

Sít'ový marketing a jeho aplikace ve společnosti Partners For Life Planning, a. s.

Martina Šaldová

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: Martina ŠALDOVÁ

Ošobní číslo: M081475

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Marketing

Téma práce: Síťový marketing a jeho aplikace ve společnosti
Partners For Life Planning a. s.

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu, která se vztahuje k danému tématu.
- Zpracujte způsob dosavadního stavu řešení dané problematiky v dostupné literatuře.

II. Praktická část

- Popište uvedenou firmu, její podnikatelskou filosofii a odlište ji od konkurence.
- Stručně uveďte nástroje, kterými firma buduje své jméno a jejich úspěšnost.
- Definujte klíčové směry pro úspěšné fungování a rozvoj společnosti Partners For Life Planning a. s.
- Zaměřte se na nejdůležitější článek prodeje – finanční poradce.
- Navrhněte řešení jak zvýšit efektivnost poradců, zlepšit kontroling, jak propracovat systém vzdělávání.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: 62

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

[1] BLAŽEK, Bohuslav, OLMROVÁ, Jana. Zvrácená pyramida. 1. vyd. Praha : Sociologické nakladatelství, 2006. ISBN 80-86429-54-7.

[2] KALENCH, John. Největší příležitost v dějinách světa. 2. vyd. Brno : Jiří Alman, 1995. ISBN 80-901780-7-3.

[3] KALENCH, John. Jak být nejlepší v systému MLM. 1. vyd. Brno : Jiří Alman, 1995. ISBN 80-901780-6-5.

[4] KYIOSAKI, T. Robert, LECHTER, L. Sharon. Cashflow kvadrant. Praha : nakladatelství PRAGMA, 2001. ISBN 80-7205-853-3.

[5] TOMAN, Ivo. Jak začít multi level marketing, strašák nebo příležitost. Havířov : vydavatelství Texus.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Robin Šimek
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: 23. února 2010

Termín odevzdání bakalářské práce: 27. dubna 2010

Ve Zlíně dne 23. března 2010


PaedDr. Josef Rydlo
ředitel ústavu




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
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 obhajoby¹⁾;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ 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 nahlížení 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

Práce podává ucelený přehled o formách síťového marketingu a jejich vzájemných odlišnostech. Vše je zaměřeno na popis strukturální firmy jako nejspravedlivější formy podnikání a její aplikace ve společnosti Partners For Life Planning, a.s. Součástí práce je definice funkce centrály společnosti, jsou zde popsány vzdělávací procesy jako jedny z mnoha prvků určující úspěšnost. Dále je zde popsána reklamní kampaň a především je poukazováno na samotného finančního poradce, jako hlavního činitele prodeje. Práce však odhaluje některé nedostatky ve fungování společnosti a jsou zde navrhována řešení na zlepšení.

Klíčová slova:

Síťový marketing, multi-level marketing, pyramidové schéma, strukturální firma, Partners For Life Planning, a. s.

ABSTRACT

Work gives a comprehensive overview of the network marketing forms and their mutual differences. Everything is focused on the structural description of a structural company as the fairest form of business and its applications in the company Partners For Life Planning, a.s. Another part of this thesis is the definition of headquarters functions. There are the learning processes described as one of many factors determining company's success. The next point of description belongs to the advertising campaign, that especially points out the actual financial consultant, as the main element of sale. The thesis, however, reveals some of the shortcomings in the company's functioning and there are solutions proposed to make improvements.

Keywords:

Net working, multilevel marketing, the scheme of pyramid, structural firm, Partners For Life Planning, a. s.

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Jaroslavu Světlíkovi, Ph.D. za pomoc při psaní této bakalářské práce, za jeho rady a připomínky. Zvláštní poděkování patří také Ing. Robinovi Šimkovi, Senior manažerovi společnosti Partners, který mi neustále poskytoval informační podporu a odbornou pomoc.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SÍŤOVÝ MARKETING	12
1.1 MULTILEVEL MARKETING	12
1.1.1 Historie MLM	12
1.1.1.1 1920 – 1959	13
1.1.1.2 1960 – 1980	13
1.1.1.3 Rok 1975.....	14
1.1.1.4 MLM v letech 1980-2001	14
1.1.2 Princip Multilevel marketingu	14
1.1.2.1 Klasický systém prodeje	15
1.1.2.2 Multilevel Marketing	15
1.1.3 Kladné a záporné stránky MLM	15
1.1.3.1 Výhody.....	15
1.1.3.2 Nevýhody.....	16
1.1.4 Zneužití principu MLM.....	16
1.1.4.1 Pyramidové schéma, letadlo	16
1.2 STRUKTURÁLNÍ FIRMA	19
1.2.1 Rozdíly mezi MLM a strukturální firmou.....	19
1.2.2 Vedení lidí.....	20
II ANALYTICKÁ ČÁST	22
2 ÚVOD DO FINANČNÍHO PORADENSTVÍ	23
2.1 FINANČNÍ PORADENSTVÍ.....	23
2.2 STAV FINANČNÍHO TRHU VE FAKTECH.....	23
2.3 JAK FUNGUJE FINANČNÍ TRH A SOUČASNÝ SYSTÉM PRODEJE PRODUKTU	25
3 SPOLEČNOST PARTNERS FOR LIFE PLANNING, A.S.	26
3.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE	26
3.2 VZNIK SPOLEČNOSTI.....	26
3.3 UVEDENÍ ZNAČKY NA TRH A JEJÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	26
3.3.1 Identita společnosti – logo, znak, barva	26
3.3.2 Marketingová strategie finančního poradenství JINAK	27
3.4 REKLAMNÍ KAMPAŇ PRO ROK 2009	29
3.4.1 Cílová skupina.....	30
3.4.2 Media consumption.....	30
3.4.3 Zvolený mediamix	31
3.4.3.1 TV komunikace.....	31
3.4.3.2 Tisková média.....	31
3.4.3.3 Outdoor	32
3.4.4 Načasování mediamixu	32
3.4.5 Shrnutí reklamní kampaně za poslední dva roky	32
4 APLIKACE SÍŤOVÉHO MARKETINGU VE SPOLEČNOSTI PARTNERS FOR LIFE PLANNING, A. S.	34

4.1	FUNKCE CENTRÁLY SPOLEČNOSTI PARTNERS.....	34
4.1.1	Technická část	34
4.1.1.1	Partners informační systémy.....	35
4.1.1.2	Podpora komunikace s klienty	35
4.1.1.3	Výplata provizí	36
4.1.2	Analytické oddělení	36
4.1.3	Motivace spolupracovníků	36
4.1.3.1	Kariérový plán	36
4.1.3.2	Výkonový bonus	37
4.1.3.3	Partners firemní akce	37
4.1.3.4	Benefity pro spolupracovníky.....	37
4.1.4	Vzdělávání spolupracovníků.....	38
4.1.4.1	Trainee academy	38
4.1.4.2	Consultant academy	38
4.1.4.3	Manager academy	38
4.1.4.4	Train the trainer	38
4.1.4.5	Ředitelské vzdělávání	39
4.1.5	Kontrola kvality práce.....	39
4.1.6	Podpora značky Partners	39
4.1.7	Vlastní banka.....	39
4.1.8	Vlastní investiční společnost.....	40
4.1.9	Další plány	40
4.2	STRUKTURÁLNÍ SÍŤ PORADCŮ.....	40
4.2.1	Typologie osobnosti	41
4.2.2	Image.....	44
4.2.2.1	Jak se obléká muž	45
4.2.2.2	Jak se obléká žena.....	46
4.2.3	Pracovní prostředí – kanceláře na úrovni	47
4.2.4	Obchodní dovednosti	48
	ZÁVĚR	53
	RESUMÉ	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM TABULEK.....	62

ÚVOD

Síťový marketing je velmi rozšířen po celém světě a úspěšně funguje jako forma distribuce a prodeje produktů a služeb. Práce pojednává o aplikaci této formy distribuce produktů v rámci finančně poradenské společnosti Partners.

Finanční poradenství má v rámci České republiky velký potenciál a společnost, která dokáže dobře odhadnout trh a nabídnout odpovídající kvalitu služby, bude velmi profitovat. Finanční poradenství má ale ztíženou pozici z důvodu velké nedůvěry klientů a pokazeného jména z minulosti, což bylo způsobeno nevhodnými metodami prodeje.

Hlavní cíl této práce bude vysvětlení, jak fungují procesy a vztahy ve společnosti Partners při využívání síťového prodeje. V první části budou nejprve teoreticky popsány formy síťového marketingu, jeho historie a základní principy. Významná část práce bude věnována společnosti Partners a její činnosti. Zde se práce bude zaměřovat na identifikaci klíčových prvků úspěchu prodejního modelu společnosti Partners. Zaměření se bude týkat zejména činnosti centrály společnosti Partners a její role. A dále také osoby samotného finančního poradce, který je nejzákladnějším elementem prodeje.

Práce postupně identifikuje jednotlivé prvky, které mohou ovlivňovat úspěšnost prodeje jako například image finančního poradce, jeho obchodní dovednosti, znalosti, vnější motivace a další prvky.

V konečné fázi se práce zaměří na identifikaci slabých míst v systému a na návrhy řešení objevených problémů. Věřím, že závěry z této práce pomohou ředitelům společnosti Partners při řízení a dalším směřování jejich společnosti.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 SÍŤOVÝ MARKETING

John Kalench uvádí: „V systému síťového marketingu vyděláváte peníze pouze prodejem produktů a služeb. Špatné produkty - špatné výdělky. Obchodní příležitost je struktura, která vás podporuje a přímo odměňuje za vaše úsilí. Bez kvalitního produktu nebo služby nemůžete dosáhnout trvalého zisku.“ KALENCH [1, s. 81]

Společnosti síťového marketingu se v minulých letech snažily nabízet převratné obchodní příležitosti, ale jen průměrné zboží. Samozřejmě, že některé z těchto firem dosáhly na začátku značných prodejních úspěchů, nicméně jen málokteré z nich se však dlouhodobě udržely. Zákazník totiž vyžaduje, aby jím zakoupené zboží či služba měla co nejvyšší kvalitu. Jde o to, jaká skutečná hodnota a výhoda plyne z jejich koupě. [1]

Není důležité, zda obchodujeme s dietními výrobky, s doplňky stravy, s přírodní kosmetikou, nabízíme slevy telefonních operátorů, finanční služby, myslíme, že naše zboží nebo služba je tím nejdůležitějším prvkem našeho obchodování.

Kalench dále uvádí: „Produkty jsou tou hnací silou systému síťového marketingu. Ty nejlepší z nich mohou změnit život lidí a dát mu novou a lepší kvalitu.“ KALENCH [1, s. 81]

1.1 Multi-level marketing

Multi-level marketing (zkráceně MLM) je forma přímého prodeje. Někdy také síťový marketing. Podstatou je zkrácení distribučního řetězce na minimum. Výrobce nebo dodavatel služeb vytváří podmínky pro samostatné podnikání nezávislých přímých prodejců. Tak vzniká mnohvrstevní (Multi-level) struktura (sít') prodeje, která je účinnější a levnější než klasický distribuční řetězec velkoskladů a velkoobchodů. Zjednodušeně lze říci, že jde o jakousi kombinaci přímého prodeje a frenčizingu. [2]

1.1.1 Historie MLM

Robert L.FitzPatrick v knize od Bohuslava Blažka a Jiřiny Olmrové na otázku, jak vznikl jev zvaný MLM, řekl: „Pochází to ze dvou věcí. Především to bylo zhroucení podomního prodeje. Podomní prodej se nedaří z více důvodů. Je pouze sezonní. Všichni lidé pracují, nikdo není doma. Každý se cítí přetažený. Je to nepraktické. Už to nefunguje. Lidé se stále více zamykají, přibývá bezpečnostních systémů, stále méně cizích lidí jsme ochotni vpustit do bytu. Druhá věc je vyžívání naší ekonomiky. Je tak mnoho druhů zboží, tolik značek,

o tolik víc věcí než lidí, kteří by je kupovali. A tak systém MLM vyvinul to, že obešel podomní obchod, takže se už nemusíte dostávat dovnitř. Začnete s lidmi, které máte za dveřmi, s rodinou a přáteli. Za druhé MLM připisují produktu jedinečnou vnímatelnou hodnotu. Jak víte, při prodeji vždy popisujete hodnotu produktu na základě srovnání s jiným produktem. Jaká je hodnota mýdla od firmy Amway oproti mýdlu od firmy Proctor & Gamble? Od P & G je levnější, snáze dostupné, znáte značku, víte, že na ni je spolehnoutí. Proč byste tedy kupovali mýdlo od Amway? Protože ke vnímané hodnotě přidáte možnost získat takto příjem.“ BLAŽEK, OLMROVÁ [3, s. 88]

1.1.1.1 1920 – 1959 [4]

Většina pramenů uvádí první zmínky o MLM v souvislosti s americkou firmou California Vitamins na začátku roku 1940. Ovšem jak již bylo zmíněno, první používání principu MLM se objevilo ve 20. letech minulého století. Za vznik MLM může charakteristická lidská vlastnost, touha po penězích.

V roce 1940 začala prodávat potravní doplňky firma California Vitamins, která jako první uvedla do praxe princip MLM. V té době byla na americkém trhu řada společností, které používaly přímý prodej. California Vitamins ale umožnila svým distributorům, aby mohli do obchodu přivést další zájemce. Tak vzniklo sponzorství a California Vitamins odměňovala bonusem distributory za práci těchto nově přivedených lidí. Tím se vytvořila nezávislá organizace distributorů, která v podstatě sama organizovala a trénovala svoje prodejní schopnosti. Každá osoba měla příležitost vybudovat si svoji vlastní prodejní organizaci s využitím přípravků a bonusů California Vitamins.

Po dvou letech se společnost přejmenovala na Nutrilite. Dva nejlepší distributoři Rich DeVos a jeho velký kamarád Jay Van Andel pochopili možnosti systému MLM a v roce 1959 odešli od Nutrilite a založili vlastní firmu **Amway** Corporation.

1.1.1.2 1960 – 1980 [4]

Od roku 1959 do roku 1975 fungovalo okolo třiceti skutečných MLM firem. Vše bylo teprve v začátcích, ale to se zásluhou jednoho činorodého člověka mělo brzy změnit. Jmenoval se Glen Turner. Nabídl lidem nový život, ve kterém bylo vše možné.

V roce 1960 založil Glen W. Turner Enterprises, což byla společnost zastřešující řadu menších MLM firem, které měly rozsáhlý sortiment zboží a přehnal se zemí jako bouře. Dvě nejúspěšnější byly Koscot Interplanetary Incorporated a Dare To Be Great.

Tisíce a tisíce lidí se shromáždily okolo Mr. Turnera a jeho příležitosti. To, co říkal o lidském potenciálu a dosažení úspěchu, bylo správné. Do dneška mnoho lidí používá jeho způsoby tréninku a motivace. Byl mistrem v tom, jak dostat z lidí to nejlepší, a dnes je mnoho lidí, kteří za svůj úspěch vděčí jeho učení a inspiraci.

Bohužel Turner Enterprises byla známa ještě jednou věcí: dokonalou "ilegální pyramidovou strukturou". Některé produkty, které nabízela, byly diskutabilní nebo neexistovaly vůbec. Skutečné peníze na odměny distributorů pocházely z náboru ostatních.

Protože v té době bylo MLM v začátcích, chyběly příslušné zákony, které by vymezovaly pravidla MLM. Takže Glen W. Turner Enterprises pokračoval ve svém podnikání dále. V současné době si však pan Turner odpykává sedmiletý trest ve vězení.

1.1.1.3 Rok 1975

Na základě fámy o ilegální distribuci napadl Federal Trade Commission (FTC) odvětví multi level marketingu tzv. Pyramidovým zákonem. Okolo třiceti MLM firem v čele s Amway bylo obžalováno. Po čtyřech letech soudních sporů a čtyřech milionech dolarů za soudní výlohy válka FTC proti Amway skončila. Tím, co je dnes známo jako Rozsudek Amway (FTC vs. Amway 93 FTC 618), soud rozhodl, že Amway není ilegální pyramida a že její způsob distribuce (multi level marketing) je schůdný a zákonný způsob prodeje a distribuce výrobků. [4]

1.1.1.4 MLM v letech 1980-2001

Čtyři roky soudního procesu všichni čekali na výsledek. Když byla cesta volná, nastal velký rozmach MLM. Vznikla celá řada poctivých firem a i celá řada podvodných firem, které používaly nezákonnou pyramidovou strukturu. Díky tomu, ale i díky zneužívání motivačních strategií některými firmami (je třeba říct, že i v ČR například Amway nadělala více škody než užitku) došlo k poškození dobrého jména MLM systému. Svůj podíl na tom mají i lidské předsudky a tendence posuzovat a dělat závěry o věcech, o kterých nic neví, i vytrhávání událostí a zkušeností z kontextu. [5]

1.1.2 Princip Multi-level marketingu

Ing. Jan Stránský řekl: „MLM je způsob odměňování osob pracujících v přímém prodeji, kterého uskutečňují na základě nejrůznějších druhů zboží. Uplatňují jej některé firmy a je jich v přímém prodeji převážná většina, neboť se jedná o velmi účinnou metodu finanční

motivace prodejců. Prodejce, kromě toho, že prodává zboží svým zákazníkům, jim také může nabídnout, aby s ním spolupracovali v jeho činnosti a vytváří si tak spolupracující skupinu prodejců. Ty odborně vede, motivuje, školí a podporuje. Tento systém je zcela legální.“ [6]

1.1.2.1 Klasický systém prodeje

Výrobek se vyrobí za stokorunu, pak se předá velkoobchodům, skladům, dopravcům, dealerům, maloobchodům a nakonec ho dostane spotřebitel. Aby se o výrobku spotřebitel dozvěděl, je třeba vytvořit reklamu (reklamní agentura) a zaplatit její zveřejnění (TV, rádio, billboardy apod.). To, co stálo stokorunu, stojí nakonec třeba trojnásobek. Je to dlouhá a drahá cesta. [4]

1.1.2.2 Multi-level marketing

U MLM systému se společnost rozhodne, že uvedení nového výrobku na trh a jeho další rozšiřování neprovede tradičním a také riskantním způsobem. Společnost si zvolí jinou strategii. Do reklamy nebude investovat a ušetřené prostředky použije na vzdělávání distributorů. Také je použije na provize pro distributory a na odměny pro nejlepší z nich. Zpočátku společnost sama sponzoruje první distributory a dělá to tak dlouho, dokud nejsou schopni sami řídit celou svou prodejní síť. [5]

Příčiny vzniku MLM jsou podstatně nižší rozjezdové náklady firmy oproti obdobnému začátku klasickou cestou. Produkty by ale měly být kvalitnější nebo alespoň konkurenceschopné v porovnání s běžnými výrobky. U MLM dochází také k užšímu kontaktu mezi distributorem a koncovým zákazníkem díky zákaznickému servisu od poradců. [7]

1.1.3 Kladné a záporné stránky MLM

Vše má dvě strany, proto je třeba zmínit výhody plynoucí distributorům ale i organizujícím firmám při dodržení určitých pravidel, tak i nevýhody tohoto systému.

1.1.3.1 Výhody

- Možnost nakupovat výrobky pro sebe a svoji rodinu za nižší - velkoobchodní ceny. To může využít každý, komu se výrobky osvědčí a chce je používat častěji.

- Možnost výrobky dále prodávat a vytvořit síť zákazníků, tedy zdroj vedlejšího příjmu. A to bez jakýchkoliv investic potřebných na nákup zboží. Jednoduše shromáždí závazné objednávky od svých zákazníků a přípravky nakoupí.
- Možnost vytvářet síť MLM, tj. vyškolit další distributory a získat určité procento zisku z tržeb realizovaných jimi a jejich dalšími distributory. To je příležitost pro samostatné jedince s notnou dávkou entuziasmu. Pokud jsou zachována základní pravidla fungování MLM, je možno tímto způsobem vytvořit "firmu ve firmě" - samostatně fungující skupinu distributorů. Velice stabilní a trvalý zdroj příjmů s poměrně neomezenou možností růstu. [4]

1.1.3.2 Nevýhody

V MLM hraje důležitou roli lidský faktor. Systém je samozřejmě zneužitelný, a to ať již od firmy nebo od distributorů. Principy připomínající mnohokrát napodobeny a bohužel i zneužity v podobě různých pyramidových schémat, finančních her a jiných neseriózních nebo dokonce nelegálních struktur, které měly za cíl pouze rychlé obohacení několika mála jednotlivců, na úkor mnoha podvedených členů, kteří se nechali zlákat vidinou rychlého a bezpracného zisku. To je důvod, proč podnikání, založené na principu síťového marketingu patří mezi nejatraktivnější, ale zároveň i mezi nejkontroverznější a nejdiskutovanější podnikatelské projekty dneška. [8]

1.1.4 Zneužití principu MLM

Jak již bylo řečeno, MLM princip byl několikrát zneužit v podobě tzv. pyramid či letadel. Pyramidy a letadla jsou převážně financovány ze vstupních poplatků nově přichozích účastníků a je zde počítáno s exponenciálním růstem. Peníze vydělají především ti nahoře, a čím déle tyto hry fungují, tím těžší je vydělat pro lidi v nejspodnějších liniích. Proto je důležité, abychom věnovali čas vývoji, prvkům a struktuře tohoto nelegálního MLM.

1.1.4.1 Pyramidové schéma, letadlo

Pyramidové schéma musíme chápat jako model procesu růstu, který se nejen nesmí zastavit, ale dokonce ani ne jen zpomalit, jinak začíná být procesem úpadku. Ti nahoře nejsou živeni tím, že by ti dole něco vyráběli (jako v továrně), ba ani ne něco jinde nakoupeného prodávali (jako v obchodě), ale tím, že verbují nové lidi proto, aby ti zase verbovali další. Do tohoto systému sice vtékají peníze, ale nevytváří se zde žádná hodnota

typu zboží nebo služby. Zdrojem těchto peněz nejsou odběratelé zboží nebo služeb ale zase jen další verbíři verbířů. [3]

Jinými slovy to znamená, že každý nový účastník zaplatí poplatek za vstup do pyramidového schématu a za to automaticky dostane právo vybírat tento poplatek od dalších účastníků, které sám přivede. Jedna část tohoto poplatku plyne na jeho účet a ta druhá následuje ziskateli, jenž jej přivedl. V praxi takový model ale nefunguje, neboť počet účastníků velmi rychle narůstá.

Základním charakteristickým rysem pyramidového schématu je tedy to, že peníze putují od spodního článku nahoru na vrchol. Lidé na nejspodnější úrovni pyramidy to mají nejtěžší, protože nejsou schopni přivádět nové účastníky.

John Kalench ve své knize uvádí: „Jakákoli organizace zabývající se distribucí výrobků nebo služeb, která dosáhne určité velikosti, bude tvarem připomínat pyramidu, kde každá nižší úroveň je větší a větší. Přenášení pravomocí vytváří víceúrovňovou pyramidu. Naše vláda je rovněž víceúrovňovou pyramidou. Stejně tak naše školy a církve. Všechny úspěšné obchodní firmy, díky tomu, že distribuují výrobky a služby, skončí ve tvaru pyramidy.“ KALENCH [9, s.48]

Nicméně ze všeho nejdůležitější je pochopit, že síla víceúrovňové struktury vychází zezdola. John Kalench dále na to uvádí: „Naše vláda distribuuje služby v pyramidě směrem dolů, ale my jí dáváme moc odspodu, našimi volebními hlasy. Marketingové firmy distribuují produkty v pyramidě směrem dolů, ale my jim dáváme moc odspodu, našimi dolary. V pyramidě tedy vzniká tok ve dvou směrech, nejprve dolů, potom nahoru. Hodnota plyne pyramidou dolů, moc, jako reakce, plyne vzhůru. Pokud hodnota přestane plynout dolů, pak moc (ve formě dolarů nebo volebních hlasů) přestane proudit vzhůru a systém se zhroutí.“ KALENCH [9, s. 48]

Z toho tedy vyplývá, že na pyramidové struktuře není nic špatného, je to vše jen otázka hodnoty. A pokud právě hodnota chybí, je zpochybněn jakýkoliv obchod jak morálně, legálně tak i eticky.

Jak poznat pyramidové schéma

Pyramidová schémata se často maskují tak, aby na první pohled nebyl patrný jejich princip. Základním rozpoznávacím znakem je, že produkty se kterými se v pyramidovém schématu obchoduje, mají velmi malou nebo žádnou faktickou hodnotu, nebo jsou

nabízené za cenu, která je výrazně jiná, vždy o mnoho vyšší, než je cena podobných produktů na volném trhu. Osoba se stává součástí pyramidového schématu nákupem tohoto produktu. Jedinou možností, jak dosáhnout slibovaného zisku, je získávat další zájemce o produkt. [10]

Základní charakteristiky pyramidového schématu jsou: [10]

- očekávaný rychlý nárůst zisku bez práce;
- malé nebo žádné informace o společnosti, která produkt nabízí, další informace jsou podmíněny přístupem do pyramidového schématu;
- žádný produkt, nebo produkt nevalné kvality, jehož cena je stanovena bez ohledu na cenu srovnatelných produktů na trhu, nebo je produkt jen velmi neurčitě popsán a nedostupný ostatním zákazníkům.;
- budoucí příjem závisí především na odměně za získávání nových členů nebo za prodej produktů stávajícím členům. Méně již na prodeji produktu zákazníkům, kteří se do obchodní sítě nezapojují.;

Mezi nelegálním pyramidovým schématem a legálním multi-level marketingem jsou určité rozdíly. MLM umožňuje později dosáhnout významnějších příjmů výhradně prodejem produktů nebo služeb zákazníkům, kteří nejsou zapojeni do schématu. Na druhou stranu, ani fakt, že neexistuje žádný vstupní poplatek, neznamená, že se nejedná o pyramidové schéma. Důležité je to, zda peníze do schématu proudí především od těch, kteří jsou ve schématu zapojení (pyramidové schéma) nebo od těch, kteří ve schématu zapojení nejsou (legální MLM). [10]

Matematická rovnice

Počet účastníků, kteří jsou nutní k tomu, aby pyramidové schéma fungovalo, stoupá s každou další úrovní velmi rychle. Jedná se o exponenciální růst. Následující tabulka ukazuje počet účastníků v takovém schématu, kde každý účastník získá dalších deset nových účastníků. Už po deseti kolech překročí požadovaný počet účastníků celkový počet obyvatel Zeměkoule. [10]

Tab. 1 Matematická rovnice pyramidového schématu [10]

Úroveň	Počet nových účastníků	Celkový počet účastníků
1	10 (10^1)	10
2	100 (10^2)	110
4	10 000 (10^4)	11 110
6	1 000 000 (10^6)	1 111 110
10	10 000 000 000 (10^{10})	11 111 111 110
počet obyvatel Země	6 519 000 000	6 519 000 000

1.2 Strukturální firma

Petr Kroupa v knize *Lídri v networkingu* uvádí: „Strukturální firmu vnímám jako výraz symbolizující podnikání s jasnými pravidly danými smlouvou. Je to něco jako - firma ve firmě, jsou zde zároveň vyšší technologii řízení lidí než je tomu třeba v případě frenčizingu. Vstup do strukturální firmy je s minimálními náklady, kdy nemusím kupovat know-how a technologii jako ve frenčíze, ale know-how a technologie je mi dána, ať už centrálou nebo vedoucími. Často jsou strukturální firmy chybně považovány za firmy podnikající v systému multi-level marketing. Mají však spíše blíže právě k systému frenčizingu.“ KUDZBELOVÁ [11, s. 47]

1.2.1 Rozdíly mezi MLM a strukturální firmou [11]

- Multi-level marketing je zajímavý systém, který byl založen s cílem eliminace dodatečných nákladů mezi výrobou a konečným spotřebitelem. Funguje to jako zprostředkovatel, který výrobek či službu přináší přímo od výrobce koncovému spotřebiteli. Tím se šetří náklady a produkt je pro klienta levnější. Prostřednictvím multilevelové firmy nakoupíme nějaký výrobek, ten můžeme použít k vlastní spotřebě nebo dalšímu prodeji koncovému zákazníkovi. Je tedy zapotřebí nějaká vstupní investice. Nicméně ve strukturální firmě si žádné zboží nekupujeme,

neplatíme peníze za zboží, nevlastníme hmotné statky a už v žádném případě tento systém není založen na samospotřebitelství.

- Podstatný rozdíl je i v tom, že MLM je uzavřený systém. To znamená, že pokud jednou přijmeme člověka tak tento člověk nás již nemůže ve struktuře předstihnout. Nebo to je možné pouze v určité míře. Kdežto strukturální firma je firma ve firmě: přivedeme do ní člověka, naučíme ho pracovat a pokud bude lepší než my, vytváří si svou vlastní firmu v mé firmě. Strukturální firma je otevřený systém s jasnými pravidly a kariérovým plánem. Většinou žádnou službu nebo zboží sami nekupujeme a tedy nemáme investiční náklady.
- Ve strukturální firmě nevlastníme nic hmotného, nekupujeme statky, ale vše nám je dáno. Získáme know-how, systém vzdělávání, informační podporu, logo, jak má vypadat struktura, komunikace a práce s lidmi, klienty,... Jediné, co vlastníme, jsou vztahy lidí. Tito lidé totiž mají společné vize, cíle, jdou za stejnými myšlenkami, jednotnou filosofií, tím vším k sobě vnitřně inklinují. Neexistuje pracovní smlouva, jen vzájemné dohody.

1.2.2 Vedení lidí

Petr Kroupa dále vysvětluje: „V zaměstnaneckém poměru jednáte majitel – zaměstnanec, ale ve strukturální firmě je řešen vztah mezi majitel – majitel. A to se odráží v odlišném managementu, protože jinak se vedou zaměstnaní lidé a jinak majitelé firem. Ve strukturální firmě se bavím s podnikateli a mým cílem je v daném kolegovi vzbudit pocit, že chce pracovat, a že máme stejné cíle a kráčíme tak jednou cestou. A toho dosáhnou zejména práci s motivy, tedy s odpovědí na otázku: Proč by ten člověk se mnou měl chtít spolupracovat? Musím vědět, s jakými nástroji hrát: jestli je zájmem dotyčného kariéra, ambice, potřeba uznání, peníze. Velice často se dělá ta chyba, že se do podnikání motivují lidé pouze na peníze. Ale zdaleka ne pro všechny jsou peníze tím hlavním motivem. Daleko silnější může být potřeba uznání, pocitu seberealizace. Motivující může být i možnost vybrat si nezávisle své spolupracovníky, lidi, se kterými budu pracovat. Velmi dobrým motivem může být možnost ovlivňovat svou kariéru. To je mnohdy daleko silnější motiv než získání větších peněz.“ KUDZBELOVÁ [11, s. 49]

„Ve strukturální firmě nejsou žádné prvky, kterými by se lidé přinucovali k práci, nelze je nutit jezdit na víkendové semináře a pracovat po večerech. Jediné, co mohu, je předat jim

způsob, jak tu práci dělat a vizi, se kterou by jí dělat měli. Musí pochopit, že dostali velkou příležitost, a najít v sobě vnitřní motor, který je požene vpřed.“ KUDZBELOVÁ [11, s. 50]

II ANALYTICKÁ ČÁST

2 ÚVOD DO FINANČNÍHO PORADENSTVÍ

2.1 Finanční poradenství

Finanční poradenství je možné vymezit jako poskytování individualizovaného poradenství fyzickým a právnickým osobám týkající se financí. Hlavním činitelem v tomto případě je finanční poradce, který by měl k osobním a rodinným financím klienta přistupovat komplexně a systematicky. Tzn., že by se měl nejprve seznámit s aktuální situací klienta a jeho současnými i budoucími potřebami, na základě provedené analýzy by měl identifikovat silné a slabé stránky ve stávajícím řešení financí klienta a poradit mu, jak lépe uspořádat své finanční záležitosti, a to nejen s ohledem na jeho současné potřeby a cíle, ale i na ty budoucí. [12] To vše je definováno ve finančním plánu klienta, který je utvořen na základě využití informací od poradenské firmy. Pokud poradce splní klientovo očekávání, poradce připraví veškeré administrativní náležitosti, dojde k realizaci záměrů a klient může začít čerpat výhody finančního plánu.

Cílem každého finančního poradce by mělo být pomoci klientovi splnit jeho přání a uspokojit jeho potřeby. K tomu poradce využívá nástrojů finančního trhu a jejich optimální kombinace. Při této činnosti je třeba dodržovat pravidla profesionální etiky. [13]

Při jednání s klienty jsou nejdůležitějšími prvky poctivost, slušnost a férové jednání. Neméně důležitý by také měl být profesionální přístup ke klientovi, dobré vystupování, spisovné vyjadřování a v neposlední řadě i profesionální vzhled a upravenost. To vše má za následek, jaký komplexní dojem si o službě klient utvoří a v jakém duchu se bude odvíjet vaše spolupráce.

2.2 Stav finančního trhu ve faktech

Kvalitní finanční poradenství je dnes sofistikovaným oborem, který klientům dokáže přinést řadu peněz navíc. [12] V každém podnikání je třeba analyzovat, zda daný obor má potenciál pro úspěšný rozvoj. Je třeba zjistit, zda trh již není zaplněn. Následující tabulka ukazuje stav finančního trhu v číslech.

Tab. 2 Stav finančního trhu v roce 2008 [18]

SEGMENT	REALIZOVANÝ OBJEM 2008	PROVIZNÍ OBJEM 2008 V KČ	PROVIZNÍ OBJEM V BJ ZA MĚSÍC	OBRAT PARTNERS V BJ/MĚSÍC	PODÍL NA TRHU
HYPOTÉKY	130 MLD. KČ OBJEM	2 080 000 000	619 048	27 250	4,40%
PENZIJNÍ PŘIPOJIŠTĚNÍ	350 TIS. SMLUV	1 043 700 000	310 625	9 250	2,98%
STAVEBNÍ SPOŘENÍ	300 MLD. KČ ČČ, 50 MLD ÚVĚRY	3 982 000 000	1 185 119	2 670	0,23%
JEDNORÁZOVÉ INVESTICE	36 MLD. KČ	507 000 000	150 893	2 598	1,72%
PRAVIDELNÉ INVESTICE	0,5 MLD. KČ ROČNĚ	302 400 000	90 000	18 000	20,00%
ŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ	7,7 MLD. KČ ROČNĚ 800.000 SMLUV	9 876 000 000	2 939 286	135 549	4,61%
NEŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ	43 MLD. KČ ROČNĚ 18,2 MIL. SMLUV	10 772 125 000	3 205 990	2 588	0,08%
SUMA		28 563 225 000	8 500 960	206 354	2,43%

Celkový provizní obrat na finančním trhu v roce 2008 byl 28,5 miliardy korun. To je zisk, který si rozdělily všechny externí zprostředkovatelské společnosti. Společnost Partners, jako zástupce skutečného finančního poradenství, nejen pouze zprostředkování produktů, obsáhla pouze 2,43 % trhu. Tento fakt svědčí o tom, že je zde velký potenciál pro růst. Klienti postupem času budou vyžadovat vyšší standardy služeb a nespokojí se pouze s čistým zprostředkováním. Budou vyžadovat skutečné poradenství. A to je příležitost pro společnost Partners a její strukturální síť poradců.

Tabulka 2 ukazuje prognózu vývoje provizního objemu až do roku 2015. Česká ekonomika se bude přibližovat k Evropské unii.

Tab. 3 Prognóza vývoje provizního objemu [18]

UKAZATEL	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PROVIZNÍ OBJEM TRHU (tis. KČ)	28 562 445	32 829 514	38 253 491	44 312 954	50 503 483	56 828 850	63 368 402	70 431 729
PROVIZNÍ OBJEM V BJ ZA MĚSÍC	8 500 728	9 770 689	11 384 968	13 188 379	15 030 799	16 913 348	18 859 643	20 961 824
NETTO BJ MĚSÍČNĚ PARTNERS	206 033	331 832	480 247	670 726	879 248	1 121 082	1 372 002	1 668 252
PODÍL PARTNERS	2,42%	3,40%	4,22%	5,09%	5,85%	6,63%	7,27%	7,96%

2.3 Jak funguje finanční trh a současný systém prodeje produktu

Na finančním trhu jsou tři základní možnosti, jak si koupit produkt:

- a) Nejdostupnější možnost koupě produktu je jít do konkrétní finanční instituce (banka, pojišťovna, stavební spořitelna,...) s konkrétním požadavkem. Klient dostane nabídku, kterou buď přijme nebo půjde ještě do jiné konkurenční finanční instituce. Cílem těchto institucí je generovat zisk. Z toho logicky vyplývá, že rady podané zaměstnancem budou směřovat k zisku společnosti. Tuto formu nákupu finančních produktů využívá 90% klientů. Z pohledu marketingu je to logické, protože bankovní služby jsou dnes nejdostupnější cestou k finančním produktům. Vychází to z:
 1. Nákupní zvyklosti;
 2. Nedostatečné vzdělání v oblasti financí;
 3. Velká dostupnost bankovních služeb (85 poboček Komerční banky, a.s. v Praze, 130 poboček České spořitelny, a.s. v Praze);
 4. Nedostupnost alternativní služby;
- b) Z pohledu marketingu je druhou cestou k nákupu finančních produktů využití obchodních zástupců (finančních zprostředkovatelů). Většina těchto lidí pracuje v systému MLM, například distribuční síť pojišťoven, distribuční síť stavebních spořitelem, úvěrových společností, atd. Obchodní zástupci pracují na základě živnostenského listu a jedná se tedy o formu vlastního podnikání. Distribuce prostřednictvím MLM byly řečeny viz. výše, v tomto případě můžeme zdůraznit základní problém a to, že prodejce (distributor) používá klamavé, falšované či dokonce záměrně zkreslené údaje. V terénu tyto lidi nelze nijak kontrolovat, a proto při současné legislativě takovéto jednání je stále ještě možné.
- c) Třetí možnost jak se dostat k produktu je využití služeb nezávislých poradenských firem. Všechny tyto firmy využívají jako hlavní systém distribuce síťový marketing. Velmi často se tyto firmy nazývají strukturálními firmami. Zde fungují přísnější pravidla řízení kvality produkce a je poskytována služba finančního plánování a nikoliv jen distribuce.

3 SPOLEČNOST PARTNERS FOR LIFE PLANNING, A. S.

3.1 Základní údaje

Na následujících stranách se pokusím blíže rozvést činnost společnosti Partners jako zástupce strukturální firmy.

Společnost Partners For Life Planning, a.s. byla založena 14. 6. 2007. Aktuálně sídlí na adrese Stýblova 253/13, Praha 4. Právní formou je akciová společnost. Mezi hlavní předměty podnikání patří zejména zprostředkování obchodu a služeb, realitní činnost, činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců, pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti, investiční zprostředkovatel, pojišťovací agent, zpracování dat, služby databank, správa sítí, poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software, reklamní činnost a marketing, vydavatelské a nakladatelské činnosti, služby v oblasti administrativní správy a služby organizačně hospodářské povahy. Hlavním předmětem podnikání je poskytování finančně poradenských služeb a zprostředkování produktů z finančního trhu. [14]

3.2 Vznik společnosti

Společnost Partners For Life Planning, a.s. (Partners) byla založena, aby do ní mohli přejít někteří poradci ze společnosti OVB Allfinanz. Jednalo se o poradenské síť ředitelů Radima Lukeše a Petra Borkovce. Mezi hlavní důvody patřila dlouhodobá nespokojenost poradců s prací centrály OVB, špatné jméno společnosti OVB, nemožnost tvorby produktů na míru a nevyhovující systém přerozdělování provizí. [14]

Palková říká: „Rozhodli jsme se povýšit finanční poradenství v České republice na úroveň vyspělých zemí.“ Palková dále poukazuje na nízkou úroveň kvality poradenství v České republice a to by mohl být jeden z důvodů pro úspěch Partners. Společnost Partners je první finančně-poradenskou společností, která klade důraz na špičkový analytický servis pro své finanční poradce. Zároveň zavádí plošnou kontrolu kvality poskytovaného poradenství. [14]

3.3 Uvedení značky na trh a její marketingová strategie

3.3.1 Identita společnosti – logo, znak, barva

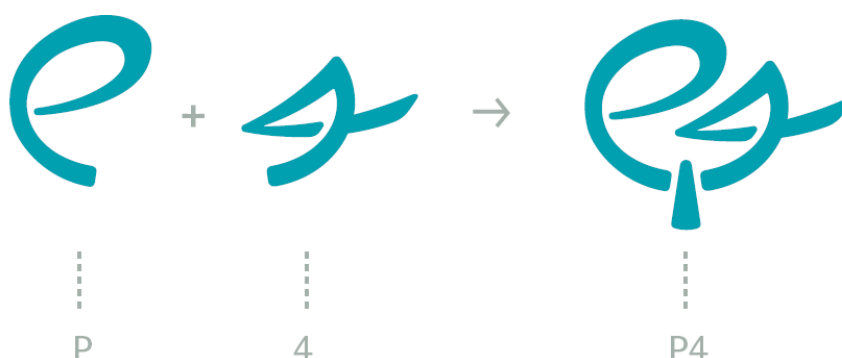
Logotyp Partners For Life Planning, a.s., je hlavním prvkem vizuální identity

společnosti.



Obr. 1 Logo Partners [16]

Znak společnosti – graficky stylizovaný strom, symbolizuje stabilitu, plodnost a duševní energii. Symbol je složený z počátečních znaků „Partner 4“ – písmene „P“ a čísla „4“.



Obr. 2 Vysvětlení znaku společnosti [16]

Barva tyrkysově modrá – symbolizuje v mnoha kulturách nezávislost, podporuje sebevědomí a fantazii, je synonymem důvěry, samostatnosti a dlouhověkosti

3.3.2 Marketingová strategie finančního poradenství JINAK

Společnost Partners chce radikálně změnit přístup ke klientovi a na tomto základu je postavena celá identita společnosti. Na dnešním trhu je třeba se odlišit od konkurence a poskytnout vyšší úroveň kvality služby. Mezi hlavní parametry, které vyjadřuje slovo JINAK, patří:

- Komplexní služby z celého finančního trhu – společnost Partners dokáže nabídnout klientovi širokou nabídku služeb, od investic do Číny, přes leasing na výrobní halu až po pojištění na psa.
- Vlastní exkluzivní produkty – ve spolupráci s analytickým týmem jsou navrhovány produkty, které na trhu chybí nebo se provádí inovace současných. Mít exkluzivní produkty znamená poskytovat větší přidanou hodnotu klientovi – např. nižší poplatková struktura, lepší diverzifikace finančních prostředků, flexibilita, neustálá možnost změn. Tyto navržené a vytvořené produkty jsou exkluzivně jen v nabídce společnosti Partners a nejsou na trhu běžně dostupné.
- Systém APS – s každým klientem se spolupracuje na základě tohoto systému. V překladu to označuje analýzu (první schůzka, kde se analyzuje situace klienta, řešení jeho plánů, vizí a cílů, je možný audit současného portfolia smluv), poradenství (druhá schůzka, která je o představení finančního plánu, vysvětlení přidané hodnoty a výhod) a servis je o pomoci plán zrealizovat a možnosti začít čerpat výhody. Tento systém však především vyjadřuje dlouhodobou spolupráci a celoživotní vztah klienta s poradcem, na kterém je filosofie finančního poradenství v podání Partners postavena.
- Analytický tým – nedílnou součástí společnosti Partners je již zmíněný analytický tým v čele s Pavlem Kohoutem a Dušanem Šídlm. Analytický tým má za úkol průběžně analyzovat situaci na finančním trhu v České Republice. Na jedné straně provádět srovnání jednotlivých nabídek od všech finančních společností, na druhé straně vyvíjet nové exkluzivní produkty. Další funkcí analytického týmu je prognóza vývoje světových akciových trhů. Analytické centrum informuje pravidelně strukturní síť poradců o tom, kam mají s klienty investovat a naopak kdy je dobré peníze z akciových trhů vybrat.
- Kontrolní systém - společnost Partners je nejmladší velkou poradenskou firmou. Proto má zatím velmi dobré jméno mezi širokou veřejností. Společnost Partners musí vyvíjet kroky k tomu, aby toto dobré jméno v každém případě udržela. Konkrétní části kontrolního systému budou popsány níže.
- Žádné kvóty – poradci Partners nemusí plnit žádné měsíční kvóty v produkci. Centrála společnosti nestanovuje počty smluv od jednotlivých obchodních partnerů,

kteřé je nutné za měsíc zprostředkovat. Záleží pouze na daném poradci jaké společnosti a jaké produkty do finančních plánů bude vybírat.

- Rovné provizní ohodnocení – provizní systém je nastaven tak, aby poradci nebyli motivováni na základě výše odměny. Z toho vyplývají stejné provizní podmínky pro obchod u jakékoli banky, pojišťovny, investiční společnosti, stavební spořitelny, leasingové společnosti atd. Pokud by toto nebylo nastaveno, objektivitu v poradenství by nebylo možné udržet.
- Vzdělávání poradců – společnost Partners vynakládá velké finanční investice do vzdělávání poradců. Zaměřuje se na vzdělávání od nezávislých odborníků, kaučingových firem a analytiků. V menší míře pak na vzdělání od obchodních partnerů. Díky tomu poradci dostávají vyvážené, nezaujaté a komplexní vzdělání, nikoli pouze zaměřené na prodej jednotlivých produktů, tak jako tomu je, když vede školení nějaký z obchodních partnerů.

3.4 Reklamní kampaň pro rok 2009

Společnost Partners se na veřejnosti prezentuje především prostřednictvím svých webových portálů jako jsou www.partners.cz, www.jsmePartners.cz, kombinace tištěného a elektronického měsíčníku www.finmag.cz. Finmag našel své příznivce jak v řadě poradců a mezi klienty tak i v široké veřejnosti.

Jan Majer ve výroční zprávě uvádí, že v roce 2007 Partners, jako první společnost z oboru finančního poradenství, uskutečnila opravdovou reklamní kampaň, která probíhala na internetu, v tisku a outdooru. [15] Cílem kampaně není vysvětlení pojmu finančního poradenství, neprezentují se zde žádné produkty ani žádné nabídky, nýbrž jde o zvýšení povědomí o značce Partners. Zapamatování značky totiž znamená vytvoření asociace. Název Partners má asociovat „partnerství“ – partnerství ve financích. Být partnery vyjadřuje důvěru, trvalou hodnotu, podporu, rovnocenný vztah, to, že v tom nejsme sami. Jinými slovy luxus, který dnes není samozřejmostí. Partners chce stavět na otevřenosti, profesionalitě, dlouhodobosti, partnerství a inovativnosti. Co však tato slova přesně znamenají?

- Neskrývavý, dlouhodobý, informačně otevřený partnerský klientský přístup;
- Naplnění PRAVÉHO významu finančního poradenství;
- Vysoce vzdělaná distribuční síť;

- Analytické zázemí na úrovni bank;
- Špičkové informační systémy;
- Exklusivní produkty – bezkonkurenční parametry;
- Klientská centra;
- Mít svoji banku;

3.4.1 Cílová skupina

Do cílové skupiny se řadí všichni v rozmezí od 25 let do 60 let života, se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou a výše. Podle statistik tyto parametry splňuje 1.407.200 lidí, což je 15,95% populace. Počet dotazovaných respondentů v rámci cílové skupiny je 2.208 lidí. [16]

3.4.2 Media consumption [16]

61,7% cestuje každý den automobilem (outdoor)

60,5% pravidelně poslouchá rádio

87,1% pravidelně sleduje televizi (dále TV)

68,7% pravidelně surfuje na internetu

31,1% navštíví alespoň 1x za měsíc kino

38,2% navštíví alespoň 1x za měsíc sportovní centrum

71,5% pravidelně čte deníky

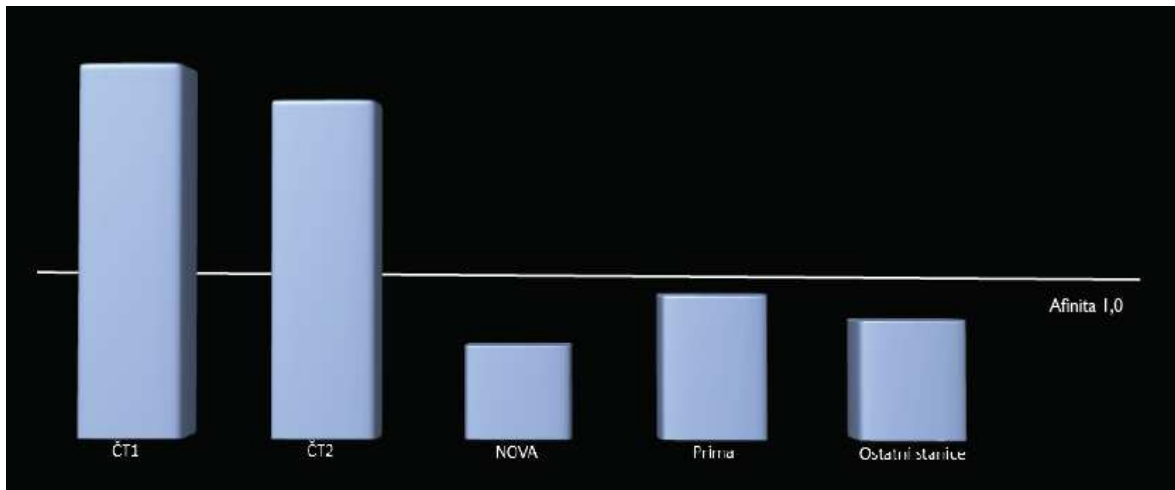
65,5% si alespoň 1x týdně přečte svůj oblíbený magazín

28,2% využívá pravidelně k cestování MHD

Za pomoci tohoto základu spolu s rozborem konkurence a trhu vyplývá, proč byl jako vhodný komunikační mix zvolen: TV komunikace, tisková komunikace (deníky a magazíny) a outdoor.

3.4.3 Zvolený mediamix

3.4.3.1 TV komunikace



Obr. 3 Afinita televizních stanic [16]

Obrázek popisuje afinitu, nebo-li vhodnost, jednotlivých televizních stanic pro komunikaci s cílovou skupinou. Afinita nad 1,0 (hraniční hodnota vhodnosti) dosahuje pouze ČT 1 a ČT 2.

Právě z tohoto důvodu se jevila Česká televize jako nejvhodnější stanice k cílové skupině. Mají druhý největší podíl na TV trhu pro komunikaci s cílovou skupinou. Mezi další výhody patří i to, že reklamní spoty jsou nasazovány pouze v hlavních vysílacích časech (prime time) a vzhledem k omezení reklamy nejsou přestávky mezi pořady dlouhé jako na komerčních stanicích.

Jan Majer ve své prezentaci uvedl, že TV kampaní se zasáhne více než 60% cílové skupiny, průměrný počet kontaktů s reklamou je 9,6x. [16]

3.4.3.2 Tisková média

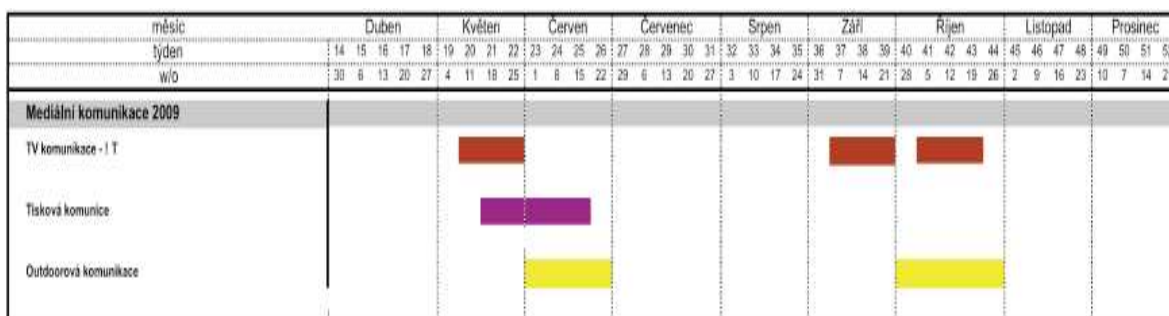
Pro komunikaci s cílovou skupinou byly vybrány: deník DNES, Lidové noviny, E15, Hospodářské noviny, Metro, magazín Ekonom, Profit, Reflex a Týden.

Jan Majer dále uvedl, že tiskovou kampaní se osloví více než 70% cílové skupiny, průměrný kontakt s reklamou na kampaň je 4x. [16]

3.4.3.3 Outdoor

Do outdoorové kampaně jsou zahrnuty billboardy, megaboards, světelné tabule na zastávkách autobusů, rámečky v metru v Praze, polep tramvaje v Brně na celý rok. Tento typ reklamy je podpůrný, ale silný nástroj pro podtržení a připomenutí kampaně. Pro její umístění se preferují větší města a dopravní uzly.

3.4.4 Načasování mediamixu



Obr. 4 Načasování mediamixu 2009 [16]

Z obrázku je patrné, že období, ve kterém byla mediální kampaň realizována, bylo především květen, červen, září a říjen. Letní měsíce se záměrně vynechaly z důvodu prázdnin a letních dovolených.

3.4.5 Shrnutí reklamní kampaně za poslední dva roky

Jak již bylo řečeno výše, společnost Partners je známa spíše s odborných publikací a ze svých webových portálů. Je to také dáno tím, že osobnosti centrály pravidelně publikují nebo jsou citováni ve všech typech českých médií. Proto je mediální přítomnost Partners z tohoto pohledu velmi silná. Nicméně reklama není a nebyla postavena jen na webové bázi. Jako zajímavý projekt může být podotknut např. sponzoring časomíry před hlavní zpravodajskou relací na České televizi (Čt1, Čt24), rámečky ve vozích pražského metra, které obsahovaly podrobnější sdělení, celopolep tramvaje v Brně v horizontu jednoho roku, na serveru www.jobs.cz jako významný oborový zaměstnavatel, bannerová kampaň na serverech s finanční tematikou jako je www.Finance.cz, www.Mesec.cz, www.Kurzy.cz, Ekonomika.idnes.cz a další.

Dalším prvkem mediální kampaně je pořad Krotitelé dluhů, který vznikl na požádání ze strany České televize. Cílem natočení již několikáté řady je zvýšení finanční gramotnosti

lidí a zamyšlení se nad hospodařením se svými rodinnými financemi. Dá se říci, že tento projekt je pro společnost Partners nejlevnější, avšak velice účinný. Nic se nemění na tom, že v segmentu finančního poradenství klasické formy marketingu jako je televize, internet, rádio, atd., nepřivedou dostatečné množství klientů. Z tohoto důvodu je jediná úspěšná forma distribuce pomocí aplikace síťového marketingu.

4 APLIKACE SÍŤOVÉHO MARKETINGU VE SPOLEČNOSTI PARTNERS FOR LIFE PLANNING, A. S.

Jak bylo popsáno výše, síťový marketing se dělí na multi-levelmarketing, pyramidové hry a strukturální firmy, kde se vytváří firma ve firmě. Každý jednotlivý distributor má možnost aktivně prodávat produkt a zároveň vytvářet síť distributorů pod sebou. Je odměňován rozdílovou provizí. Čím je produkt složitější, tím více musí být systém řízení a vedení distributorů sofistikovanější a propracovanější. Produktem společnosti Partners je vysoce kvalitní služba finančního poradenství. Společnost Partners aplikuje síťový marketing neboli model strukturální firmy, protože je to nejrychleji rostoucí model spolupráce a rozvoje. Všichni distributoři jsou samostatní podnikatelé organizovaní pod jednou značkou, kde dodržují jasná pravidla.

Základní dva systémové prvky ve společnosti Partners jsou centrála společnosti a strukturální síť poradců, manažerů a ředitelů. Centrála má za úkol obsluhovat veškeré strategické, rozhodovací a řídicí procesy a síť poradců má za úkol realizovat obchody a obsluhovat klienty.

Pro úspěšné fungování celé společnosti je nezbytné, aby obě strany dobře fungovaly a spolupracovaly.

4.1 Funkce centrály společnosti Partners

Centrála společnosti Partners (centrála) má sídlo v Praze. Pracují zde hlavní představitelé společnosti, jako například Kateřina Palková, Tomáš Prouza, Pavel Kohout a další. Hlavním úkolem centrály je zaštitovat veškerá dění ve společnosti.

4.1.1 Technická část

Centrála zabezpečuje zejména právní rámec, na základě kterého sdružuje síť poradců. Centrála má navázané obchodní partnery, banky, pojišťovny, investiční společnosti, které mohou poradci v síti zahrnovat do finančních plánů. Důležitou funkcí je i technické zabezpečení předávání veškerých smluv od poradců k obchodním partnerům. Centrála má i další úkoly. Například přerozdělování provizí, analýzu trhu, reklamní kampaně atd.

4.1.1.1 Partners informační systémy

Centrála provozuje rozsáhlý informační systém s názvem Prometheus. V tomto systému jsou evidovány veškeré smlouvy, které byly historicky sjednány. Poradci mohou vyhledávat podle velkého množství kritérií různá statistická data. Hlavní úlohou systému Prometheus je poskytovat databázi všech informací potřebných pro práci finančních poradců. Tedy srovnávací kalkulátory, analýzy, sazebníky, vzory vyplněných smluv, materiály, žádosti atd... Poradci mají možnost si přes informační systém objednávat i veškeré materiály – smlouvy, sešity na analýzy, reklamní předměty nebo například i finanční magazín pro klienty.

Dalším informačním systémem je manažer seminářů a rezervační systém kanceláří. Každý jednotlivý poradce se může přihlašovat na semináře pořádané společností Partners a jejími obchodními partnery. Stejně tak si rezervuje místo v kancelářích v případě obchodních jednání se svými klienty.

Nejnovějším informačním systémem je tzv. FiP. Ten slouží k evidenci klientů, jejich cílů a možností a smluv. Pro každou stránku v papírové finanční analýze je ve FiPu její elektronický obraz, takže údaje z analýzy mají poradci kdykoli k dispozici. Hlavní přidanou hodnotou je především Webový portál pro klienty propojený s internetovým bankovníctvím Partners Banky a webovým investičním účtem Partners investiční společnosti. Dále modul zprostředkování neživotního pojištění přes telefon a to ať již přes call centrum nebo poradce. Modul servis klientům a péče o sirotky (klient, který nemá aktivního poradce) a modul tvorby finančního plánu jsou již jen třešinky na dortu. [17]

4.1.1.2 Podpora komunikace s klienty

Centrála společnosti Partners zajišťuje veškeré komunikační kanály s klienty. V první řadě je to zelená linka, kam mohou volat nespokojení klienti a jejich stížnosti jsou pak vyslyšeny a za dohledu centrály vyřešeny. Dále pak centrála posílá tzv. „Welcome letter“ klientům. Po uzavření prvních smluv přijde klientovi uvítací dopis se jménem poradce a dalšími marketingovými údaji. Centrála Partners provozuje internetové stránky www.partners.cz, kde je umístěna webová prezentace o společnosti Partners a také www.jsmepartners.cz, kde se Partners prezentuje veřejnosti trochu z jiného pohledu. Tyto stránky obsahují fotografie, videa, články, rozhovory s poradci a manažery. Stránky ukazují vnitřní fungování společnosti.

Dalším významným projektem je časopis Finmag – finanční magazín. Je to elektronický časopis pro širokou veřejnost s cílem informovat, vzdělávat a rozvíjet znalosti běžných lidí. Společnost Partners tento časopis provozuje na stránkách www.finmag.cz.

4.1.1.3 Výplata provizí

Všichni poradci jsou placeni pouze z provizí za sjednané smlouvy. Neexistuje žádná základní mzda ani fixní část mzdy. Proto, aby byl zabezpečen co nejčastější přísun finančních prostředků poradcům, centrála společnosti přistoupila k výplatám provizí dvakrát měsíčně. Toto nemá žádná z velkých poradenských společností. Centrála vyplácí i tzv. zálohové provize novým poradcům. Je tedy nastaven systém pro nově přichozí poradce, kteří mají své závazky, aby mohli dostat výplatu co nejdříve.

Petr Borkovec dále ve své prezentaci uvádí, že Partners má nejvyšší přerozdělování provizí na Českém trhu. Centrála vyplácí až 80% provizí do sítě poradcům. [18]

4.1.2 Analytické oddělení

Součástí centrály je analytický tým. Jeho hlavní funkcí je sledovat dění na finančním trhu v oblasti bankovníctví, pojišťovnictví a investic. Poradci se mohou písemně nebo telefonicky obracet na odborníky a využívat jejich rady pro svoje finanční plány. Analytické oddělení má také za úkol pravidelně informovat celou síť poradců o aktuálním dění a novinkách na finančním trhu. V neposlední řadě se toto oddělení podílí na vývoji nových exkluzivních produktů.

4.1.3 Motivace spolupracovníků

V oblasti finančního poradenství je motivace poradců jedním z klíčových faktorů úspěchu. Společnost Partners využívá několik různých systémů motivace a podpory růstu.

4.1.3.1 Kariérový plán

Páteří společnosti je kariérový plán, kde jsou stanovena přesná kritéria postupu na jednotlivé pozice. Tento plán je garantován ze strany Partners a platí pro všechny spolupracovníky stejně. Plán definuje kariéru profesionálního poradce pozicemi consultant, senior consultant a VIP consultant. To je člověk, který se pouze stará o své klienty a postupem se mu zvyšují provize. Druhou částí kariérového plánu společnosti je dráha manažera. Plán definuje střední manažerské pozice – Team manager a Executive manager, dále pak vyšší management – Senior manager a v závěru tři ředitelské pozice – Director,

Senior director a Partner. Manažerské pozice mají tu výhodu, že daný člověk je placen z obratu svého týmu tak, jak praví pravidla síťového marketingu. Pozice Partner potom obnáší i procentuální podíl na obratu celé společnosti.

Hlavní kritéria postupu jsou obrat v daném kvartálu, počet spolupracovníků a vzdělání daného manažera. Mezi jednotlivými pozicemi je devět měsíců, aby daný poradce či manažer stihl nabrat potřebné zkušenosti.

4.1.3.2 Výkonový bonus

Partners je výkonová společnost, poradci jsou placeni za výkony, nikoli za pouhé docházení do práce. Z tohoto důvodu společnost Partners vyvinula systém odměn za osobní výsledky. Ten, jenž dosáhne v daném měsíci určitého obratu a určitého počtu smluv, dostane navíc 30% z celkové provize.

4.1.3.3 Partners firemní akce

Odměnou nejlepším poradcům a manažerům za dlouhodobé a kvalitní výsledky Partners zajišťuje zahraniční cesty a různé motivační akce. Mezi hlavní odměny patří tzv. Golden trip, což je dovolená v zahraničí v hodnotě přes 100.000 Kč na osobu a odměna platí i pro životní partnery daných spolupracovníků. Z dalších akcí, které Partners pořádá, jsou například Partners konference, kde jsou vyhlašováni nejlepší poradci a manažeři za uplynulý rok. Partners ples jako společenská událost a nebo například tzv. Leaders Club, jehož členové jezdí čtyřikrát do roka na prodloužený relaxační víkend.

4.1.3.4 Benefity pro spolupracovníky

Partners má připraveno v rámci motivačních programů spoustu benefitů. Každý spolupracovník může využít výhodný telefonní tarif v rámci exkluzivní spolupráce s mobilním operátorem. Dále jsou k dispozici společnosti, které dodávají počítačovou a kancelářskou techniku. Zajímavá možnost je i uzavřít si vlastní portfolio bez poplatků. Podpora manažerů spočívá například ve finančním příspěvku až 500.000Kč na budování klientských center. Mezi hlavní motivační benefity patří akciový program pro manažery společnosti, který přináší možnost získat akciový podíl na společnosti.

4.1.4 Vzdělávání spolupracovníků

Vzdělávání spolupracovníků je rozděleno do několika skupin. Systém je nastaven tak, aby dokázal z úplného nováčka vychovat budoucího ředitele společnosti.

4.1.4.1 Trainee academy

Trainee je označení pro zcela nového spolupracovníka. V úvodu nastoupí spolupracovník do 3týdenního školení, které je zakončeno certifikační zkouškou. Úvodní seminář nese název Start info a jeho obsahem jsou základní informace o společnosti Partners, o finančním trhu a o příležitostech v podnikání v Partners. Dále navazují dva semináře s názvem Basic 1, Basic 2, kde se noví spolupracovníci dozvídají o konkrétních bodech pomoci klientům, systému odměn, kariérového plánu atd. Dále následuje dvoudenní seminář s názvem Post-info, kde se noví spolupracovníci učí již samotnou finanční analýzu klienta. Pak následuje období čtrnácti dnů, kdy se tyto dovednosti trénují. Pokud noví spolupracovníci složí úspěšně certifikační zkoušky, mohou nastoupit do praxe. Jejich vzdělání pokračuje dále. Jsou pořádány semináře na telemarketing, produktové školení, obchodní dovednosti a mnohé další.

4.1.4.2 Consultant academy

Pokročilejší poradci se dále vzdělávají v oblasti sestavování finančních plánů, v oblasti investic a investičního poradenství. Zaměřují se také na oblast hypoték a úvěrů. Cílem této fáze je dovést dané poradce do stavu plné samostatnosti v práci s klientem.

4.1.4.3 Manager academy

Cílem tohoto vzdělávání je připravit poradce, kteří mají zájem o budování kariéry v Partners, na manažerské pozice. Hlavním obsahem jsou například metody budování týmů, pohovory, metody náboru, typologie osob, personalistika a další věci potřebné pro úspěšný rozvoj týmu.

4.1.4.4 Train the trainer

Train the trainer je vzdělávání, které pořádá přímo centrála. Toto vzdělávání už je přímo určeno pouze jmenovaným vedoucím od pozice Team manager a Executive manager. Tito manažeři se učí a zdokonalují v oblasti například jak školit, prezentovat, vést týmy, plánovat, jak být asertivní a mnoho dalšího.

4.1.4.5 Ředitelské vzdělávání

Posledním stupněm vzdělávání je tzv. Ředitelské vzdělávání, zde si vybraní výše postavení vedoucí vylepšují svoje dovednosti v oblastech koučingu, řízení a vedení velkého týmu, práce se stresem a motivací. Toto vzdělávání je spolufinancováno centrálou a participují na něm i daní manažeři.

4.1.5 Kontrola kvality práce

Jak bylo zmíněno výše, nezbytnou podmínkou pro udržení dobrého jména společnosti je důkladný systém kontroly. Proto jsou nastaveny přísné procesy, které hlídají kvalitu práce jednotlivých poradců. V první řadě je to počítačový systém, který kontroluje každou smlouvu doručenou na centrálu společnosti a podle zadaných kritérií dokáže poznat tzv. podvodné smlouvy. Podvodná smlouva je smlouva, kde došlo úmyslně nebo z neznalosti k poškození klienta. Taková smlouva je vyřazena z dalšího zpracování a daný poradce musí celou situaci vysvětlit. Pokud se prokáže, že daný poradce pochybil, úmyslně dostane varování a musí vše uvést na pravou míru. Pokud se podobná situace bude opakovat, může dojít i k ukončení mandátní smlouvy a tedy ukončení spolupráce. Dalším stupněm kontroly je Etický výbor, který má 18 členů a má za úkol řešit stížnosti klientů

Partners dále aplikuje i metodu minimálních udržovacích kritérií. Je stanoven minimální kvartální obrat poradce. Tento obrat je přibližně příjem 20.000Kč měsíčně. Partners se rozhodla, že nebude podporovat poradce, kteří svoji práci dělají na půl úvazku, protože pak neposkytují svým klientům tak kvalitní poradenství. Cílem vedení Partners je mít celou strukturu profesionálních poradců. Kdo tedy nemá tento minimální měsíční obrat je po uplynutí obhájovacího kvartálu propuštěn.

4.1.6 Podpora značky Partners

Centrála má na starost obecně zušlechťovat a podporovat rozvoj značky Partners. Reklamní a marketingová činnost byla již popsána výše.

4.1.7 Vlastní banka

Mezi velmi ambiciózní projekty patří založení vlastní banky Partners. Tímto krokem se Partners zařazují do skutečného světa financí a povýší se tím nad všechny ostatní poradenské společnosti.



Obr. 5 Logo Partners Banka [18]

Banka vznikla ve spolupráci s Unicredit Bank, a.s., tedy jsou zaručeny vysoké standardy služeb. Bylo vytvořeno speciální Partners konto, které je ve srovnání na trhu jedno z nejvýhodnějších. Banka bude mít vlastní bankomaty, klienti mohou navštěvovat klientská centra Partners, nebo vybrané pobočky, dále pak využívat služeb call centra, či elektronického bankovníctví a v neposlední řadě i samotné pobočky Unicredit Banky.

4.1.8 Vlastní investiční společnost

Společnost Partners plánuje založení vlastní investiční společnosti, kde budou mít klienti možnost nákupu cenných papírů s minimálními poplatky. Fondy budou vybírány nejlepšími odborníky v čele s Pavlem Kohoutem a bude docházet k automatické správě portfolií všech klientů. Navíc vše bude propojeno do jednoho systému, což znamená, když se klient přihlásí na svůj účet, uvidí nejen běžné bankovní informace, ale i stav svých akcií, vývoj v jeho dalších smlouvách atd.

4.1.9 Další plány

Mezi další plány společnosti patří zejména založení vlastní vysoké školy, kde budou vyučovány předměty jako například – pojišťovnictví, bankovníctví, finanční podnikání atd. Škola bude vychovávat odborníky do bank a pojišťoven a ti nejlepší budou mít možnost nastoupit do Partners. Tento projekt byl pozastaven z důvodu aktuální finanční krize.

4.2 Strukturální síť poradců

Hlavním činitelem prodeje jsou poradci sami. Centrála může mít sebelepší reklamu, produkty, filozofii, ale bez dobře fungujících poradců nebudou výsledky. Kvality daného finančního poradce je možné shrnout do pěti základních oblastí. Správný výběr vhodného

typu člověka, image a vystupování, prostředí, kde se pohybuje – kanceláře a obchodní dovednosti a znalosti.

4.2.1 Typologie osobnosti

Jak již bylo řečeno, reklama ani centrála a její filosofie nedokáže oslnit a ovlivnit klienty stejně dobře jako sám finanční poradce, který s nimi každý den přichází do úzkého kontaktu. Proto je důležité věnovat zvýšenou pozornost výběru správných budoucích spolupracovníků. Každý se musí učit mnoha novým věcem, neexistuje, aby byl člověk připraven čelit protiotázkám klientů bez jakékoliv přípravy či tréninku. Proto byl vypracován pro začátečníky intenzivní školicí cyklus, který má přesně a jasně daný obsah probíraného tématu, jehož cíl byl popsán již výše.

Pro úspěšné vykonávání práce finančního konzultanta či manažera, musí mít člověk určité povahové rysy, které se dají rozpoznat odborníkem buď již na samém přijímacím pohovoru či v průběhu zaškolovacího procesu a uvedení do krátké praxe. Jedním ukazatelem povahových vlastností je i znamení zvěrokruhu, ve kterém je daný člověk narozen. Tento ukazatel zhruba vypoví o jeho základních vlastnostech, přednostech a stinných stránkách, nicméně není jediným rozhodujícím prvkem v přijetí uchazeče.

Uchazeči na přijímacím pohovoru mohou být také posuzováni podle svých povahových vlastností. Zde se obecně lze řídit rozdělením na čtyři základní povahové typy, kterým také říkáme temperamenty. Složitý způsob směšování jejich vlastností vytváří profil osobnosti každého jedince. Tyto typy jsou však vzájemně propojeny, vytváří tak neomezené kombinace všech prvků, takže osobnost žádného jedince nelze úplně definovat nebo ovlivnit pouze jedním souborem charakteristických vlastností. [19]

- *Otevřený (rychlý)* – člověk energický a rychlý, optimistický, pozitivní, hledá diamant v každém kousku uhlí. Obecně rád vítězí a vnější vzhled je pro něj velmi důležitý. Zapojuje se aktivně do různých projektů, občanských klubů a obvykle v nich zastávají vedoucí pozice. Člověk tohoto typu rozhodně nepostrádá sebevědomím. [19]
- *Uzavřený (pomalý)* – je charakterizován jako člověk vytrvalý a trpělivý, je opatrný a neochotně se zapojuje do většího počtu činností najednou. Raději zvažuje každou situaci delší dobu, než aby okamžitě a zbrkle do ní skočil. Má snahu proniknout pod povrch problému, důležitá je pro něj kvalita. Nemá rád povrchní vztahy

a obvykle nemá mnoho přátel, stačí mu jeden nebo dva blízcí přátelé. Ačkoliv má tendenci pracovat spíše za scénou, odvádí dobré výsledky a pracuje spolehlivě. [19]

- *Orientovaný na úkoly (silně technický)* – povaha silně technická, nachází velké uspokojení v dobře vykonané práci. Tito lidé jsou výborní plánovači, kteří vidí výsledek projektu hned od počátku. Často jsou tak soustředěni na plnění úkolu, že mohou snadno ranit něčí city. Neudělají to úmyslně, ale celkový úkol je pro ně důležitější než city kohokoliv. Jsou výborní v práci na projektech. Mají skutečně schopnost promyslet si úkol a zorganizovat si práci tak, aby byl úkol splněn. [19]
- *Orientovaný na lidi (silně citový)* – zájem tohoto člověka je soustředěn na vztahy s druhými lidmi. Tito lidé mají sklon pečovat a sdílet. Rádi se pohybují v dynamické skupině, ve které se hodně povídá, kde je hodně citů, vzájemného pochopení, otevřenosti a sdílení. Hlavním smyslem jejich života je rozvíjet přátelství s velkým počtem lidí. [19]

Spojením těchto uvedených základních typů dostaneme čtyři povahové typy označující se jako D-I-S-C. „D“ patří do kategorií povah otevřených a orientovaných na úkoly, „I“ patří současně do povah otevřených a orientovaných na lidi, „S“ jsou povahy uzavřené a rovněž orientované na lidi a „C“ jsou povahy uzavřené a orientované na úkoly. Výzkumy naznačují, že primární faktory povahy osmdesáti procent celkové populace vykazují rysy alespoň dvou typů. Všichni jsme ve větší míře kombinací všech typů D-I-S-C. [19] Každý člověk má odlišné stimuly motivace, naprosto rozdílné požadavky na pracovní prostředí a také každý potřebuje být veden jiným typem nadřazeným.

Typ „D“

Základní motivace – výzva, možnost volby a řízení;

Požadavky na prostředí – svoboda, autorita, různorodé činnosti, obtížné úkoly, příležitost k postupu;

Nejlépe pracují pod vedoucím, který – dává přímé odpovědi, drží se podnikání, zdůrazňuje cíle, vytváří nátlak a poskytuje svobodu pro osobní úspěch; [19]

Typ „I“

Základní motivace – uznání, pochvala, popularita;

Požadavky na prostředí – prestiž, přátelské vztahy, příležitosti k ovlivňování druhých, příležitosti k inspiraci druhých, možnost slovně vyjadřovat nápady;

Nejlépe pracují pod vedoucím, který – je demokratický a přátelský, organizuje mimopracovní společenské akce, oceňuje schopnosti, odměňuje postupování rizika, vytváří vzrušující atmosféru; [19]

Typ „S“

Základní motivace – jistota, uznání, ujištění;

Požadavky na prostředí – oblast specializace, identifikace se skupinou, zavedený pracovní režim, stabilita situace, pevné a známé prostředí;

Nejlépe pracuje pod vedoucím, který – je uvolněný a laskavý, poskytuje čas k adaptaci na změny plánů, slouží jako přítel, umožňuje lidem pracovat jejich navyklým tempem, jasně definuje cíle a způsob jejich dosažení; [19]

Typ „C“

Základní motivace – kvalitní odpovědi, dokonalost, hodnota;

Požadavky na prostředí – jasně definované úkoly a vysvětlení, dostatek času a zdrojů ke splnění úkolů, účast v týmu, omezené riziko, úkoly vyžadující plánování a přesnost;

Nejlépe pracuje pod vedoucím, který – poskytuje ujištění, udržuje povzbudivou atmosféru, provádí politiku otevřených dveří, definuje stručné pracovní standardy, je zaměřený na detaily; [19]

Obecně jde finanční konzultanty rozdělit do čtyř osobnostních typů: [20]

- *Sociabilní finanční konzultant* – tento typ konzultanta cítí, že klienti jsou milí lidé, kteří budou kupovat u svých přátel. Proto se snaží získat všechny perspektivní zákazníky za své přátele. Jsou srdeční, přátelští a na pracovišti oblíbení. Protože však nemají rádi nepříjemnosti, mají sklon vyhýbat se rozhodování nebo konfrontaci s klienty. Jsou zvláště citliví na odmítnutí. Zatímco se jim velmi dobře daří navazovat vztah, nejsou často dostatečně asertivní, aby byli výkonní. [20]
- *Byrokratický finanční konzultant* – tento typ je poměrně vzácný. Těžko navazují vztahy a nesnášejí autoritu, málokdy se však proti ní vzeprou. Byrokrati mají pocit, že klienti finančním konzultantům nevěří a že zákazníci budou kupovat jen tehdy, když sami budou chtít. Tito lidé jsou pomalí při rozhodování, ale budou přesně plnit příkazy, aby se vyhnuli kritice. Často nejjednodušší způsob, jak se dostanou

k úspěchu, spočívá v tom, že plní výslovné směrnice. Mají malou tvořivost a nemohou plnit vedoucí úlohu. [20]

- *Diktátorský finanční konzultant* – tento typ lidí myslí na prodej jako na situaci zisk-ztráta. V důsledku toho vnímají klienta jako osobu, která je připravená odporovat jakémukoliv prodeji a mají pocit, že musí tento odpor překonat. Komunikují s klientem jako soupeř, mají sklon použít síly a manipulace, aby získali prodej. Jejich styl nevytváří vztah. Termín, který je s nimi často spojován, se nazývá „arogantní“. [20]
- *Výkonný finanční konzultant* – je ideálním typem konzultanta. Věří totiž, že klienti koupí, když pochopí, jak produkt nebo služba, kterou nabízejí, uspokojí jejich potřeby. Zkoumají a profilují své klienty, aby určili jejich potřeby a porozuměli jim. Pak spojí vhodné rysy produktů nebo služeb s těmito potřebami, takže mohou klientovi ukázat jeho výhody. Ideální finanční konzultant je přizpůsobivý, otevřený a schopný. Je objektivní k sobě, připouští své slabosti a přijímá silné stránky, je orientován na cíl a dokáže se motivovat. Je tvořivý, umí se rozhodovat a podle toho jednat. Zachovává dobré vztahy k druhým lidem a nepředstavuje pro ně hrozbu. Zároveň je asertivní a energický, schopný uplatnit svou převahu, aniž přitom působí nepřátelsky, respektuje názory druhých lidí. Ideální finanční konzultant buduje efektivní a vzájemné pracovní vztahy, je přirozeným vůdčím typem. Tento prototyp se snadno vypořádává s konkurencí, neboť se snaží pracovat co nejlépe, aby ji předčil. Pociťuje hluboké uspokojení z práce, pokud má pocit, že dobře prosperuje. Jeho morálka klesá, má-li pocit, že mu někdo brání v rozvoji. [20]

4.2.2 Image

Při výběru profesionálního finančního poradce hraje mimo jiné velikou roli i jeho vzhled. Tak jako knihy posuzujeme podle obálek, domy hodnotíme podle fasády tak i o lidech zpočátku usuzujeme podle jejich oblečení a chování. Určitě to není morální ani spravedlivé. Větší hodnotu má to, co je ukryté uvnitř. Nakonec to stejně převáží, ale ne hned a mezitím nám může uniknout mnoho příležitostí. [21]

Existuje množství faktorů, které nelze nijak ovlivnit, např. naše pohlaví, výška, barva pleti, velikost nohou nebo země, ve které jsme se narodili. Avšak to, jak se jevíme ostatním, ovlivnit lze. Pokud dobře zkombinujeme náš šatník, upravenost a neverbální komunikaci, tedy navenek viditelné aspekty okolnímu světu, můžeme začít působit jako člověk

elegantní, dobře informovaný, mocný, příjemný, okouzlující, tedy jakýkoliv, jakým se budeme chtít jevit pro ostatní. [21]

Všichni víme, jak cenný a důležitý je první dojem. Jak vypadáte, jak podáváte ruku, jakou silou ji stisknete, zda se díváte do očí, jak se usmíváte, jak gestikulujete, jak pozorně nasloucháte atd. Během několika prvních minut jsou tyto způsoby podrobeny přísnému zkoumání. „Na vzhledu záleží, nejenom na prvním dojmu, ale také na dalším vzájemném působení. Ve svém současném průzkumu zaměřeném na komunikaci sociolinguista Albert Mehrabian zjistil, že při osobním setkání pouhých 7 % verbálních vzkazů pochází z použitých slov, 38 % z tónu hlasu, tempa a modulace, 55 % vzkazů je přenášeno prostřednictvím vzhledu a řeči těla mluvčího.“ BIXLER, NIX-RICE [21, s. 4] Obchodní život je rychlý, proto se tomuto konání nemůže nikdo divit. Čas jsou peníze, tudíž rozřadit lidi podle vzhledu je tak účinná zkratka, kterou nevědomky často používáme.

Nicméně rozeberme si do detailů, jaké oblečení je pro tuto práci vhodné – tedy „business dress.“ [22] Práce ve finančním sektoru totiž vyžaduje neustále formální oblečení. Jen málo-kdy je povoleno nosit volnočasové oblečení. Ladislav Špaček říká: „Náš oděv prozradí vkus, sociální roli, společenskou úroveň, zařazujeme se jím do společenské normy, nebo se z ní naopak vyřazujeme.“ ŠPAČEK [22, s. 77]

4.2.2.1 Jak se obléká muž

Muži v tomto druhu podnikání jsou povinni do práce nosit oblek.

Sako obleku

- Doporučuje se jednořadé se dvěma či třemi knoflíky;
- Mělo by jít pohodlně zapínat, aniž by vepředu táhlo či se rozvíral rozparek;
- Štíhlý střih;
- Rukávy by měly zakrývat zápěstí, která jsou ještě více schována košilí s manžetovými knoflíčky;
- Sako by mělo být dostatečně dlouhé, aby zakrývalo zakřivení hýždí;
- Poslední knoflík vždy zůstává rozepnutý; [21]

Materiál je klíčovým ukazatelem kvality, pohodlí a životnosti obleku. Naprosto odstrašujícím příkladem jsou obleky z polyesteru, které jak na pohled, tak na nošení nejsou vůbec lichotivé. Doporučuje se hedvábí či speciální mikrovlákna, která dovolují, aby

vzduch volně cirkuloval mezi tělem a oblečením. „Obleky a saka z rostlinných vláken, lnu a bavlny, se příliš mačkají, ale mají také svou eleganci. Nehodí se jako společenské oděvy, protože v nich vypadáme příliš ležerně až neupraveně.“ ŠPAČEK [22, s. 79]

Oblek tmavý, světlý, v zemitých tónech, **barva** vždy záleží na typu pracovního jednání a typu pleti muže. Výběr barev má vliv na vzkaz, kterým oblek působí: [21]

- Tmavě modrá a šedá jsou tradičními obchodními barvami pro muže. Čím tmavší si vybereme odstín, tím autoritativnější bude image obleku;
- Jednobarevný černý oblek je pro muže k obchodním příležitostem příliš nastrojený. Proužky na černém pozadí a jemné kostky budou na obchodním oblečení vypadat skvěle. Také černo-bílý vzor rybí kosti nebo kohoutí stopy může být neobyčejně působivý;
- Zemité tóny – olivová, šedohnědá, hnědá a žlutohnědá – přinášejí více uvolněný nebo moderní vzkaz. Nejlepší olivový tón pro mužskou kůži je intenzivní, tmavý odstín. Tmavošedá, hnědá a žlutohnědá jsou skvělými vedlejšími barvami, které můžeme přidat ihned po tom, kdy jsme si vytvořili základ šatníku v tmavě modré, šedé a olivové; [21]

Košile by měly být nejlépe ze 100% bavlny, která je pro muže velice příjemná. K obleku nosíme vždy jen košili s dlouhým rukávem. Ten by měl být tak dlouhý, aby manžeta zakrývala celé zápěstí a končila u kořene palce. [22] Košile by měly být správně zeštíhlené a alespoň 15 cm dlouhé pod oblast břicha, aby podolek zůstal vždy úhledně schovaný. Límeček dle typu obličeje. Správně uvázaná **kravata** by měla zakrývat sponu opasku. [21] Košile, kravata a oblek by samozřejmě měly být v barevné propojenosti.

Ladislav Špaček také uvádí, že **boty** volíme podle barvy a struktury obleku. Máme-li světlý oblek, nezvolíme černé boty, ale raději hnědé, šedé nebo béžové, aby nevytvářely s kalhotami příliš velký kontrast. K obleku nosíme vždy jen šněrovací boty. **Ponožky** musí ladit s botami a neměly by působit kontrastně. Důležitá je správná délka: ani když sedíme a přehodíme si nohu přes nohu, nesmí se nad horním lemem ponožky objevit proužek lýtku. Co se dále ladí k botám do stejné barvy je pásek. [22]

4.2.2.2 *Jak se obléká žena*

Standardním business oblečením pro ženy je **kostým**, ať už sukňový či kalhotový. Kostým působí velice seriózně, uměřeně a má jednu velkou výhodu – nevychází z módy

a nepodléhá módním trendům. Tento styl je univerzálně použitelný: můžeme ho nosit do kanceláře, na návštěvy, na různé společenské události. Na rozdíl od muže, žena může odložit sako od kostýmu kdykoli. Jsou dovolené i vzájemné kombinace různých typů kostýmů a barev. Šaty jsou také vhodné, jen by neměly být až příliš přezdobené s mnoha volánky či flitry. Doporučují se pouzdrové šaty, které jsou jednoduché, hladké a dávají vyniknout postavě. Ženy musí dbát hlavně na délku šatů či sukně – obvykle se minimální délka sukně měří vsedě tak, že sukně sahá na šířku dlaně nad kolena. Rozparek musí být decentní, ne provokující.

Opět podle Ladislava Špačka je **halenka** společensky velmi cenný prvek, protože poskytuje v kombinaci s kalhotami, sukněmi nebo kostýmem velké množství různě odstupňovaných variací pro business dress i společenské oblečení. [22]

Klasickou dámskou **botou** je lodička, uzavřená bota s elegantním profilem. Lodičky totiž opticky prodlužují nohu, dávají jí větší eleganci, nutí ženy ke kratšímu a důstojnějšímu kroku a vzpřímenému držení těla. Punčochy jsou povinnou součástí oblečení.

Žena ve vyšší manažerské pozici by měla dávat přednost tradičním konzervativním barvám: černé, bílé, lososové, béžové, bleděmodré a podobně. Ladislav Špaček říká, že důvod pro střízlivé a elegantní oblečení je zřejmý: klient by se měl soustředit na prezentaci nabídky a cokoli, co by odvádělo jeho pozornost od tématu, je nežádoucí. Žena by neměla svým oděvem vzbuzovat podezření, že chce získat klienta svou atraktivitou namísto hodnotnou nabídkou. [22]

4.2.3 Pracovní prostředí – kanceláře na úrovni

Pokud má být poskytována profesionální služba, dělat finanční poradenství JINAK, mají být vyvráceny jakékoli předsudky u klientů, musí firma především zainvestovat do své image. Jak již bylo popsáno výše, image osobní, ale také neméně důležité reprezentativní prostory kanceláří a klientských center, které slouží především na podporu značky a budování jména u klientů.

Prostory kanceláří by měly být čisté, světlé, vzdušné, měl by z nich vyzařovat úspěch a podnikatelské nadšení. Měly by v zákazníkovi vyvolat víru, že se ocitl v organizaci, s níž je bezpečné obchodovat. Design kanceláří by tedy měl být zvolen velmi pečlivě a uvážlivě. Co se týče barevné stránky, byla provedena řada výzkumů o vlivu barev na lidské pocity. Brian Tracy píše: „Narůžovělá barva uklidňuje a používá se v prostředí, kde jsou lidé

rozčlenění a naštvání. Bleděmodrá je chladivá, klidná a vhodná pro podnikání, protože napomáhá lepšímu přemýšlení o daném předmětu. Šedé barvy jsou spíše vážné, konzervativní a ještě vhodnější pro podnikatele – často se používají v bankách a nejrůznějších finančních institucích.“ TRACY [23, s. 186]

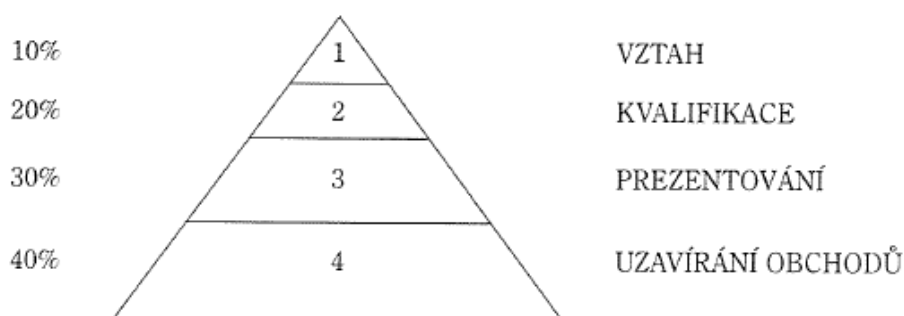
Pokud bychom chtěli vytvořit opravdu reprezentativní prostory, je možné na pomoc povolat bytového architekta, říci mu své požadavky, sdělit dojem, jaký prostory mají vyzařovat a svůj čas zaměřit raději na jiné aktivity.

4.2.4 Obchodní dovednosti

Prodej je duševní hra. Abychom v ní uspěli, potřebujeme duševní sílu a dobré duševní schopnosti. Co je vlastně prodej? Nejjednodušeji řečeno, je to postup přesvědčování lidí, že zrovna náš výrobek nebo služba má mnohem vyšší hodnotu než cena, kterou za něj požadujeme. [23]

Existují dva základní modely prodeje: starý model a nový model. [23]

Starý model prodeje



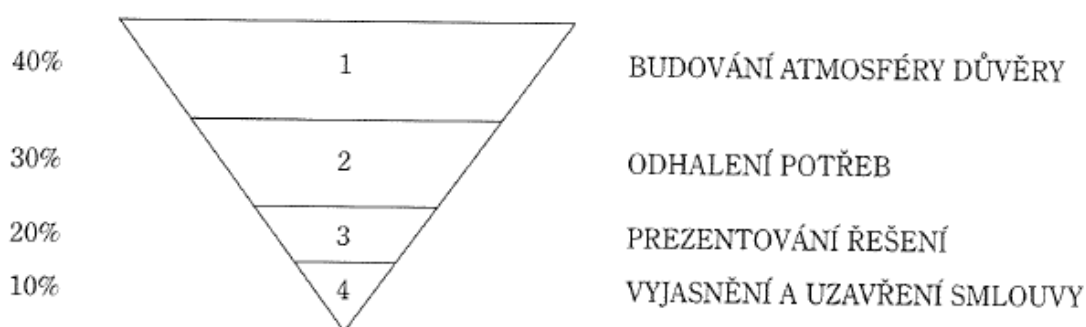
Obr. 6 Starý model prodeje [23]

První část prodeje – *vztah* – představuje 10 % celkové obchodní transakce. V této části přistupujeme k zákazníkovi a snažíme se získat jeho pozornost. Starý model učil to, abychom se dlouho nezdržovali a šli přímo k účelu své návštěvy, abychom neztráceli čas a nezdržovali zákazníka, jít téměř okamžitě na samotný prodej. Druhá část starého modelu celých 20 % prodejního postupu byla *kvalifikační fáze*. V tento čas se mělo určit podle nejrůznějších metod a technik, zda zákazník má vůbec peníze. Třetí část starého modelu, která zabírá 30 % prodejního procesu, byla *prezentace, představení výrobku*. Účelem

prezentace bylo ukázat zákazníkovi hlavní rysy výrobku či služby a také užitek, který mu výrobek přinese. Čtvrtou částí prodeje bylo *uzavírání obchodů*, to tvořilo asi 40 % tradičního postupu prodeje. [23]

V 70. letech ale proběhla revoluce, která má za následek převrácení prodejního trojúhelníku a celý prodejní postup se změnil. „To je nejdůležitější a nejsmysluplnější přeměna základních prodejních technik, která se kdy udála.“ TRACY [23, s. 99]

Nový model prodeje



Obr. 7 Nový model prodeje [23]

První část nového modelu, 40 % prodejního postupu, tvoří budování *atmosféry důvěry*. Míra důvěry mezi vámi a vaším budoucím zákazníkem je složkou, která umožňuje průběh zbytku prodejního postupu. Druhou částí, 30 % procesu, se skládá z odhalení opravdových *potřeb* zákazníka. Určení potřeb však vyžaduje připravené a dobře kladené otázky, pečlivé poslouchání odpovědí a čtení mezi řádky. Tyto dva prvky, budování důvěry a vyjasňování si potřeb, tvoří celých 70 % prodejního rozhovoru. Z toho vyplývá, že nový model prodeje je založen na navázání velmi hodnotného vztahu mezi kupujícím a prodejcem. Je to proces kladení otázek, pečlivého naslouchání a hledání způsobu, jak skutečně pomoci zákazníkovi dosáhnout jeho cíle nebo vyřešit jeho problém. Budování vztahu tímto způsobem uvolňuje většinu napětí a stresu. Třetí část prodejní prezentace u nového modelu představuje pouhých 20 % celého procesu a to je *prezentování výrobku, služby*. A zcela poslední částí modelu nového prodeje, 10 %, je získat zákazníkovo ujištění o koupi a jeho smluvní závazek. [23]

Finanční konzultant se neobejde bez efektivní komunikace. Chce-li být efektivní, musí překonat bariéry komunikace, které mohou mít externí charakter (vyrušení někým

v kanceláři, hluk v kanceláři,...) či interní charakter (rodinné problémy, emoce, fyzické nepohodlí, kulturní rozdíly, přízvuk a způsob mluvy). Jedním však z nejdůležitějších faktorů v komunikaci je starostlivý postoj příslušných osob. Postoj, jaký máme ke svému obchodu, k sobě a ke svým zákazníkům, je jasně sdělován těm, s nimiž jednáme. Když potkáme zákazníka, první dojem, který uděláme, vytváří o nás duševní představu. Ta silně ovlivní to, co od nás klient v tomto vztahu očekává. Výše již bylo popsáno, jak důležitý je první dojem. Protože jak vypadáme, hovoříme, a jednáme, to vše přispívá k pocitu klienta, zda jsme či nejsme jako on či ona. [20]

Jak již bylo řečeno, finanční konzultant musí mít určité předpoklady a osobní schopnosti pro práci a svůj další postupný rozvoj. „Důležitým charakterovým rysem nejlepších prodejců všech oborů je cílevědomost. Cíle rozhýbávají naši mysl. Pro dosažení cílů musíme vynaložit energii a nápady. Jasně cíle nám umožní, abychom svoji pozornost a energii dokázali zaměřit a zkoncentrovat se na jejich dosažení. Cíle nám poskytují vizi. Dávají nám odvalu začít, ale také vytrvalost v boji pokračovat.“ TRACY [23, s. 59]

Brian Tracy dále definuje sedm základních předpokladů rozvoje osobních schopností.

- Převzít za sebe plnou odpovědnost – musíme přijmout to, kdo jsme a čím jsme. Jsme naprosto odpovědní za své výsledky;
- Pozitivní styl vysvětlování – je druhým předpokladem, dbejme na to, abychom všechny věci, které se nám přihodí, vykládali pozitivně, všechny svoje potíže a neúspěchy vysvětlit tak, že nám přinesly nové příležitosti a poučení;
- Závazek být dokonalý – rozhodnutí být nejlepšími ve svém oboru;
- Vytrvalost – je čtvrtým požadavkem k rozvoji osobních schopností, je zároveň měřítkem, nakolik věříme, že dokážeme uspět;
- Poctivost – být k sobě a k ostatním čestný. Důvěra je základním kamenem všech vztahů a poctivost je vyjádřením této důvěry;
- Postoj vděčnosti – je známkou kvality naprosto poctivé osobnosti a jde ruku v ruce s pozitivním duševním postojem;
- Jasně a přesné cíle – aby se dosáhlo osobního maxima, cíle týkající se jak prodeje, tak příjmů za každý měsíc, se musí napsat na papír, stejně jako nový dům se nepostaví bez plánů. Nicméně cíle mohou být finanční, rodinné, osobního rozvoje, kariérového růstu atd. [23]

Filosofie Partners je založena na celoživotním přátelství mezi poradcem a klientem, proto ze všeho nejdůležitější je budování vztahu s klientem už od první chvíle. Finanční poradenství za posledních deset let se velice rozvinulo a posunulo směrem k prestiži. Aby bylo vnímáno ještě pozitivněji, je potřeba lidem vysvětlit, co to práce finančního poradce doopravdy je. Vysvětlit, že se nejedná o nějaký nahodilý prodej produktů, pasivní zprostředkování smluv, které nemají žádnou přidanou hodnotu pro klienta, nýbrž je to služba poskytovaná na základě cílů a potřeb. Petr Kroupa následně vysvětluje: „Stejně jako ve vyspělém světě má většina populace svého lékaře a svého právníka, tak má i člověka, který se jim dlouhodobě stará o finance. Chci-li se někomu o peníze starat dlouhodobě, tak ho musím dostatečně znát a musím si s ním vybudovat nějaký vztah.“ TRACY [23, s. 50] Nový model prodeje se v tomto případě potvrzuje, práce finančního konzultanta je totiž především zaměřená na zjištění potřeb a vytyčení cílů klienta a navázání dlouhodobého vztahu.

Sedm kroků k vybudování vztahu

- Nikdy nektrizovat, nestěžovat si nebo neodsuzovat – buďme veselí, radostní, člověk, ke kterému si všichni rádi přisednou, nikdy bychom se neměli svěřovat zákazníkovi, pomlouvat a kritizovat konkurenci je nemístné, čím lepší pocit máme ohledně sebe, své firmy a svého oboru působení, tím větší důvěru bude mít také náš zákazník v obchod s námi;
- Příznivé přijetí – je jednou z nejhlubších podvědomých potřeb lidí, příznivé přijetí vyjadřujeme usmíváním, buďme milí a přátelští. Čím více budeme příznivě přijímat druhé, tím více budou oni přijímat nás;
- Uznání – chvalme lidi a uznávejme jimi dosažené výsledky;
- Ocenění – ocenění se vyjadřuje slůvkem „děkuji“, komukoliv poděkujete, jeho i vaše sebeúcta vzroste;
- Obdiv – kdykoli vyjádříme někomu obdiv za to, čeho dosáhl, co získal, jaké má charakterové vlastnosti, zvýšíme tím jeho sebeúctu. Pokud bude náš obdiv, uznání, upřímné, budeme pak schopni lépe ovlivňovat i ostatní lidi;
- Souhlas – se svým zákazníkem se nikdy nehádejme, zákazníci rádi jednají s lidmi, kteří s nimi souhlasí, a naopak nemají rádi hádavé lidi;

- Zaměřená pozornost – je sedmým a posledním krokem k vytvoření dobrých vztahů, tím je vyjádřeno naslouchání, když svoji pozornost zaměříme na to, že náš zákazník mluví, činíme mu tím velkou poklonu, dosáhneme toho, že se bude cítit důležitý a hodnotný, a prorazíme odpor, napětí a podezření, které doprovází každý nový prodejní vztah; [23]

Nicméně, pokud bychom celou tuto kapitolu měli shrnout, tak Brian Tracy uvádí: „80% vašeho úspěchu závisí na vašem postoji a pouhých 20% na vašich dovednostech. Pozitivní duševní postoj, tvůrčí a optimistický náhled na sebe a na svou práci jde ruku v ruce s úspěchem v prodeji, v každém oboru a na každém trhu.“ TRACY[23, s. 24]

ZÁVĚR

V první části této práce jsou definovány základní pojmy z oblasti MLM problematiky. Jsou vysvětlovány rozdíly mezi MLM, pyramidovým schématem a strukturální firmou. Celá práce je věnována problematice síťového marketingu, jakožto formy distribuce výrobků či služeb.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo popsat a definovat aplikaci síťového marketingu ve společnosti Partners. Partners působí v oblasti finančního poradenství a proto v druhé části bakalářské práce byly popsány a vysvětleny základní principy této činnosti. Hlavní činnost finančního poradce je pomáhat lidem plnit si své přání a potřeby. Na základě analýzy potřeb klienta, finanční poradce vytvoří plán a po odsouhlasení s klientem dochází k jeho realizaci. Mezi nejdůležitější vlastnosti finančního poradce patří férovost, slušnost a dodržování etiky.

Práce pojednává také o velkém potenciálu na trhu v oblasti finančního poradenství. Na konkrétních faktech je ukázána volnost trhu. V současné době využívá služeb nezávislých finančních poradců pouze 10% obyvatel České republiky, což skýtá velkou podnikatelskou příležitost. Většina firem, které působí v tomto oboru, aplikuje různé formy síťového marketingu.

Moje práce je zaměřena na společnost Partners. V druhé části mé bakalářské práce je pozornost věnována popisu činnosti centrály společnosti a strukturální sítě poradců. Jsou zde důkladně popsány veškeré činnosti a kompetence centrály a jejich vliv na obchodní síť poradců. Centrála zabezpečuje veškeré procesy spojené se zpracováním smluv, poskytuje právní dohled, přerozděluje provize a mnoho dalších činností jako například marketingovou a publikační činnost, analytické centrum, benefity pro spolupracovníky atd.

Práce poukazuje na nejdůležitější prvek v celém systému a to na osobu finančního poradce samotného. Finanční poradce, případně manažer, je člověk, který musí splňovat poměrně náročné požadavky trhu. Musí být sympatický, komunikativní, inteligentní a sebevědomý. Finanční poradce musí v klientech vzbudit důvěru, aby investovali své finanční prostředky a nechali si poradit. Stejně tak manažer, který musí být vzorem pro své podřízené, musí být vůdčí osobnost, za kterou podřízení spolupracovníci půjdou. Zvláště pak v síťovém marketingu, respektive ve strukturální firmě, kde se vše řídí vnitřní motivací a vlastním příkladem a mezi vedoucími a podřízenými neexistuje přímá pracovní smlouva.

Závěr a doporučení pro společnost Partners je možné shrnout v několika bodech. Primárním úkolem celé společnosti Partners a obchodní sítě manažerů je vybírat vhodné typy osobností pro práci finančního poradce. Z tohoto důvodu bych navrhovala centrální zkoušky pro všechny přijímané uchazeče. Uchazeči přicházejí do společnosti prostřednictvím pohovorů na lokální regionální bázi. Protože manažer na regionální bázi je motivován k náboru, pochopitelně dochází k přijímání i méně schopných uchazečů. Je možno říci, v častých případech, i nevhodných uchazečů. Jejich zaškolování potom bere čas manažerům a jejich práce může ohrozit dobré jméno celé společnosti. Proto doporučuji zavést nezávislé zkoušky všech nových uchazečů ještě před tím, než jim bude dána možnost aktivně vyhledávat a oslovovat klienty. Dohled nad těmito zkouškami by měli mít ředitelé společnosti a zástupci centrály, aby nezávisle posoudili schopnosti každého uchazeče.

Dále navrhuji, aby společnost Partners více finančně podporovala rozvoj nových kanceláří. Doporučuji snahu o jednotnost designu v jednotlivých pobočkách. Je třeba udržovat a podporovat vysokou kvalitu obchodních prostor, kde dochází k jednání s klienty. Toto by mohla řešit například exkluzivní smlouva s některým desingovým studiem, případně vyjednání slev u některých dodavatelů nábytku. A v neposlední řadě větší příspěvky nejen na klientská centra, ale i na menší regionální pobočky. Tím by se image firmy celkově zlepšila.

Společnost Partners by se dále měla zaměřit na samotnou osobu finančního poradce. Jak uvádí Brian Tracy, tak 80% úspěchu v obchodu a prodeji závisí na postoji, tedy na sebevědomí. [23] Jeden ze způsobů, jak efektivně zvýšit sebevědomí, je vylepšení osobní image. Tedy investovat do zevnějšku poradců. Toto by se dalo řešit velmi efektivním způsobem a to najmutí společnosti, která se zabývá šitím obleků a dámských kostýmů na míru, dokáže konsultovat, provádět barevnou typologii a celkové poradenství přes osobní image. Pomocí systému příspěvků by se za velmi krátkou dobu zvýšila firemní kultura, sebevědomí poradců a samozřejmě také jejich obchodní výsledky.

V neposlední řadě by společnost Partners neměla opomenout investovat do vzdělávání poradců. Neustále rozvíjet obchodní a profesní znalosti. Doporučuji zavést vzdělávání jako nutnou podmínkou kariérového postupu a tedy tím vzdělání poradců systematizovat a následně sledovat a evidovat. Díky tomu bude podpořena vzdělanost a zaručena kvalita práce.

Věřím, že tato bakalářská práce bude inspirací pro společnost Partners a že některé mé závěry a návrhy budou realizovány.

RESUMÉ

This thesis as a whole is dedicated to the issue of network marketing as a form of distribution for goods or services. In the first part, some basic terms from the MLM area are defined and the differences between MLM, the pyramid scheme and a structural company are also explained.

The main objective of my thesis was to describe and define the network marketing application in the Partners company. Partners work in the financial consulting area and therefore the basic principles of their business activity will be described in the second part of this bachelor thesis. The main job of a financial consultant is to advise and assist people or corporations with the management of their financial situations. Based on analysis of client's needs, the consultant develops plans to fulfill their wishes and needs. Fairness, politeness and respect for ethics belong to the most important characteristics of a financial consultant.

The great potential for financial consulting in the local market is also discussed. Research shows the vacancy of the market with only about 10% of Czech Republic's population using the services of independent financial consultants, thus offering a great business opportunity. Most companies that operate in this field, apply various forms of network marketing and I have chosen to focus on the Partners company in my thesis.

In the second part of my thesis there can be found a description of the activities of the headquarters and the structural network of consultants. All the activities and expertise of the headquarters and their influence on the business network are also thoroughly described. The headquarters ensures that all the procedures associated with processing of contracts, providing legal oversight, distribution of commissions are completed successfully. Many other activities including marketing and publishing, analytical center and benefits for associates etc. are also undertaken.

The thesis also looks at the main element of the whole system, the consultant himself. A Financial consultant or manager, is a person who must meet the requirements of a fairly demanding market. He or she must be personable, intelligent, communicative and confident. A Financial consultant has to arouse the clients' confidence to make investments and follow his/ her advice. Individuals in management positions, must be role models for their subordinates to follow. This is essential in network marketing or a structural company more than in many other environments, as almost everything is driven by internal

motivation and personal example, and at the same time no employment contracts exists between managers and subordinates.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KALENCH, John. *Jak být nejlepší v systému MLM*. 1. vyd. Brno : Jiří Alman, 1995. 237 s. ISBN 80-901780-6-5.
- [2] *Wikipedie: Multi-level marketing* [online]. [cit. 2010-01-23]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Multi-level_marketing/>.
- [3] BLAŽEK, B., OLMROVÁ, J. *Zvrácená pyramida*. 1. vyd. Praha : Sociologické nakladatelství, 2006. 191 s. ISBN 80-86429-54-7.
- [4] *Multilevelmarketing* [online]. [cit. 2010-01-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.mlm-marketing.cz/>>.
- [5] TOMAN, Ivo. *Jak začít multi level marketing, strašák nebo příležitost?* Havířov : Taxus, 80 s.
- [6] *Dreamlife: Svět síťového marketingu očima odborníků* [online]. [cit. 2010-01-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.dreamlife.cz/osobni-rozvoj/podnikani/fascinace-svet-sitoveho-marketingu-ocima-odborniku/article.html?id=603#AOP/>>.
- [7] *Multi Level Marketing: Multi Level Marketing vs. pyramida a letadlo* [online]. [cit. 2010-01-24]. Dostupný z WWW: <<http://multilevelmarketing-mlm.deni.cz/princip-multilevelmarketing-mlm.html/>>.
- [8] *Finance.aktuálně.cz: Síťový marketing versus pyramidové struktury* [online]. [cit. 2010-01-24]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/finance/investovani-v-praxi/clanek.phtml?id=137950/>>.
- [9] KALENCH, John. *Největší příležitost v dějinách světa*. 2. vyd. Brno : Jiří Alman, 1995. 98 s. ISBN 80-901780-7-3.
- [10] *Wikipedie: Pyramidové schéma* [online]. [cit. 2010-01-30]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Pyramidové_schéma/>.
- [11] KUDZBELOVÁ, Adriana. *Lídri v networkingu*. 1. vyd. Bratislava : Marada Capital Services, a. s., 2009. 112 s. ISB 978-80-970079-1-1.
- [12] *Finance: Co je to finanční poradenství* [online]. [cit. 2010-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.finance.cz/financni-poradenstvi/informace/definice-financniho-poradenstvi/co-to-je/>>.

- [13] KOHOUT, Pavel. Budoucnost finančního poradenství. *Finmag* [online]. 2007, [cit. 2010-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.finmag.cz/clanek/1582/>>.
- [14] ŠIMEK, Robin. *Partners For Life Planning, a. s. a její strukturální síť*. Diplomová práce. Hradec Králové, 2008. Kapitola 5, Základní údaje, Vznik společnosti a jeho důvody, s. 13.
- [15] *Partners: Výroční zpráva 2008* [online]. [cit. 2010-03-04]. Dostupný z WWW: http://www.partners.cz/files/vyrocní_zprava_partners_2008.pdf/>.
- [16] MAJER, Jan. *Komunikační strategie 2009*. (přednáška) Praha : Centrála Partners, 21. 10. 2009.
- [17] BORKOVEC, P., BARTOŠ, P. *Partners News*. (týdenní informační list) 17. 02. 2010.
- [18] BORKOVEC, Petr. *Svět se mění II*. (přednáška) Praha : Centrála Partners, 14. 1. 2010.
- [19] ROHM, A. Robert. *Pozitivní povahové profily*. 1. vyd. Praha : InterNET Services Corporation, 2002. 183 s. ISBN 978-80-86992-20-4.
- [20] GRETZ, F. K., DROZDECK, R. S. *Psychologie prodeje*. 1.vyd. Praha : Victoria Publishing, a. s., 1992. 312 s. ISBN 80-85605-03-1.
- [21] BIXLER, S., NIX-RICE, N. *Profesionální image*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a. s., 2006. 217 s. ISBN 80-251-1057-5.
- [22] ŠPAČEK, Ladislav. *Nová velká kniha etikety*. 2. vyd. Praha : Mladá fronta, a. s., 2008. 273 s. ISBN 978-80-204-1954-5.
- [23] TRACY, Brian. *Jak mnohem lépe prodávat*. 2. vyd. Brno : Computer Press, a. s., 2003. 324 s. ISBN 80-7226-668-3.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MLM Multi-level marketing

Partners Partners For Life Planning, a. s.

TV Televize

ČT Česká televize

Centrála Centrála společnosti Partners For Life Planning, a. s.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Logo Partners</i>	27
<i>Obr. 2 Vysvětlení znaku společnosti</i>	27
<i>Obr. 3 Afinita televizních stanic</i>	31
<i>Obr. 4 Načasování mediamixu 2009</i>	32
<i>Obr. 5 Logo Partners Banka</i>	40
<i>Obr. 6 Starý model prodeje</i>	48
<i>Obr. 7 Nový model prodeje</i>	49

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1</i> Matematická rovnice pyramidového schématu	19
<i>Tab. 2</i> Stav finančního trhu v roce 2008.....	24
<i>Tab. 3</i> Prognóza vývoje provizního objemu.....	24

