9</sup> Stejně tak jak je těžké definovat, či skladovat službu, bylo těžké u prodeje služeb definovat výsledky bakalářské práce. V praktické části jsem popsal společnost OVB a udělal její analýzu. Analýza konkurence mnohé napověděla, a upravená matice GE pomohla v objasnění postavení společnosti na trhu. V další části jsem se na společnost podíval z pohledu klasické společnosti a zpracoval jsem komunikační plán jako by se nejednalo o společnost využívající síťový marketing. Poukázal jsem, jak je možné díky marketingu prodávat službu. Skloubit multilevelový marketing s dalšími marketingovými postupy, je určitě ku prospěchu, když společnost bude využívat i např. virální marketing, guerilla marketing, public relations a další výše uvedené metody. Společnost má veliký potenciál a je zapotřebí jí dostat ke spotřebitelům. Klasická multilevelová metoda je sice účinná a vyzkoušená, ale v moderní době je zapotřebí využívat marketing naplno. Pracovníci společnosti si musejí v první řadě uvědomit, co je marketing a jak je důležité jej využívat. Pak už jen záleží jen na nich samotných jak s ním naloží. Důležité je si uvědomit, že marketing není pouze jednorázová akce, ale jedná se o dlouhodobě strategickou iniciativu.

V praktické části je bakalářská práce konkrétně zaměřena na řešení základního problému společnosti. Tou je, podle mého názoru, získávání klientů. Navrhl jsem několik možných

---

<sup>9</sup> BRIŠOVÁ, H. *Marketing služeb*. (Přednáška) Zlín : Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyší odborná škola ekonomická Zlín,

řešení pro budování klientské základny společnosti. Než shrnu konkrétní návrhy, musím zdůraznit, aby společnost určitě pokračovala v dosavadním způsobu komunikace s klienty. Multilevel marketing funguje podle schématu velice jednoduše, je zapotřebí jen dodržovat základní pravidla. Získat doporučení a na základě doporučení si smluvit schůzku s klientem. Mé doporučení společnosti je v oslovování klientů i jinými způsoby než pomocí síťového marketingu. V závěru práce upozorňuji na nutnost společnosti mít internetové stránky. Na základě internetových stránek navázat ve stejném stylu na stránky na facebooku. Pokračovat a PR aktivitách. Ať už se jedná o tzv. balónkové akce pro děti, nebo kurzy finanční gramotnosti, kde si absolventi uvědomí co vše se dá s financemi dělat a jaké z toho plynou výhody. Všichni kursisti finanční gramotnosti jsou pro společnost potencionálními zákazníky, které zajímá jak zefektivnit jejich finanční stránku, popř. cash flow rodinného rozpočtu. Společnost by měla zapracovat na marketingových akcích, které jsou podrobně propracovány, naplánovány a načasovány. Doporučuji využít i letáku a podpory prodeje přímo z centrály OVB. Dále pokračovat v pracovních schůzkách a tyto schůzky zaměřit na plánování a růst společnosti. Vzhledem k tomu že se jedná o společnost využívající multilevelový systém podnikání má veliký potenciál na trhu. Pro větší efektivitu je ale důležité využívat i další metody nejen mnou navržené.

## RESUMÉ

The thesis shows multilevel marketing from its start, over phases, which this style of sales passed, until present. Here, it is clearly defined by how MLM functions practically and what else it derives benefit from. Comparison MLM to a classical company shows fundamental differences of these forms of business. Practical part shows the methods of how to address clients and ways of communication with them. I was processed a communication plan for the company, which focuses on a concrete segment and on wide variety of people too. The biggest problem I have found in this company was absence of its internet website. The website is very important for every company, almost every consumer searches the information on the internet today. A firm, which is not on the internet, seems it does not exist. Another new method of communication with consumer, including obtaining new clients, are social nets like facebook, which has a gigantic potential of clients. The thesis also shows other possibilities of company's publicity, such as guerilla marketing, public relations and other methods. Majority of the methods are free of charge. Publicity of the company, which requests financial investment, is still minimum. Calculation of investment's recovery showed, that it is worth to re-invest the profit to the advertising and publicity.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] SCOTTOVÁ, G.G. *Úspěch v multilevelovém marketingu*. 1. vyd. Bratislava : Vydavatelství Igor Dráb, 1995. 335 s. ISBN 80-85441-05-5.
- [2] *Organizační struktury* [online]. 2007 [cit. 2010-02-07]. Nauka o podniku. Dostupné z WWW: <<http://nop.topsid.com/>>.
- [3] NOVOSAD, A. Mýtus japonského managementu. Ročníková práce. Zlín 2007. Kapitola 2, Mýtus japonského managementu
- [4] NOVOTNÝ, M., SYROVÝ, P. *Osobní a rodinné finance*. 2. vyd. Havlíčkův Brod : Grada Publishing, a.s., 2007. 175 s. ISBN 80-247-1098-6.
- [5] SOUDNÝ, Z. Sedm pádů krize. *OVB Journal*. říjen 2009.
- [6] STUHLÍK, R. OVB: Evropské finanční poradenství. *Spotřebitel*. 2. květen 2008
- [7] LÝKOVÁ, J. *Marketingový audit a kontrola*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing s.r.o., 2000. 120 s. ISBN 80-7169-720-6.
- [8] LAŠTOVIČKA, J. Firemní komunikace 2.0 : *OVB Journal*. říjen 2009
- GREFF, G. *13 Účinných strategií pro obchodní vyjednávání*. 1. vyd. Havlíčkův Brod : Grada Publishing, 2006. 164 s. ISBN 80-247-1312-8.
- [9] POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a média relations*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 149 s. ISBN 80-7226-823-6.
- [10] BRIŠOVÁ, H. *Marketing služeb*. (Přednáška) Zlín : Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín.
- [11] LEVINSON, C.J., *Guerila marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2009. 305 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- [12] POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a média relations*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 149 s. ISBN 80-7226-823-6.
- [13] BETTGER, F. *Škola úspěchu*. 1. vyd. Praha : MBI Group International, s.r.o., 1990. 263 s. ISBN 80-900063-6-1
- [14] HAJN, P. *Jak jednat v boji s konkurencí*. Praha : Linde Praha a.s., 1995. 223 s. ISBN 80-85647-93-1.

- [15] KOLMANOVÁ, H. *Máte také svůj penězovod?*. 1 vyd. Praha : Profess Consulting s.r.o., 2005. 107 s. ISBN 80-7259-024-3.
- [16] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Dotisk. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 835 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [17] RIEGEL, K. *Ekonomická psychologie*. 1. vyd. Havlíčkův Brod : Grada Publishing, 2007. 248 s. ISBN 978-80-247-1185-0.
- [18] KOTLER, P., JAIN, C.D., MAESINCEE, S. *Marketing v pohybu*. 1. vyd. Praha : Management Press, s.r.o., 2007. 171 s. ISBN 978-80-7261-161.
- [19] CAUNT, J. *Time management : Jak hospodařit s časem*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. 123 s. ISBN 80-7226-441-9.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

MLM	Multilevel marketing
BP	Bakalářská práce
MHD	Městská hromadná doprava
BJ	Bankovní jednotka
ML	Multilevel
TZV	Tak zvaně
POZN	Poznámka
ČR	Česká republika
ČNB	Česká národní banka
SS	Stavební spořitelna
PP	Penzijní připojištění
POJ	Pojištění
HU	Hypoteční úvěr
INV	Investice
LS	Leasingová společnost
ZŠ	Základní škola
SŠ	Střední škola
APOD	A podobně



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Rozdíl mezi MLM a pyramidou

Tabulka 2: Kariéra v OVB pro reprezentanty

Tabulka 3: Vedoucí pozice, ředitelské pozice

Tabulka 4: SWOT analýza – teorie

Tabulka 5: SWOT analýza – praxe 1

Tabulka 6: SWOT analýza – praxe 2

Tabulka 7: Porovnání společností dle vzniku

Tabulka 8: Porovnání společností dle partnerů

Tabulka 9: Porovnání poskytovaných služeb

Tabulka 10: Zjištění poměrných ukazatelů

Tabulka 11: Matice GE

Tabulka 12: Rozpočet komunikačního plánu

Tabulka 13: Komunikační plán

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Tři úrovně síťového marketingu

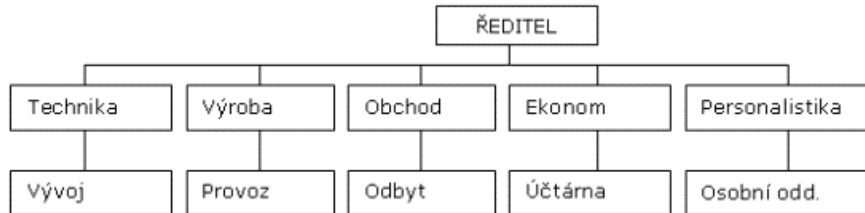
Obrázek 2: Struktura dle kariér plánu

**SEZNAM PŘÍLOH**

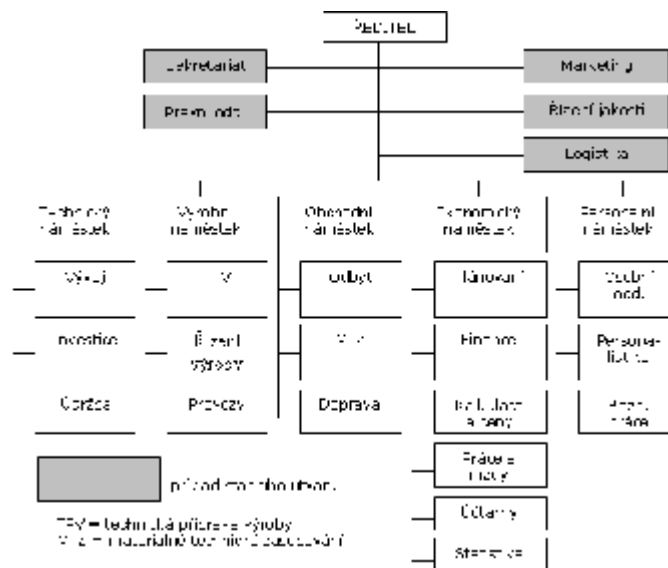
- P I Typy struktur společností
- P II Rozsah poskytovaných služeb společnosti OVB
- P III Partneři společnosti OVB Allfinanz
- P IV Leták u schránky
- P V navigace ke kanceláři
- P VI „balónková akce“ výsledky
- P VII cedule na chodníku
- P VIII leták do schránek
- P IX Reklama v autobusu
- P X Reklama v autobusu – guerilla marketing

## PŘÍLOHA PI: TYPY STRUKTUR SPOLEČNOSTÍ

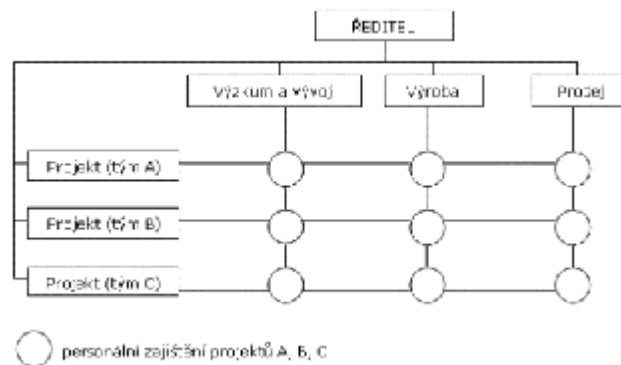
### Liniová struktura



### Kombinovaná struktura – liniově štábní



### Maticová struktura



## PŘÍLOHA P II: ROZSAH POSKYTOVANÝCH SLUŽEM SPOLEČNSOTI OVB

### OVB ALLFINANZ

- komplexní finanční služby
- stavební spoření pro fyzické i právnické osoby
- úvěry a meziúvěry ze stavebního spoření
- rekoprogramy pro vlastníky bytového fondu
- hypoteční úvěry
- spoření pro děti i dospělé
- spořicí účty
- životní pojištění
- kapitálové životní pojištění
- investiční životní pojištění
- úvěrové pojištění
- soukromé zdravotní pojištění
- úrazové pojištění
- důchodové pojištění
- pojištění dětí a mládeže
- majetkové pojištění
  - domácnosti
  - rodinné domy
  - bytové domy
  - chaty, chalupy
- pojištění odpovědnosti v občanském životě
- pojištění odpovědnosti zaměstnance
- pojištění motorových vozidel
- povinné ručení
- cestovní pojištění
- pojištění podnikatelů
- penzijní připojištění
- investice do otevřených podílových a zajištěných fondů

**PŘÍLOHA P III: PARTNEŘI SPOLEČNOSTI OVB ALLFINANZ**

- § ALLIANZ pojišťovna, a.s.
- § ALLIANZ penzijní fond, a.s.
- § AMCICO AIG LIFE, První Americko-česká pojišťovna, a.s.
- § AIG Funds Central Europe správ. spol., a.s.
- § AVIVA pojišťovna, a.s.
- § CONSEQ INVESTMENT MANAGEMENT, a.s.
- § C-QUADRAT
- § ČESKÁ POJIŠŤOVNA, a.s.
- § PENZIJNÍ FOND ČESKÉ POJIŠŤOVNY, a.s.
- § ČESKÁ SPOŘITELNA, a.s.
- § ČMSS, Českomoravská stavební spořitelna, a.s.
- § ČSOB pojišťovna, a.s.
- § ČSOB PENZIJNÍ FOND STABILITA
- § ČSOB PENZIJNÍ FOND PROGRES
- § ČP INVEST
- § ČESKÁ PODNIKATELSKÁ POJIŠŤOVNA, a.s.
- § DEUTSCHER RING a.s.
- § GENERALI penzijní fond, a.s.
- § GENERALI pojišťovna, a.s.
- § HSBC funds
- § HYPOTEČNÍ BANKA, a.s.
- § ING BANK, a.s.
- § ING pojišťovna, a.s.
- § ING penzijní fond, a.s.
- § KD INVESTMENTS
- § KOMERČNÍ BANKA, a.s.
- § KOOPERATIVA pojišťovna, a.s.
- § mBank ,a.s.
- § PIONEER, investiční společnost, a.s.
- § PRIVATBANKA
- § RAIFFEISENBANK, a.s., hypoteční úvěry
- § RAIFFEISEN STAVEBNÍ SPOŘITELNA, a.s.
- § UNICREDIT BANK, a.s.
- § UNIQA pojišťovna, a.s.
- § VOLKSBANK
- § WÜSTENROT - stavební spořitelna, a.s.
- § WÜSTENROT - hypoteční banka, a.s.
- § WÜSTENROT - životní pojišťovna, a.s.
- WÜSTENROT - neživotní pojišťovna, a.s

## PŘÍLOHA P IV: LETÁK U SCHRÁNKY



*Nezastihli jste nás?*



*Napište nám vzkaz a my se Vám ozveme!*

- Vzkaz pro:       Ing. Eva Lambertová       Lenka Bílková  
(označte jméno)  Martina Vráblová       Mgr. Jana Marková  
 Antonín Novosad       Josef Pončík  
 Žaneta Hujíčková       Renáta Fizková  
 Ing. Vlasta Živocká       Romana Pospíšilová

Text: .....

.....

.....

Vaše jméno: ..... Telefon: .....

## PŘÍLOHA P V: NAVIGACE KE KANCELÁŘI

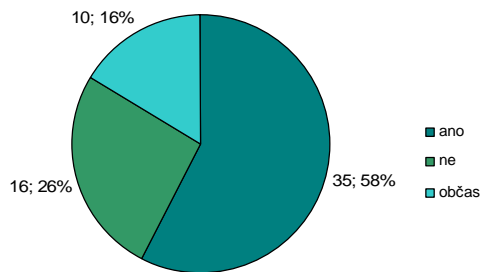
Pozn. Pro zachování stejné velikosti nohy, bude pravá noha otočena až při nástřiku



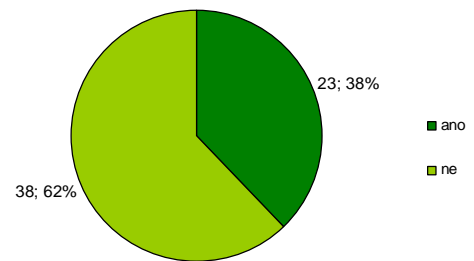


## PŘÍLOHA P VI: „BALONKOVÁ AKCE“ VÝSLEDKY

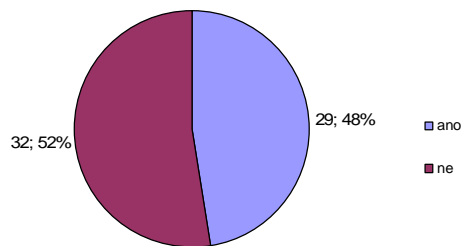
Využíváte služeb nějaké finanční instituce na českém trhu?



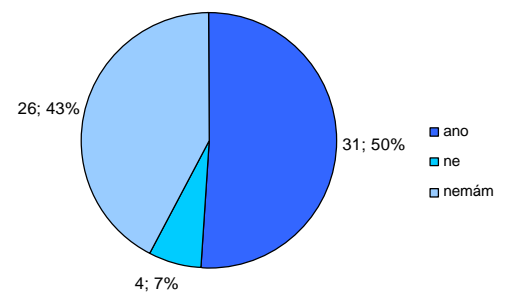
Máte zájem o nové informace z oblasti finančního trhu a využití bezplatné konzultace s finančním odborníkem?



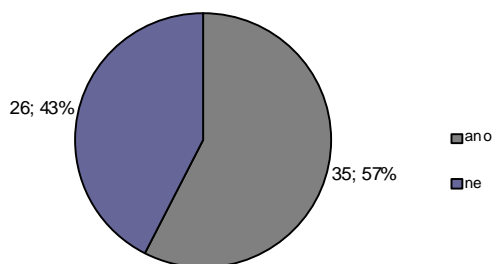
Máte svého osobního nebo rodinného finančního poradce?



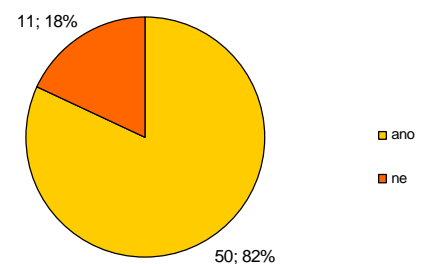
Jste se službami svého finančního poradce spokojen/a?



Zdá se Vám zajímavá práce ve finančním sektoru?



Uvítal/a byste zvýšení či doplnění svého příjmu?



- 100 rozdaných balónků, přes 100 bonbónů
- Rozdáno několik reklamních předmětů
- Získáno: 61 kontaktů
- celkem 78 vyplněných anketních lístků

## PŘÍLOHA P VII: CEDULE NA CHODNÍKU

 **KLIENSKÉ PORADENSKÉ  
A INFORMAČNÍ CENTRUM**  
... komplexní finanční služby pro Vás

INDIVIDUÁLNÍ, OBSAŽNÉ,  
KOMPLEXNÍ MAJETKOVÉ  
A FINANČNÍ PORADENSTVÍ  
PRO VŠECHNY ŽIVOTNÍ SITUACE

## SPOŘENÍ - ÚVĚRY - POJIŠTĚNÍ - INVESTICE

- stavební spoření pro fyzické i právnické osoby
- úvěry a meziúvěry ze stavebního spoření
- rýkoprogramy pro vlastníky bytového fondu
- hypoteční úvěry
- spoření pro děti i dospělé
- spořicí účty
- životní pojištění
- kapitálové životní pojištění
- investiční životní pojištění
- úvřecové pojištění
- soukromé zdravotní pojištění
- úrazové pojištění
- důchodové pojištění
- pojištění dětí a mládeže
- majetkové pojištění - domácnosti, bytové a rodinné domy, chaty, chalupy
- pojištění odpovědnosti v občanském životě
- pojištění odpovědnosti z umístění
- pojištění motorových vozidel, povinné ručení
- cestovní pojištění
- pojištění podnikatelů
- penzijní připojištění
- investice do otevřených podílových a zajištěných fondů



Allfinanz, a.s.

Finanční poradenství pro Evropu.

**KVALITA - NEZÁVISLOST  
INDIVIDUÁLNOST - PROFESIONALITA**  
Zpracování finančních projektů bez poplatků

Německo, Švýcarsko, Česká republika, Rakousko, Slovensko,  
Chorvatsko, Maďarsko, Řecko, Polsko, Španělsko, Itálie,  
Rumunsko, Francie, Ukrajina



## PŘÍLOHA P VIII: LETÁK DO SCHRÁNEK



Alifinanz, a.s.  
Informační a poradenské centrum  
Dokův náměstí 339, Vsetín

**Jednička ve finančním poradenství****Váš osobní poradce pro rodinné finance**Pro Vás

- ✓ Porovnání nabídek 40-ti finančních domů
- ✓ Audit stávajícího portfolia
- ✓ **Optimalizace plateb**
- ✓ Refinancování úvěrů
- ✓ Sestavení finančního plánu
- ✓ Doživotní servis

**777 216 593**

Antonín Novosad

**Volejte již dnes**

neplaťte žádnou korunu zbytečně

HYPOTÉKY | SPOŘENÍ | ÚVĚRY | INVESTICE | POJIŠTĚNÍ | ZAJIŠTĚNÍ NA PENZI | POVINNÉ RUČENÍ  
KOMPLEXNÍ FINANČNÍ SLUŽBY

PŘÍLOHA P IX: REKLAMA V AUTOBUSU

**!!! POZOR !!!**



KLIENTSKÉ PORADENSKÉ  
A INFORMAČNÍ CENTRUM

... komplexní finanční služby pro Vás

SPOŘENÍ - ÚVĚRY - POJIŠTĚNÍ - INVESTICE



Allfinanz, a.s.

Finanční poradenství pro Evropu.



**JSME TADY PRO VÁS**

**!!! VE VAŠEM MĚSTĚ !!!**

**Dolní náměstí 339 , Vsetín ,**

**1.natro - vchod ze dvora**

**PŘÍLOHA P X:**

**REKLAMA V AUTOBUSU**

**GUERILA MARKETING**

pozn: „panáček“ je vystřižen a vysí  
za ruky horního panáčka.



SPOŘENÍ - ÚVĚRY - POJIŠTĚNÍ - INVESTICE

