

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Studijní obor: Finance a řízení

Zefektivnění komunikace ve finančním poradenství

Bakalářská práce

Autor: Stanislava Váchová

Vedoucí práce: Ing. Dagmar Frenlovská, Ph.D.

Jihlava 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Stanislava Váňová**
Studijní program: **Ekonomika a management**
Obor: **Finance a řízení**
Název práce: **Zefektivnění komunikace ve finančním poradenství**
Cíl práce: **Cílem bakalářské práce je zanalyzování a zmapování současné situace ve finančním poradenství a na základě získaných informací z dotazníkového šetření nastínit zefektivnění komunikace s klienty pro zkvalitnění služeb poskytovaných finančními poradci.**


Ing. Dagmar Frenlovská, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


Ing. Roman Fiala, Ph.D.
zástupce vedoucího katedry
Katedra ekonomických studií

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá finančním poradenstvím, převážně komunikací a částečně analyzuje a mapuje současnou situaci ve finančním poradenství.

Teoretická část popisuje marketing, jeho historii a základní pojmy marketingu. Dále je rozpracován multilevel marketing, kdy vznikl, o čem pojednává a jaké nabízí výhody či nevýhody. Třetí část teorie rozebírá vznik, podstatu, základní pojmy finančního poradenství. V poslední části je vysvětlena komunikace, její nástroje, komunikace se zákazníky, marketingový výzkum, rysy komunikace na úrovni a jak je možné efektivně komunikovat.

V praktické části je představena společnost OVB Allfinanz, a. s. a výsledky dotazníkového šetření pro získání informací o názoru na finanční poradenství. Cílem práce je navrhnout zefektivnění komunikace s klienty pro zkvalitnění služeb ve finančním poradenství.

Klíčová slova

marketing, multilevel marketing, finanční poradenství, finanční poradce, komunikace, efektivní komunikace, marketingový výzkum, dotazníkové šetření

Annotation

This bachelor thesis deals with a financial advice, mostly with communication, and it also partly analysis and conducts a survey of contemporary situation in a financial advice.

The theoretical part of my bachelor thesis describes a phenomenon of marketing, its history and basic marketing ideas. Subsequently, the multilevel marketing is elaborated, it is explained there when has it began, what is it about and what advantages or disadvantages it offers. The following part of theory examines the inception, essence and basic terms of financial advice. The last part is about communication, its instruments, communication with clients, marketing research, attributes of high- quality communication, and there is also explicated the issue of effective communication.

In the practical part, the OVB Allfinanz, a. s. company is introduced, and in connection with it, there are also presented results of a questionnaire survey in order to get information about popularly held belief relating to financial advice. The purpose is to make a suggestion of increase in efficiency of communication with clients for quality improvement of services in financial advice.

Key words

marketing, multilevel marketing, financial advice, financial adviser, communication, effective communication, marketing research, questionnaire survey

Poděkování

Ráda bych poděkovala paní Ing. Dagmar Frenlovské, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi pomohly zpracovat bakalářskou práci a za shovívavost, ochotu, vstřícnost a trpělivost při její tvorbě.

Dále děkuji obchodní vedoucí Ludmile Sukové a spolupracovníkům společnosti OVB Allfinanz, a. s. za poskytnutí informací, podkladů a osobních zkušeností pro bakalářskou práci.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ .

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užití své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 6. 5. 2013

.....

Podpis

Obsah

ÚVOD.....	3
TEORETICKÁ ČÁST	5
1 Marketing.....	5
1.1 Historie marketingu.....	5
1.2 Definice marketingu.....	5
1.3 Základní marketingové pojmy	7
1.4 Marketing služeb.....	9
1.4.1 Služba.....	9
1.4.2 Vlastnosti služeb	9
1.5 Multilevel marketing.....	10
1.5.1 Historie MLM	11
1.5.2 Definice MLM	12
1.5.3 Přímý prodej v MLM.....	13
1.5.4 Výhody MLM pro zákazníky, prodejce a distributory	13
1.5.5 Nevýhody MLM	15
1.6 Marketingový výzkum	15
1.6.1 Dotazník.....	16
2 Finanční poradenství.....	17
2.1 Historie finančního poradenství	17
2.2 Podstata finančního poradenství.	18
2.3 Základní pojmy finančního poradenství.....	20
2.3.1 Druhy finančního poradenství	20
2.3.2 Zprostředkovatelé	21
3 Komunikace	24
3.1 Definice komunikace	24
3.2 Nástroje komunikace.....	24

3.3	Charakteristické rysy komunikace na úrovni	26
3.4	Komunikace se zákazníky	27
3.5	Vývoj efektivní komunikace	27
PRAKTICKÁ ČÁST		29
4	Představení firmy OVB Allfinanz, a. s.	29
4.1	Obecné informace o firmě.....	29
4.2	Historie a současnost firmy	30
4.3	Vize a poslání firmy	32
4.4	Portfolio OVB Allfinanz, a. s.....	33
4.5	Kariéra ve firmě	36
4.6	Jak se stát finančním poradcem.....	36
4.7	Práce s klienty	37
4.8	Komunikací k úspěchu	39
4.9	Názor lidí na finanční poradenství	40
4.10	Dotazníkové šetření pro zanalyzování a zmapování reakcí lidí na finanční poradenství.....	40
4.11	Navržení zvýšení efektivnosti komunikace ve finančním poradenství pomocí marketingového výzkumu.....	67
ZÁVĚR		69
SEZNAMY POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ		71
Seznam literatury		71
Seznam internetových zdrojů.....		72
SEZNAMY		74
Seznam obrázků		74
Seznam tabulek		74
Seznam příloh		75
PŘÍLOHY		76

ÚVOD

Výběr tématu

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma „Zefektivnění komunikace ve finančním poradenství“, a to z několika důvodů. V první řadě bych chtěla ukázat nový a jiný pohled na finanční poradenství, protože si myslím, že převážná část lidí neví, jak vlastně funguje, a jak moc může být pro lidi užitečné, ať už se jedná o to, jak naučit lidi přemýšlet o penězích, nastavit jim správně finanční tok peněz. To je v této oblasti velice důležité, protože jak s penězi budeme hospodařit dnes, ovlivní nejen život nás samotných, ale i život našich dětí v budoucnosti.

Dalším důvodem bylo to, že v oblasti finančního poradenství podnikám již jeden rok, takže jsem hlouběji pronikla do jeho fungování. Získala jsem nové zkušenosti a informace v praxi, o které bych se chtěla podělit. Zároveň jsem v kontaktu se spolupracovníky a nadřízenými, kteří tuto práci dělají již několik let, od kterých budu čerpat užitečné informace, abych zvýšila povědomí a zlepšila názor na finanční poradenství obecně.

A snad tím nejdůležitějším, co mě utvrdilo ve výběru, byla touha zjistit, jestli má finanční poradenství budoucnost, jak působí na lidi a co bych měla udělat pro to, abych přiměla lidi k přemýšlení. Sama bych nikdy nevěřila, že mi finanční poradenství tolik rozšíří obzory a „otevře oči i dveře“ někam dál. Zároveň mám pocit, že dnešní svět ani netuší, jak moc je finanční gramotnost potřebná a jak na tom může být člověk v budoucnu špatně, pokud se nenaučí odkládat si část svých příjmů.

Finanční poradenství se v současné době stále rozvíjí. Dle mého názoru je cílem šíření finanční gramotnosti po celém světě, nastavení vhodně fungujících finančních toků lidem a zajištění jejich potřeb, přání a snů v současnosti i do budoucna. Nemyslím si ovšem, že je poradenství správně chápáno, je stále složitější oslovovat nové klienty z důvodu nedůvěry a stále rostoucí konkurence. Zaměřila jsem se tedy na zjištění názoru na tuto oblast a budu se snažit nastítnit způsob pro zefektivnění komunikace mezi finančními poradci a klienty.

Přesto doufám, že překážky budou překonány a finanční poradenství se bude dále rozvíjet. Věřím, že finance se budou řešit pořád a s rostoucím finančním trhem porostou

i nabídky finančních produktů. Zároveň předpokládám, že zůstanou pouze stabilní firmy poskytující kvalitní finanční poradenství, ke kterým se budou lidé rádi vracet díky vhodně nastaveným zákonům a regulacím České národní banky.

Cíl a členění bakalářské práce

Cílem bakalářské práce s názvem „Zefektivnění komunikace ve finančním poradenství“ je zanalyzovat a zmapovat současnou situaci ve finančním poradenství a na základě získaných informací z dotazníkového šetření nastítnit zefektivnění komunikace s klienty pro zkvalitnění služeb poskytovaných finančními poradci.

Bakalářská práce obsahuje dvě části. Teoretická část popisuje marketing, kde je podrobněji rozebrán multilevel marketing, dále finanční poradenství a komunikaci.

Praktická část popisuje teoretické pojmy v praxi: Je zde představena společnost OVB Allfinanz, a. s. a zpracovány výsledky dotazníkového šetření a navržené kroky pro zlepšení komunikace mezi klienty a poradci pro zkvalitnění služeb poskytovaných ve finančním poradenství.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing

Marketing je součástí každého podnikání. Bez něj si už firmy a lidé nedokážou představit svoji existenci. Tato vědní disciplína vychází z požadavků a potřeb trhu, poptávky a zákazníků. Je jakýmsi obchodním uměním, které je potřeba poznat do detailů pro další budoucí rozvoj. (Křesťan, 2008, s. 8)

1.1 Historie marketingu

Mladý obor ekonomie, kterým je v současnosti marketing, se začal rozvíjet v 50. letech 20. století tam, kde fungovaly svobodné tržní ekonomiky. Hlavní rozvoj marketingu začal až v době, kdy nabídka převyšovala poptávku. (Johnová, 2008, s. 21)

Ačkoliv bývá marketing spojován s druhou polovinou 20. století, existuje už mnohem dříve. Říká se, že jeho existence je spojena s dobou, kdy vznikla směna. Zabroušením do střípků historie zjistíme, že již v Egyptě a Mezopotámii lidé označovali výtvoř i zboží různými symboly, které znamenaly rozdílnost kvality, a podle nich se zdejší obyvatelé řídili. Marketing tedy vznikl již v dávné historii a není to žádná nová vědní disciplína. Vzhledem k trvalému růstu konkurence na rozrůstajících se trzích během posledních let se o něm mluví čím dál více a lidé se snaží jej definovat, pochopit význam marketingu. (Karlíček a kolektiv, 2013, s. 25)

Marketing se postupem času stal aplikovanou vědní disciplínou. Jedná se o disciplínu, která pracuje se širokou škálou vědních oborů a využívá jejich poznatků. Základ tvoří člověk, proto se marketing uchyluje převážně k psychologii, sociologii, antropologii a dalším. V dnešní době se této vědní disciplíně věnuje celý svět a vznikají stále nové publikace věnované tomuto tématu. (Karlíček a kolektiv, 2013, s. 25)

1.2 Definice marketingu

V současnosti se marketing považuje za jeden z nejdůležitějších a nejrozšířenějších pojmů, je nezbytnou součástí každé firmy či podniku, nebo jakékoliv lidské činnosti. Je základem úspěchu a efektivního fungování nejen podniků ale i jednotlivců.

Většina z nás si pod pojmem marketing představí prodej a reklamu. Není na tom nic divného, protože v současnosti se tak marketing prezentuje v televizi, v tisku, ale i v mnoha dalších médiích. To ovšem nezahrnuje celkový marketing, pouze jeho dvě funkce, které se ani nepovažují za ty nejdůležitější. (Kotler, 2007, s. 38)

Dnešní marketing je založen převážně na vztazích se zákazníky, uspokojování jejich přání a potřeb, vytváření hodnoty pro zákazníka. To pokládá základ modernímu marketingovému myšlení a praxi. Předchozí chápání marketingu jako nástroje, který sloužil pouze k přesvědčení a uskutečnění prodeje, již dávno vymizelo. Pokud marketingový specialista dobře porozumí potřebám zákazníka, dokáže vytvořit produkt nebo službu přinášející zákazníkům přidanou hodnotu za nízkou cenu, účinně podporuje a distribuuje jejich poskytování a prodej, potom se produkty lépe prodávají a služby jsou více využívány. Reklama a prodej potom zahrnují pouze zlomek celého marketingu, jsou součástí marketingových nástrojů, konkrétně marketingového mixu. (Kotler, 2004, s. 30)

Každý autor vykládá definici marketingu jinak. Dle mého názoru je zajímavý pohled na marketing jako společensko-manažerský proces uspokojující potřeby a přání skupin i jedinců v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Pro úplnost této definice je důležité vysvětlit několik základních pojmů – potřebu, přání, touhu, produkt, službu, hodnotu pro zákazníka, uspokojení, kvalitu. (Kotler, 2007, s. 39)

Definice marketingu neustále přibývá a stále se rodí nové, každý autor zkoumá marketing z jiného pohledu. Přínosným je také pohled uznávaný Americkou marketingovou asociací. *„Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.“* (Schultz, 1995, s. 29)

Tuto myšlenku ale například popírá uznávaný autor. Marketing je pro něj *„funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování, a poskytování hodnoty zákazníkům a rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.“* (Kotler, Keller, 2007, s. 49)

1.3 Základní marketingové pojmy

Pokud se zaměříme na oblast marketingu, musíme uvést důležité marketingové pojmy, které se v praxi nejčastěji používají.

Potřeba

Koncepce marketingu je založená na lidských potřebách, které vyjadřují pocit nedostatku. Ten je zaměřen na potřeby fyzické (strava, oblečení, pocit bezpečí apod.), sociální (sounáležitost), citové i potřeby individuální (potřeba seberealizace, poznání). (Kotler, 2004, str. 31)

Touha a přání

Touhy a přání částečně pramení z lidských potřeb a jsou ovlivňovány a formovány kulturou a společností. Jiná přání a touhy bude mít chudý člověk, který žije v nejistotě a strachu, zda se on nebo jeho děti a rodina dožijí dalšího dne, a jiná bohatý, který žije v blahobytu a všeho, na co si jen vzpomene, má dostatek. (Kotler, 2004, s. 31)

Lidé mají za svůj život neomezený počet přání. Problém se skrývá ve zdrojích, které jsou ke splnění přání potřeba, ty jsou totiž omezené. Proto se snaží získat z výrobků a služeb maximální hodnotu a uspokojení. S promítáním kupní síly potom formují poptávku. Když se zaměříme jenom na výrobky, vnímají je spotřebitelé jako soubor věcí, které za peníze přinášejí určitý užitek a uspokojení při jejich užívání. Zaměříme-li se na osobní zdroje, tužby a přání, požadujeme, aby nám nabízeli nejvyšší přidanou hodnotu. (Kotler, 2004, s. 31)

Poptávka

Vyvíjením značného úsilí pro pochopení potřeb, tužeb, přání i poptávky, se marketingové firmy stávají úspěšnějšími. Zkoumají běh firmy, chování spotřebitelů a zákazníků při užívání produktů, aby zjistili nespokojenost s nabízenými produkty a službami. Na základě toho školí své prodejce, aby byli schopni hledat problémy, navrhnout lepší řešení pro uspokojení potřeb zákazníků. Pochopení tužeb, přání a poptávky tvoří základ pro fungování marketingové strategie. (Kotler, 2004, s. 31)

Výrobky, služby a jiné produkty

Uspokojení člověka je možné pouze pomocí produktů. Význam slova produkt je obsáhlý, ale nejlépe ho vystihuje definice, že se jedná o „*veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby co může uspokojit potřeby a přání.*“ Dále se jedná o jakýkoliv statek, který existuje za účelem uspokojení přání, touhy a potřeby, a tvoří nabídku na trhu. (Kotler, 2004, s. 32)

Směna

Důvod pro získání produktu či služby jsme si objasnili, ale neméně důležitý je způsob obstarání. Zde se nabízí čtyři možnosti. Daný produkt i službu si můžeme vytvořit vlastní činností – vyrobit si něco, nabídnout aktivitu někomu jinému; získat vše násilím – ukrást firmě strategii nebo zboží v obchodě; vyprosit si činnost někoho jiného – být obdarován, žádat o finanční pomoc. Posledním způsobem je nabídnout peníze, produkt, nebo službu na výměnu – směnit produkt či službu pro uspokojení potřeb. (Kotler, Keller, 2007, s. 44)

„Směna, která je klíčovým pojmem obchodování, je proces, v němž je požadovaný výrobek nabídkou něčeho jiného. K existenci směnného potenciálu musí být splněno pět podmínek:“

- existence dvou smluvních stran;
- smluvní strany musejí navzájem přinášet směnou hodnotu;
- obě strany věří, že je nutné spolu jednat;
- každá strana je schopná jednat;
- každá strana smí nabídku zamítnout nebo přijmout. (Kotler, Keller, 2007, s. 44)

Pokud ke směně skutečně dojde, záleží na postoji aktérů. Faktorem pro rozhodnutí je hodnota, které směnou dosáhnou. Oba by na tom měli vydělat. (Kotler, Keller, 2007, s. 44)

1.4 Marketing služeb

Proto, abychom porozuměli situaci, kdy marketing nabízí službu, si musíme vysvětlit, co to služba vlastně je a jaké má vlastnosti.

1.4.1 Služba

V minulých dobách se význam služeb v oblasti národního hospodářství značně podceňoval. Názor na služby přetrvával od 18. století, kdy Adam Smith vyslovil tezi, že služby jsou jako statky, které nevytváří žádnou hodnotu. (Janečková, Vašítková, 2008, s. 12)

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Kotler, 2007, s. 710)

1.4.2 Vlastnosti služeb

Příprava marketingových programů je potřeba, aby firma zohlednila pět hlavních charakteristik služeb: nehmotnost, proměnlivost, pomíjivost, neoddělitelnost a nemožnost vlastnictví. (Kotler, 2007, s. 711)

Nehmotnost

Nehmotnost se považuje za nejcharakterističtější vlastnost služeb, ze které se odvíjejí další vlastnosti. Službu nelze před koupí prohlédnout ani fyzickým smyslem zhodnotit. Některé vlastnosti při použití reklamy a marketingové komunikace, které si může zákazník prohlédnout, zůstávají při prodávání služeb zákazníkovi utajeny. Další prvky, které vyjadřují, jak je služba kvalitní, jistá, důvěryhodná, spolehlivá, jaký osobní přístup má poskytovatel, zůstává do zakoupení a do spotřeby neověřené. Větší nejistota zákazníků je výsledkem této skutečnosti. (Janečková, Vašítková, 2008, s. 20)

Proměnlivost

Služby jsou proměnlivé, protože jsou úzce spojeny s lidskými osobami, které je vytvářejí a využívají. Proměnlivost služeb je závislá na svých poskytovatelích a na tom, kde a jak se poskytují. Kvalita se také obtížně řídí. Záleží vždy na

zprostředkovatelích, v jaké kvalitě jsou schopni službu nabízet a propagovat. (Kotler, 2007, s. 714)

Pomíjivost

Službu nelze také uskladnit a použít k pozdějšímu prodeji nebo použití, protože je pomíjivá. Když se například zaměříme na zubaře a lékaře, zjistíme, že účtují svým pacientům poplatky za zmeškané schůzky. Hodnota služby existovala pouze pro daný okamžik a zmizela s neúčastí nemocného. Pokud je poptávka stálá, pomíjivost služeb se nepovažuje za problém, když ovšem kolísá, firmy začínají mít problémy. Pokud zmíníme například servisní firmy zajišťující hromadnou dopravu, musí se přizpůsobovat poptávce a vlastnit obrovské množství dopravních prostředků, než kdyby byla rovnoměrná poptávka. (Kotler, 2007, s. 716)

Neoddělitelnost

Další vlastností služby je neoddělitelnost. Ta se vztahuje nejen na poskytovatele a zákazníka, ale všechny přítomné a zúčastněné. Ať už se jedná o návštěvníky koncertů, žáky ve třídě, cestující ve vlaku, všichni jsou účastníky poskytované služby. Jejich chování potom ovlivní rozhodování samotného zákazníka. (Kotler, 2007, s. 716)

Absence vlastnictví

Vlastnit službu nelze z důvodu pomíjivosti a nehmotnosti. Pokud si zakoupíte zboží, stáváte se vlastníkem. Při zaplacení za poskytnutou službu ovšem nevzniká nárok na vlastnictví. Zákazník si pouze kupuje právo na poskytnutí služby. Příkladem může být čas strávený u lékaře, který je časově omezen. Po vás je objednaný další zákazník, parkovací místo bude volné pouze na určitém místě. (Janečková, Vašítková, 2008, s. 20).

1.5 Multilevel marketing

Multilevel marketing, uváděný někdy jako network marketing – víceúrovňový marketing nebo síťový marketing, navazuje na principy přímého prodeje zboží, které začaly být uplatňovány již v 19. století. V praxi využívá různé formy prodejních metod, jako je například tradiční nebo zásilkový obchod. Je označován zkratkou MLM. Ve své práci budu multilevel marketing dále označovat jako MLM. (Foret, 2008, s. 277)

1.5.1 Historie MLM

MLM se pyšní velice zajímavou historií. Začátek samotného MLM je podle pramenů převážně spojován s firmou California Vitamins a rokem 1940. Skutečnost je ovšem poněkud jiná, protože se objevil již ve 20. letech 20. století. Důvodem byla touha po penězích a úspěchu. Dne 17. ledna 1920 vyšel ve Spojených státech zákon o zákazu prodeje a výroby alkoholu a to položilo základ MLM. Pašeráci si to ovšem nenechali líbit a začali odměňovat nejen za převezené množství alkoholu, ale i za zapojení dalších členů do nelegálních obchodů. Obchod po zákazu značně stoupl. A tak vznikl spolehlivý a propracovaný systém obchodování, který roste a je známý po celém světě. (www.multilevelmarketing.cz)

Do praxe přivedla MLM až roku 1940 firma California Vitamins vyrábějící potravinové doplňky. Společnost umožnila distributorům získávat bonusy za vykonanou práci nových sponzorů a distributorů, které přivedli. Vznikl systém nezávislých distributorů rozšiřujících svoji vlastní prodejní organizaci s využitím bonusů a produktů společnosti. Každý mohl získávat nové prodejní schopnosti a tvořit si vlastní byznys. V této době totiž v amerických společnostech fungoval převážně přímý prodej. California Vitamins se v pozdějších letech přejmenovala na společnost Nutrilite. Její dva největší distributoři Jay Van Andel a Rich DeVos pochopili smysl fungování MLM a v roce 1959 si založili vlastní firmu Amway Corporation. (www.multilevelmarketing.cz)

V letech 1959 až 1975 fungovalo okolo třiceti firem pomocí MLM. Rozvoj obchodů byl v začátcích, ale to se mělo změnit. Glen Turner přišel s inovativní myšlenkou, jak dosáhnout úspěchu a zvýšení osobního výkonu. Nabízel splnění lidských snů, nabízel nový způsob práce v obchodování pomocí nové filozofie. V roce 1960 založil společnost Glen W. Turner Enterprises, která se skládala z celé řady MLM firem, které podnikaly se zbožím. Nejúspěšnějšími byly Dare To Be Great a Koscot Interplanetary Incorporated. Pan Turner byl člověk, který dokázal z lidí dostat maximum, motivoval k výborným výkonům, přinášel ideje a nové nápady. Jeho způsoby motivace, učení, inspirace a tréninku se používají dodnes a mnohým lidem přinášejí úspěch. (www.mlmbyznys.eu)

Bohužel je ale Glen W. Turner Enterprises spojována s dokonalou ilegální pyramidovou strukturou. Některé produkty, které nabízela, nebyly vždy v pořádku. Buď neexistovaly, či šlo o diskutabilní produkty. Finanční ohodnocení potom dostávali

distributoři pouze ze získání nových spolupracovníků a to se považuje za nelegální formu obchodování. Protože ale pro pravidla MLM ještě neexistovaly zákony, Turner a jeho firma pokračovali v podnikání. (www.mlmbyznys.eu)

Federal Trade Commission (FTC) napadla odvětví MLM „Pyramidovým zákonem“, protože se jí zdálo fungování ilegální. Roku 1975 bylo zhruba 30 společností obžalováno, včetně Amway. Čtyři roky se vlekly dlouhé spory, které stály několik milionů dolarů. Výsledkem bylo rozhodnutí, že Amway nespadá do formy ilegální distribuce a že její MLM je v normách zákonného prodeje i distribuce. Spor je známý pod názvem „FTC vs. Amway 93 FTC 618“. Když spory skončily, cesta MLM byla otevřená. Během let 1980–2001 dosáhl marketing velkého rozkvětu. Společnosti jej v hojném počtu začaly využívat, ale i zneužívat. Díky špatnému používání marketingové a motivační strategie MLM byl poškozen celý systém. Důvěra v MLM klesala kvůli špatným zkušenostem, předsudkům a fámám. Vše nahrává odpůrcům i konkurenci. (www.mlmbyznys.eu)

1.5.2 Definice MLM

Dnes se používá po celém světě, ale málokdo ví, co to je. MLM, česky síťový marketing, se však ukázal jako jeden z nejefektivnějších způsobů obchodování založeném na přímém prodeji. (www.mlmjinak.cz)

MLM je léty prověřená forma prodeje. Podstatou je zkrácení distribučního řetězce na minimum. Společnosti jako dodavatelé nebo výrobci využívají síťový marketing pro jednoduché podnikání distributorů – prodejců. Distributoři následně vytvářejí víceúrovňovou marketingovou strukturu (MLM), tzv. síť prodeje. Tato síť tvořená distributory nahrazuje klasický prodejní řetězec, je levnější, účinnější a stabilnější oproti klasickému prodejnímu řetězci maloobchodů, velkoobchodů, velkoskladů apod. O MLM bychom mohli hovořit jako o lidové podobě franchisingu. (www.mlmjinak.cz)

V MLM dochází ke zkrácení řetězce a zrušení tradičních mezičlánků, jakými mohou být maloobchody, velkoobchody nebo reklamy. Ušetřené peníze potom obdrží distributor a zbylá část lze použít na snížení ceny a zlepšení kvality produktu. MLM je považován za transparentní a jednoduchý systém pro šetření peněz. Podmínkou je správné nastavení a fungování. Ušetřené peníze jsou dále přerozdělovány mezi výrobce,

distributory a zákazníci. Všichni se mohou do systému neomezeně zapojit. (www.multilevelmarketing-mlm.deni.cz)

1.5.3 Přímý prodej v MLM

Nedílnou součástí MLM je přímý prodej, který patří mezi nejstarší prodejní techniky na světě. Tato technika je založená na principu prodeje přímo konečnému zákazníkovi, mimo stálou maloobchodní provozovnu. Způsob prodeje zákazníkovi přináší nadhodnotu – dokonalé seznámení s produktem. Přímý prodej nabízí významné pracovní a podnikatelské příležitosti, kdy si každý může vyzkoušet funkci obchodníka. Přímý prodej nabízí zájemcům možnost zahájit vlastní podnikání téměř bez vstupních investic. Bývá hojně využíván k obchodování se spotřebním zbožím (kosmetika, drogerie, zdravá výživa) a v oblasti pojišťovnictví, financí, telekomunikací. Obchodník zprostředkovává produkty nebo služby převážně na živnostenský list, kdy výdělky úspěšných podnikatelů bývají nadprůměrné. Pokud se zaměříme na odměňování v MLM, musíme se soustředit na tzv. provizní systém, kdy je výše výdělku závislá na prodejích obchodníka – provizích, a strukturu spolupracovníků, pokud ji již vybudoval. Tento způsob odměňování je marketingovým plánem firmy a je spravedlivý. Být úspěšným obchodníkem při použití přímého prodeje může být pouze ten, který je schopný setkávat se s lidmi, komunikovat. Prodejce bývá kvalitně proškolen a pro tuto práci trénován, proto není potřeba mít obavy. Školení není zaměřeno pouze na techniky prodeje a jednání se zákazníkem, ale i na produkty. Proškolování probíhá pravidelně a odpovídá pracovní pozici a výkonům obchodníka. (www.multilevelmarketing-mlm.deni.cz)

1.5.4 Výhody MLM pro zákazníky, prodejce a distributory

MLM nabízí výhody pro zákazníky, distributory i prodejce. Zákazníkům přináší:

- zboží a služby za výhodné ceny – díky přímému prodeji, kdy se zvyšuje atraktivita nákupu, a obchodní partneři nabízejí výhodné cenové podmínky;
- možnost získávat zboží rovnou od výrobce – prostřednictvím obchodního partnera od MLM společnosti, kdy jsou vynecháni distributoři.

Při těchto situacích dochází k vyloučení vysokých nákladů na různé reklamní kampaně a marže distributorů. Zákazník má možnost zakoupit kvalitní zboží za příznivou cenu.

Obchody skrz MLM každý rok narůstají díky nově zapojovaným lidem. (www.mlmjinak.cz)

Když se zaměříme na obchodníky zapojené do MLM systému, objevíme výhody, kdy:

- MLM společnosti vracejí do obchodního systému uspořené peníze – do odměn obchodníků, nových marketingových a produktových školení pro obchodníky, investují do nových produktů a zajišťují nové, atraktivní a kvalitní zboží;
- obchodníci nemusí shromažďovat žádné zásoby zboží či výrobků – prvně zboží prodají, potom jej objednají a přitom nemohou přijít o část marže, jako při normálním prodeji;
- mohou profitovat ze svého týmu spolupracovníků – spravedlivý způsob odměňování obchodníků za sdělení příležitostí dalším lidem a jejich zapojení do systému prodeje;
- pracují na svém karierním plánu – podle toho, na jak vysoké pozici se nacházejí, jsou odměňováni za prodej produktů;
- mohou získat pasivní příjem – zajímavá a atraktivní forma odměny, kdy obchodníci získávají peníze z objemu prodeje produktů celého týmu, bez vlastní činnosti. (www.mlmjinak.cz)

Pro pasivní příjem je potřeba splnit podmínky kariérového plánu, které mají MLM společnosti odlišné. Karierní plán nastavuje soubor pozic, od nejnižších po nejvyšší, kterých může obchodník v dané společnosti při poctivé práci dosáhnout. Čím vyšší pozice, tím vyšší ohodnocení. Některé MLM společnosti odměňují své obchodníky na pozicích výhodami navíc – zaplacením dovolené, darem atd. Vše je forma poděkování a ocenění za dlouhodobé vynikající obchodní výsledky. V MLM společnosti je možností výtěžku více a je potřeba si uvědomit, že za výbornými výsledky stojí dlouhodobá, soustředěná a plánovaná práce. (www.mlmjinak.cz)

Firmám účastnících se a organizujících MLM plynou také výhody, jsou ovšem podmíněny dodržováním pravidel hry. Výhody pro distributory jsou:

- v nakupování výrobků za nižší velkoobchodní ceny,

- možnost vytvořit si síť zákazníků – zdroj vedlejšího příjmu bez jakýchkoliv investic pro nákup zboží,
- vytvoření MLM sítě – vyškolit další distributory a získat určité procento zisku z tržeb realizovaných jimi a jejich dalšími distributory,
- vytvoření firmy ve firmě – rozvoj stabilní a trvalé firmy s možností růstu. (www.multilevelmarketing.cz)

1.5.5 Nevýhody MLM

Na MLM systému jako principu se nevýhody těžko hledají. Forma podnikání pomocí MLM není pro každého a stává se, že není pochopen smysl formy a setkáváme se s negativními reakcemi na MLM. Nevýhody, které ovlivňuje lidský faktor, jsou:

- neetické chování provozovatelů či distributorů MLM,
- nedostatečná vzdělanost veřejnosti v problematice MLM.

MLM je velmi účinná obchodní metoda, které lze lehce zneužít. Důvodem je pocit snadného a rychlého zbohatnutí, kdy se zapomíná na etické chování, a produkty jsou nadřazeny nad uspokojení lidí a vydělané peníze jsou použity pro větší motivaci tímto směrem. Některé MLM společnosti v současnosti podnikají tímto nekalým způsobem. (www.multilevelmarketing.cz)

1.6 Marketingový výzkum

Poskytnutí podstatných a objektivních informací o situaci na finančním trhu je hlavním cílem marketingového výzkumu. V první řadě se jedná o zjištění informací o zákazníkovi. Důležité je zjistit základní informace, o koho se jedná (socioekonomické charakteristiky jako jsou věk, vzdělání, bydliště, ekonomická aktivita), co a kde nakupuje, zda je spokojen či nespokojen s nabídkou na trhu, co potřebuje a nepotřebuje, po čem touží. Tyto informace nám poslouží pro přípravu nabídky a lepší komunikaci se zákazníkem. (Foret, 2008, s. 93)

Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování závěrů a informací určité marketingové situace, který je prováděn dvěma způsoby:

- interně (pomocí vlastních pracovníků z výzkumného oddělení),

- externě (u malých firem prostřednictvím výzkumných organizací).

Výzkum se považuje za studie zkoumající specifické problémy ve firmě – charakteristiku trhů, analýzu tržních podílů, studie konkurenčních výrobků, studie stávajících výrobků a služeb, analýzu prodeje, analýzu ceny apod. Výzkumné studie se provádějí pro lepší rozpoznání marketingových problémů. Pro efektivní poznání je potřeba do výzkumu přinášet objektivní a systematické prvky. Výzkumný proces potom zahrnuje 5 kroků: definování problému, analýzu situace, získávání konkrétních informací, interpretaci údajů a následné řešení problému. Vzhledem ke zpětné vazbě při jednotlivých krocích lze proces zkrátit například pouze na 3 kroky, abychom byli schopni vyřešit problém, nebo změnit parametry výzkumu pro zjištění podrobnějších informací. (Křesťan, 2008, s. 74–78)

1.6.1 Dotazník

Ve své bakalářské práci jsem využila metodu šetření, kterou jsem aplikovala pomocí dotazníku. Tento způsob spojuje většinou tři formy dotazování: písemné, telefonické a osobní. Jde o formulář sloužící pro přesné a úplné zaznamenávání informací a vycházející ze stanoveného cíle.

Náležitosti dotazníku jsou:

- vhodná formulace otázek,
- logická struktura otázek.

Při správné formulaci dbáme na jednoduchý jazyk, aby otázku všichni pochopili, nesmíme ovlivňovat respondenty atd. Logická struktura dovoluje užití otevřených či uzavřených otázek. U otevřených otázek respondent píše vlastní odpověď a vyjádření bývají delší. Základními druhy uzavřených otázek jsou: dichotomické (umožňují volit jednu ze dvou otázek), trichotomické (lze volit jednu ze tří možností), polytomické (otázky výběrové – výběr jedné z několika možných, otázky výčtové – volba více variant) a škálové otázky (respondent přiřazuje čísla podle pořadí důležitosti). (Křesťan, 2008, s. 72–73)

2 Finanční poradenství

Ačkoliv je finanční poradenství rozšířené a známé po celém světě, najít jeho definici je úkol skoro nadlidský, protože žádná uznávaná a vystihující definice neexistuje. Podle mého názoru finanční poradenství poskytuje službu lidem v oblasti financí. Většina lidí se totiž v nepřehledném množství nabízených produktů nemůže vyznat a možná ani nechce, a proto existuje finanční poradenství.

2.1 Historie finančního poradenství

Historie finančního poradenství je úzce propojena s historií pojišťovnictví. Historie pojišťovnictví v České republice se začala psát koncem 17. století, kdy Jan Kryštof Bořek roku 1699 podal návrh na zavedení požárního pojištění budov v Čechách. Za příspěvky občanů měl být vytvořen protipožární fond, ale nestalo se tak. Roku 1777 vznikla pojišťovna proti škodám po ohni, která kryla různé – dobytek, polní zásoby, nábytek, náradí. Později zkrachovala. Po roce 1822 se na území Čech objevily dvě zahraniční pojišťovny se sídlem v Terstu a Vídni. V roce 1832 otevřela pobočku Generali v Praze. V roce 1827 vznikl pojišťující ústav pro náhradu škody ohněm, později První česká vzájemná pojišťovna, od které se odvíjí tradice českého pojišťovnictví. Pojišťovala nemovitosti proti požáru, později proti krupobití a od roku 1909 se zaměřila na životní pojištění aj. V roce 1881 financovala opravu Národního divadla po požáru. V Brně vznikla Moravskoslezská vzájemná pojišťovna. Ve druhé polovině 19. století začala expanze zakládání českých pojišťoven. V roce 1869 vznikla v Praze první česká vzájemná pojišťovací banka Slávia. (www.poradci.sweb.cz)

Během první světové války se peníze uchovaly a po vzniku Československa vznikla nová etapa pojišťovnictví. Na českém trhu aktivně působily i zahraniční pojišťovny. Za druhé světové války v roce 1945 existovalo 733 pojišťovacích spolků, pojišťoven. Všechny instituce byly znárodněny dekretem prezidenta republiky. Pojišťovací rada řídila celé pojišťovnictví, zůstalo pouze 5 pojišťoven. Po roce 1948 byl pouze jeden národní podnik, Československá pojišťovna a bylo zabráněno rozvoji pojišťovnictví. V roce 1968 vznikly ze Státní pojišťovny dvě instituce, Česká státní pojišťovna v Praze a Slovenská štátna pojišťovňa v Bratislavě. Takto to podle federativního uspořádání trvalo do počátku devadesátých let, kdy ale nebyly poškozeny zájmy klientů. (www.poradci.sweb.cz)

Rok 1991 byl významný, protože došlo k vydání Zákona o pojišťovnictví, který omezoval působení monopolu, České státní pojišťovny. Tím se začal znovu rozšiřovat finanční trh a to bylo důsledkem pozdějšího rozvoje finančního poradenství v České republice. Dle mého názoru začala psát dějiny poradenství společnost OVB Allfinanz, s. r. o, která vstoupila na český trh v roce 1992. Při vzniku České republiky v roce 1993 se finanční poradci museli registrovat na Úřadu státního dozoru v pojišťovnictví a penzijním připojištění (ÚDPP). Velkou změnou byl rok 2006, kdy nabyl účinnosti zákon pojednávající o sjednocení dohledu nad finančním trhem. Dohled nad finančním trhem převzala ČNB, převzala agendu ÚDPP, Komise pro cenné papíry (KCP) a Úřadu pro dohled nad družstevními záložnami (ÚDDZ). Sloučení odráží vývoj finančního trhu a umožnilo zvýšit efektivitu a snížit náklady na provádění dohledu. (www.mfcr.cz)

2.2 Podstata finančního poradenství.

V současnosti ale většina lidí finanční poradenství nezná, nebo k němu nemá důvěru. V minulých letech někteří finančního poradenství zneužili a dnes stojí ve špatném světle. Například se někdo vydával za finančního poradce, přitom byl pouze dealer nějaké pojišťovny. Finanční společnosti také prosluli v minulosti kauzami, kdy jejich klienti přišli o část nebo všechny své investované a naspořené peníze. To nemění nic na situaci, že finanční poradenství bylo založeno s dobrým úmyslem pomáhat lidem s jejich financemi a předávat jim informace z finančního trhu. Cílem bylo a je naučit svět finanční gramotnosti. V dnešní době je důležité vědět jak hospodařit s penězi. Finanční poradenství totiž poskytuje lidem informace, ke kterým by se sami těžko dostávali. Dalším jeho úkolem je umožnit lidem realizovat sny, ať už se jedná o bydlení, vzdělání, dovolenou, koupi nového auta, vytvoření rezervy do budoucnosti či spoření pro děti. (www.finance.cz)

O poradenství koluje spousta předsudků. Většina lidí má pocit, že je vhodné pouze pro bohaté lidi, nebo jim nemá co nabídnout, opak je ale pravdou. Dle mého mínění je finanční poradenství potřeba a měl by jeho služeb využívat každý z nás. Ten, kdo tvrdí, že finančního poradce nepotřebuje, tak už ho měl mít dávno. Nabízí zajištění celého klientova portfolia v oblasti financí a navrhuje optimální řešení osobních, rodinných a firemních financí. (www.finance.cz)

Finanční poradenství poskytuje své služby jak fyzickým, tak i právnickým osobám. Rozdíl je pouze v ochraně, protože fyzické osoby mají jiné požadavky než osoby právnické. *Fyzické osoby* potřebují řešit převážně:

- zajištění příjmu v případě pracovní neschopnosti, nemoci, úmrtí;
- ochranu majetku při vzniku rizika (př. živelná pohroma);
- zajištění odpovědnosti za způsobenou škodu jiné osobě;
- zajištění životní úrovně do budoucna (tvoření finančních rezerv do důchodu);
- financování bydlení;
- investování volných finančních prostředků;
- tvoření rezervního fondu pro nečekané životní události;
- možnosti zvýšení příjmů a snížení výdajů;
- daňovou optimalizaci;
- otázky z oblasti převodu majetku, dědictví apod.

Finanční poradenství *pro právnické osoby* se potom zaměřuje převážně na řešení:

- ochrany majetku klienta pro případ rizika (např. živelná pohroma);
- zajištění pro případ odpovědnosti za způsobenou škodu jiné osobě (zákazníkům, distributorům, zaměstnancům);
- zajištění nečekaných výdajů (rezervní fond);
- financování investičních aktivit;
- investování volných finančních prostředků;
- sjednání výhod pro zaměstnance;
- tvoření finančních plánů;
- snížení nákladů na provoz firmy a zvýšení příjmů společnosti;
- daňové optimalizace;
- vedení účetnictví firmy a financování jejího provozu;

- čerpání finančních prostředků z fondů EU;
- investování dočasně volných finančních prostředků klienta;
- vytvoření plánu a sjednání zaměstnaneckých výhod pro zaměstnance klienta;
- převodu majetku, dědictví atd. (www.finance.cz)

2.3 Základní pojmy finančního poradenství

Stejně jako v ostatních oborech, s finančním poradenstvím souvisí některé základní pojmy, které je potřeba zmínit. Týká se to typů finančního poradenství a několika pojmů v oblasti zprostředkování, protože je finanční poradenství propojeno s pojišťovnictvím, je potřeba si objasnit i typy pojišťovacích zprostředkovatelů.

2.3.1 Druhy finančního poradenství

Finanční poradenství můžeme rozdělit na dva hlavní druhy:

- závislé finanční poradenství,
- nezávislé finanční poradenství.

Závislé finanční poradenství

Pokud finanční poradce zprostředkovává závislou distribucí finanční produkty, jedná se o závislé finanční poradenství. Dochází k situaci, kdy je poradce vázán na jednu konkrétní finanční instituci, jejíž produkty nabízí. Nevýhodou je omezená nabídka produktů pouze jedné společnosti. Dalším nedostatkem je neznalost finančního trhu, protože poradce nemá potřebu trh sledovat. Zná pouze dopodrobna nabízené produkty a těžko konkuruje nezávislým poradcům. (www.penize.cz)

Nezávislé finanční poradenství

Nezávislost na finančních institucích je velkou výhodou. Poradce se nemusí přizpůsobovat, není vázán na žádnou společnost a je schopen zabezpečit celé finanční portfolio. Na základě vlastní odborné a nezávislé analýzy doporučuje klientům z nabídky finančních společností jen ekonomicky nejvýhodnější finanční produkty pro danou situaci. Při výběru nezávislého finančního konzultanta je užitečné se informovat

o poradci, zda pracuje pro nějakou poradenskou společnost a zda skutečně nabízí nezávislé poradenství. (www.penize.cz)

2.3.2 Zprostředkovatelé

Zprostředkovatelskou činnost v pojišťovnictví, která úzce souvisí s finančním poradenstvím, může v České republice vykonávat fyzická i právnická osoba jako:

- podřízený pojišťovací zprostředkovatel;
- vázaný pojišťovací zprostředkovatel;
- pojišťovací agent;
- výhradní pojišťovací agent;
- pojišťovací makléř;
- pojišťovací zprostředkovatel, jehož domovským členským státem není Česká republika. (www.cnb.cz)

Vázaný pojišťovací zprostředkovatel

Zprostředkovatelskou činnost vykonává jménem jedné či více pojišťoven, kdy pojistné produkty nesmí být vzájemně konkurenční a je vázán písemnou smlouvou. Za škodu, kterou způsobí při výkonu zprostředkovatelské činnosti, odpovídá pojišťovna, jejíž pojistný produkt nabízí. Vázaný pojišťovací zprostředkovatel musí být zapsán do registru ČNB a složit základní kvalifikační stupeň odborné způsobilosti. (www.cnb.cz)

Podřízený pojišťovací zprostředkovatel

Podřízený pojišťovací zprostředkovatel uzavírá písemnou smlouvu a spolupracuje s pojišťovacím makléřem, pojišťovacím agentem nebo výhradním pojišťovacím agentem. Plní pokyny pojišťovacího zprostředkovatele, ke kterému je vázán a je jím odměňován. Musí být zapsán do registru, splňovat podmínky důvěryhodnosti a získat základní kvalifikační stupeň odborné způsobilosti. Za jakoukoliv vzniklou škodu při své činnosti odpovídá nadřízený zprostředkovatel. (www.cnb.cz)

Výhradní pojišťovací agent

Člověk vykonávající zprostředkovatelskou činnost pro jednu pojišťovnu se nazývá výhradní pojišťovací agent. Je vázán vnitřními předpisy pojišťovny a je oprávněn vybírat pojistné nebo zprostředkovávat plnění z pojistných smluv. Za svou práci je odměňován pojišťovnou. Platí pro něj stejná pravidla způsobilosti a registrace jako pro vázaného a podřízeného finančního zprostředkovatele. Pokud je ale registrován jako výhradní pojišťovací agent a současně jako jiný zprostředkovatel, smí uzavírat smlouvy pouze jako výhradní pojišťovací agent. Pojišťovna přebírá odpovědnost za činnost v této oblasti. (www.cnb.cz)

Pojišťovací agent

Pojišťovací agent spolupracuje s jednou nebo více pojišťovnami, kdy si nabízené pojistné produkty mohou konkurovat. Pojišťovací agent musí dodržovat vnitřní předpisy pojišťovny či pojišťoven a smí přijímat pojistné nebo zprostředkovávat plnění z pojistných smluv. Odměny mu plynou z pojišťovny, se kterou spolupracuje. Pojišťovací agent musí být zapsán do registru a mít splněn střední kvalifikační stupeň odborné způsobilosti. Dále musí být po celou dobu činnosti pojištěn pro případ odpovědnosti za škodu způsobenou výkonem této činnosti účinnou na území celého Evropského hospodářského prostoru. Limit pojistného plnění musí činit nejméně 1 200 000 eur na každou pojistnou událost. Za rok to činí 1 700 000 eur, pokud se pojišťovna za agenta nepřevzme tuto odpovědnost. (www.cnb.cz)

Pojišťovací makléř

Pojišťovací makléř se zavazuje obsahem ve smlouvě s klientem při uzavírání zajištění nebo pojištění. Po uzavření smlouvy vypracovává analýzu pojistných rizik, návrhy pojistných nebo zajistných programů, dále poskytuje konzultace, poradenskou činnost, archivuje uzavřené smlouvy, později je kontroluje a spolupracuje na jejich případné likvidaci. Pojišťovací makléř musí splnit nejvyšší stupeň odborné způsobilosti – vyšší kvalifikační stupeň odborné způsobilosti. Odměny čerpá od zajišťovny či pojišťovny, u které sjednal smlouvu, pokud se nedohodli jinak. Musí být též pojištěn pro případ způsobení škody při výkonu činnosti ve výši 1 200 000 eur za každou pojistnou událost. V případě více pojistných událostí v jednom roce nejméně ve výši 1 700 000 eur. (www.cnb.cz)

Pojišťovací zprostředkovatel s domovským členským státem jiným, než je Česká republika

Pojišťovací zprostředkovatel s domovským členským státem jiným, než je Česká republika, může na území České republiky provozovat zprostředkovatelskou činnost v rozsahu svého domovského členského státu. Smí zřizovat pobočky nebo dočasně poskytovat služby. (www.cnb.cz)

3 Komunikace

Latinský význam „komunikace“ znamenal společnou účast, spojení a sdílení. Komunikace mezi lidmi je ovšem spojována s veškerými vztahy. Přežít dokáže pouze ten, kdo je schopen se pomocí ní navzájem domlouvat. „*Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.*“ (Foret, 2008, s. 6)

3.1 Definice komunikace

Komunikace, slovní projev, kterým vyjadřujeme své pocity, záměry, myšlenky, prostě vše, na co myslíme a chceme se o tom podělit s druhými, Je to vnější projev sdělení, který umožňuje navazování kontaktů s okolním světem. Důležité je, jak komunikujeme. Jestli vyjádříme správně své pocity a zda ti druzí rozpoznají naše úmysly. Nezáleží totiž jenom na komunikaci, ale i na tom, jak úspěšně komunikujeme a jakých nástrojů ke komunikaci využijeme.

Jestliže mluvíme o komunikaci, zmiňujeme komplexní proces, který je obtížný. Bylo by snadné, kdybychom měli přesně definované, jak při ní postupovat, abychom byli úspěšní. Soubor technik a postupů ovšem neexistuje. Komunikace je neustále probíhající proces, kdy samotný průběh záleží na lidech, kteří se jí účastní a na konkrétní situaci. I zdatní a komunikačně znalí jedinci mohou po komunikaci zjistit, že měli postupovat jinak a ubírat se odlišným směrem. Jediné, co lze při komunikaci kontrolovat je vlastní přístup k ní. (Foret, 2008, s. 6)

3.2 Nástroje komunikace

V současné době se neustále mluví o velkém pokroku elektrotechniky, která přináší nesporný převrat v oblasti komunikace a informací. I přesto nejúčinnějším ale nejvíce omezeným způsobem zůstává stále *osobní rozhovor face-to-face* (z očí do očí). Přidává totiž komunikaci nadhodnoty neverbální komunikace, jako jsou řeč těla, gestikulace, mimika. Dalšími faktory potom zůstává vzhled, hmatové a čichové vjemy a prostředí, ve kterém se rozhovor odehrává. Během rozhovoru potom působí smyslové orgány současně. Tyto projevy se nedají ničím nahradit a hrají významnou roli při řešení

různých problémů a při analýzách. Vytvoří nezapomenutelný dojem při úvodních setkáních, který později hraje klíčovou roli. Komunikace při osobním setkání umožňuje dynamickou formou sdělit informace s projevením různých emocí a sledovat okamžitou reakci příjemců. Díky zpětné vazbě jsme schopni pružně reagovat na nově vzniklou situaci, lépe se poznat, využít empatie, prohloubit vzájemný vztah, získat nové informace, ponořit se hlouběji do problému a nalézt optimální řešení. (Foret, 2008, s. 15)

Nevýhoda tohoto typu komunikace spočívá v tom, že se partneři musejí setkat ve stejnou dobu na stejném místě, což obvykle nebývá jednoduché, někdy i nemožné. Setkání může ovšem probíhat jinde než v pracovním prostředí, například v domácnosti, restauraci, na návštěvě společenské či sportovní události, kdy se jedná v mnohem příznivější atmosféře. Osobní rozhovor může nabídnout nové pohledy i významy. (Foret, 2008, s. 15–16)

Nejrozšířenější náhražkou je potom *telefonování*. Odstraňuje bariéry prostoru a pomocí mobilních telefonů je v současné době možnost komunikovat odkudkoliv a kdykoliv. Komunikace je očištěna od vizuálních a dalších vjemů, což může být v některých situacích pozitivní. Telefonování je vhodné pro domluvy a odložení schůzky, jednání a prostředkem pro rychlé sdělení náhlé změny. (Foret, 2003, s. 11).

Dalším způsobem komunikace mohou být *telegraf, elektronická komunikace, použití faxu, psaní krátkých textových zpráv*. Tento způsob komunikace bývá méně osobní a nemůžeme si být stoprocentně jistí, že došlo k přenosu informací, ani tím, kdo nám zprávu skutečně poslal. (Foret, 2003, s. 12).

Dopisování je také důležitým nástrojem komunikace. Jde ovšem o několik tisíciletí starý způsob komunikace, jehož podoba se za dlouhá léta nezměnila. Dnes patří k málo využívanému způsobu komunikace z důvodů finanční nákladnosti. Dodávají ovšem adresátovi pocit výjimečnosti a důležitosti a slouží k navázání nových kontaktů, představení určité nabídky a poskytují možnost oslovit konkrétní cílovou skupinu. (Foret, 2003, s. 12).

Pokud se zaměříme na komunikaci ve skupině, nejrozšířenějšími způsoby jsou *zasedání, schůze a mítinky*. Jsou náročné, protože je potřeba, aby účastníci obětovali čas a sešli se na stejném místě ve shodnou dobu. Kolektivní setkání přináší nové nápady,

námítky a podněty. Tato forma setkání osloví větší portfolio lidí. Program musí být dobře připravený, podložený písemnými dokumenty a řídit se časovým harmonogramem. (Foret, 2008, s. 17)

Posledním nástrojem jsou *multimédia*, která kombinují psaný nebo čtený text s obrázky, grafikou, videozáznamy a zvuky interaktivně do jednoho celku. Nové elektronické komunikační přístroje slouží k rychlejšímu přenosu informací, zpřesnění a konkretizování údajů a dvousměrnou interaktivní komunikaci. (Foret, 2008, s. 19)

3.3 Charakteristické rysy komunikace na úrovni

Jestliže jsou vytvořené stejné podmínky, prostředky a odpovědnost pro komunikaci všech účastníků, jedná se o komunikaci na úrovni. Tuto formu komunikace můžeme charakterizovat čtyřmi principy:

- *přímostí,*
- *respektem,*
- *společnou odpovědností,*
- *cílovostí.* (McLaganová, Krembs, 1998, s. 25)

Přímost

Přímá komunikace znamená, že se jedná o pravdivé a čestné předávání informací mezi dvěma subjekty. Pokud jde o přímou pracovní komunikaci, mluvíme o konkrétním a informačně obsáhlém sdělování. Přímé dorozumívání bývá aktuální a nestranné. Lidé vyjadřují své pocity, co si doopravdy myslí. Nesnaží se zmanipulovat své okolí, jedná se o komunikaci, která není strategicky zaměřená. Přímost v komunikaci znamená zvýšení produktivity, konkurenceschopnosti a tvořivosti, což je dnes cílem skoro každé firmy. Dále je důležitá důvěra lidí, proto by se neměly zatajovat žádné informace a používat autokratické řízení. (McLaganová, Krembs, 1998, s. 27)

Respekt

Správně provedená přímá komunikace je založená na respektu. Respektovat znamená naslouchat druhé straně, neuvádět ji do rozpaků. Nemusíme však s názorem souhlasit. Součástí komunikace je vyslechnout potřeby, názory a cíle s vědomím, že přináší

rozhovoru osobitý přístup jedince. Pojem respekt vychází z poznání, že každý člověk je osobnost s určitým potenciálem, která má individuální znalosti a zkušenosti při pohledu na danou problematiku. (McLaganová, Krembs, 1998, s. 27)

Společná odpovědnost

Docílení úspěšné komunikace závisí na odpovědnosti obou stran. Dříve se týkala pouze manažerů organizace, dnes se vztahuje na všechny zaměstnance firmy. Důvodem je zvýšení jejich produktivity a lepší plnění pracovních cílů. Každý odpovídá za svůj pohled a vnímání reality, pokud je součástí komunikace. Přisuzovat odpovědnost pouze nadřazeným a myslet si, že znají odpověď na všechny otázky, se považuje za značně nezodpovědné. (McLaganová, Krembs, 1998, s. 29)

Cílovost

Při komunikování na úrovni se zaměřujeme na určitý cíl. Komunikace v žádném případě neprobíhá nahodile, je specificky zaměřená, záměrná a my si uvědomujeme, čeho se snažíme dosáhnout. Usilujeme o vzájemnou shodu v oblasti cílů, analýz, rolí, zpětných vazeb a mnoho dalšího. To neznamená, že se při kontaktu nedostaneme k řešení zcela odlišného problému. Pokud chceme, aby komunikace splnila svůj účel, musí probíhat s určitým cílem, být záměrná a řídit se všemi čtyřmi uvedenými principy. (McLaganová, Krembs, 1998, s. 29)

3.4 Komunikace se zákazníky

Komunikaci se zákazníkem považují za jednu z nejdůležitějších starostí firem. Nezáleží ani tak na tom, jak perfektně připravenou nabídku pro zákazníka máte, protože samotná nemusí zákazníka oslovit. Navíc nemůže nikdy obsahovat všechny možnosti se zákazníkem komunikovat. Marketing v této oblasti vyvinul nástroje, prověřované a osvědčené postupy v praxi. Důležité je i využití vhodných nástrojů v určitém okamžiku. (Foret, 2008, s. 222).

3.5 Vývoj efektivní komunikace

Komunikace se považuje za úspěšnou a efektivní, pokud při ní dosáhneme splnění maximálních cílů s minimálními výdaji. V praxi musíme podporovat:

- důvěryhodnost – komunikace se opírá a důvěry mezi partnery,

- znalost protějšku – znalost komunikačních dovedností adresáta,
- jasnost sdělení – jednoduchá interpretace pojmů a stanovisek komunikace,
- prostředí komunikace – vhodný prostor a čas,
- pochopení a význam obsahu – sdělení musí odpovídat hodnotám klienta,
- soustavnost – komunikace se musí neustále rozvíjet a opakovat,
- osvědčené kanály – vhodné užívání komunikačních kanálů. (Foret, 2003, s. 7–8).

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Představení firmy OVB Allfinanz, a. s.

OVB Allfinanz, a. s. je společnost poskytující objektivní, nezávislé, kompletní a bezplatné finanční poradenství. Zastupuje klienta při jednáních s obchodními partnery, sleduje za něj finanční trh a reaguje na změny.

4.1 Obecné informace o firmě

Legislativa:

- Pojišťovací agent dle zákona 38/2004 Sb. – č. 005622PA.
- Investiční zprostředkovatel dle zákona 256/2004 Sb.

Založení:	1992
Jméno:	OVB Allfinanz, a. s.
Sídlo:	Praha, Česká republika
Právní forma:	od 1. 1. 2005 akciová společnost
Obchodní činnost:	zprostředkování stavebního spoření, pojištění, kapitálových vkladů a hypotečních úvěrů
Základní kapitál:	16,5 mil. Kč (v kmenových akcích)
Akcionář:	OVB Holding AG
Členi představenstva:	Roman Daneš, Mario Freis
Dozorčí rada:	Michael Rentmeister, Mgr. Blanka Doležalová, JUDr. Bronislava Wlasáková
Počet zaměstnanců:	70
Počet spolupracovníků:	cca 5 000
Počet klientů:	cca 1 100 000
Internetové stránky:	www.ovb.cz

4.2 Historie a současnost firmy

Historie společnosti se začala psát již v roce 1970, v německém městě Kolíně nad Rýnem. Podnětem byla snaha poskytnout lidem kvalitní, individuální a nezávislé majetkové i finanční poradenství. Dalším důvodem bylo, aby lidé získali důvěru ve společnost, pocít jistoty, věděli, na koho se mají obrátit pro kvalitní a kompetentní řešení své finanční situace. Neustálého zvyšování kvality poskytovaných služeb, které je základem pro fungování společnosti OVB, lze dosáhnout pouze vzděláváním a zvyšováním kvalifikace poradců. Proto byla roku 1989 založena Akademie OVB pro vedoucí pracovníky. Díky růstu společnosti a zvyšujícímu se počtu klientů se firma rozhodla proniknout do evropských zemí, mezi prvními bylo založení OVB Rakousko, OVB Polsko, následovalo OVB Maďarsko a OVB Česká republika. Počátek OVB Allfinanz, s. r. o. v České republice je datován k 11. 12. 1992. V následujících sedmi letech došlo k vytvoření OVB Slovenská republika, Fidiconu AG ve Švýcarsku, OVB Řecko a OVB Chorvatsko. V těchto letech společnost vykazovala obrovský nárůst smluv, kdy nejúspěšnějším rokem pro firmu byl rok 1999, protože OVB bylo schopné vyprodukovat 70 000 nových smluv po Evropě. (www.ovb.cz)

Po roce 2000 přichází spousta změn, firmě se daří nejen v Německu, ale i v dceřiných společnostech. Její zisky a spokojenost klientů závratně rostou. Největší změnou je transformace společnosti na akciovou společnost. Od 1. ledna 2001 se firma prezentuje pod novým názvem OVB Vermögensberatung AG, expanduje do další evropské země, Itálie, pod názvem OVB Italia. OVB má působnost již v 10 zemích a jeho výnosy se dvojnásobně zvyšují. V dalším roce je založeno v Rumunsku i Španělsku. Dále společnost shromažďovala finanční prostředky od spolupracovníků a podporovala chudé skrz instituci „Menschen in Not“ (Lidé v nouzi). Roku 2003 hrubé výnosy společnosti stouply do výše 150,2 milionů euro a bylo založeno OVB Francie. V dalším roce spadá všech 13 společností OVB pod nově vzniklý OVB Holding AG, který vše řídí. Dalším rokem došlo v České republice ke změně OVB Allfinanz, s. r. o. na akciovou společnost, která roku 2006 navyšuje i základní kapitál z původních 2 mil. Kč na 16,5 mil. Kč. OVB Holding AG začíná obchodovat na Frankfurtské burze. O rok později vzniká OVB na Ukrajině a seznam společností už čítá 14 zemí. Česká OVB se zapojuje do certifikovaného vzdělávacího systému CFC vyvinutého univerzitou ve Švýcarsku pro zvýšení dovedností a znalostí spolupracovníků v Evropě. Rok 2008 je pro OVB znamením partnerství. Stává se generálním partnerem 6. ročníku Zlatá

koruna, kdy se hodnotí nejlepší produkty na českém finančním trhu, a partnerem benefičního golfového tour „Golf pro Leontinku. Pro zvýšení atraktivity a zájmu lidí o finanční poradenství OVB dokonce vzniká reklamní kampaň, která představuje společnost jako jedničku ve finančním poradenství. Po roce práce se OVB Allfinanz stává generálním partnerem Czech CFA Society (Česká asociace certifikovaných finančních analytiků) a její řady čítají 11 zemských ředitelství. Nový vzdělávací projekt Moje Familie pro zvýšení finančního povědomí žáků základních škol je spuštěn o rok později. (www.ovb.cz)

Pro OVB je důležitá stabilita a důvěryhodnost. Proto se v roce 2010 stala generálním partnerem projektu OVB Vstřícná banka, což byl první objektivní a nezávislý rating bank v České republice. OVB se také stala členem Unie společností finančního zprostředkování a poradenství (USF) jako jediná finančně poradenská společnost. Také získala ocenění ratingu AAA Stability od ČEKIA Stability Award, což je nejlepší hodnocení z hlediska hospodaření společnosti a potvrzuje její stabilitu a prestižní fungování na českém trhu a byla jediná poradenská společnost s tak excelentním hodnocením. (www.ovb.cz)

V roce 2011 tomu nebylo jinak a OVB získalo stejně výborné ratingové hodnocení. Nabídlo také speciální aplikace na „chytré“ telefony pro zvýšení finančního povědomí obyvatel Česka. Od společnosti si nechává radit rekordní počet klientů, který přeskočil hranici 1 milionu. OVB Allfinanz získala ocenění v soutěži Českých 100 nejlepších v kategorii Dynamický růst, jež převzal předseda Michal Knapp od ministra financí Miroslava Kalouska. Stala se také námětem a partnerem filmu „Láska je Láska“. (www.ovb.cz)

V roce 2012 firma zaznamenává výborné hospodářské výsledky. Společnost OVB dosáhla v prvním čtvrtletí roku celkové výše provizních příjmů 54,3 mil. euro. Také potvrdila významné postavení na trhu poradenských společností a dobré hospodářské výsledky získáním pátého místa v kategorii „Ostatní finanční instituce“ oborového žebříčku Czech Top 100 nejvýznamnějších firem 2011. Umístila se tak v oboru finančních zprostředkovatelů jako jediná ale hlavně první. Potřetí získala jako jediná finančně poradenská společnost v České republice nejvyšší ratingový stupeň AAA Excellent. Velkou změnou byl i odchod předsedy představenstva a generálního ředitele Michala Knappa z řad OVB. (www.ovb.cz)

4.3 Vize a poslání firmy

Existenci jakékoliv společnosti si dnes neumíme představit bez poslání a vize. Plán budoucího počínání a cíl, kterého se firma snaží dosáhnout, je pohonem a základem úspěchu. Bez stanovené určitého cíle, snů a přání není možné vybudovat prosperující podnik, který je schopen uspokojit požadavky zákazníků.

Vize

Vize společnosti je jasná. Zbavit klienta starostí souvisejících s oblastí financí. Přístup ke klientům definují pravidly:

- na 20% mluvit, na 80% poslouchat,
- tvořit doporučení až po zjištění potřebných informací od klienta a nabídky trhu,
- navrhnout řešení pro splnění potřeb a přání klienta,
- být na svou práci hrdý,
- uvědomovat si odpovědnost za naše jednání. (www.ovb.cz)

OVB se snaží poskytovat nezávislé, objektivní a bezplatné finanční poradenství, aby zhodnotili peníze klientů, ušetřili jim čas a naučili je finanční gramotnosti. Pracují také na tom, aby byli poradci viděni jako „lékaři a právníci na finance“, protože se starají o vaše peníze podle práva a snaží se uzdravit váš rozpočet. (www.ovb.cz)

Společnost sleduje finanční trh již 40 let a snaží se vybírat z těch nejlepších finančních produktů. Nabízí široké portfolio produktů od mnoha společností působících na českém trhu, které patří mezi nejstabilnější a nejlepší. Finance klientů jsou po práci OVB poradců připravené na všechno, včetně uspokojení potřeb, snů a přání, díky rozložení portfolia klientů do vhodných kombinací finančních produktů. Práce ovšem nekončí, protože si OVB zakládá na dlouhodobé spolupráci s klientem, aby mu mohla neustále spravovat finance a poskytovat potřebné informace. (www.bvv.cz)

Poslání

Kdybychom v současnosti hledali oficiální poslání společnosti, možná by se to mohlo zdát marné. To není zdaleka tak pravdivé. OVB v začátcích své existence stavělo na týmové práci a jejím posláním byl týmový duch a víra, že se v OVB spolupracovníci jeden za druhého postaví a celá společnost se potom postaví za své klienty. V současnosti firma své poslání podpořila, protože provedla jednu z největších změn při vyplňování dokumentace v historii. Zavedla novou smluvní dokumentaci, jež hájí objektivitu, nezávislost a právo na svobodnou volbu. Tím hájí zájmy klientů, věnuje jim svou důvěru, stojí za nimi a plně je podporuje. Dále se uvádí, že posláním společnosti je „rodinné finanční poradenství“.

4.4 Portfolio OVB Allfinanz, a. s

Portfolio společnosti je opravdu široké. OVB je schopno nabídnout řešení v oblasti:

- financování bydlení (stavební spoření, úvěry ze stavebního spoření, překlenovací úvěry, hypoteční úvěry, krytí rizik),
- finanční strategie (optimalizace finančních produktů, nastavení cílů a priorit, výběr finančních produktů, řešení finančních rizik, spořicí programy),
- spoření pro mladé (spořicí účty, stavební spoření, investiční životní pojištění, kapitálové životní pojištění, úrazové pojištění),
- zajištění budoucnosti (životní pojištění, neživotní pojištění, zdravotní pojištění, investiční životní pojištění, kapitálové životní pojištění),
- investice a kapitálové vklady (spořicí účty, termínované vklady, přímé a nepřímé investice).

Široké portfolio se ovšem netýká pouze produktů, které společnost nabízí, ale důležití jsou obchodní partneři. Nabízet nezávislé finanční poradenství by nemohlo fungovat bez spolupráce finančních institucí – pojišťoven, hypotečních bank, bank a investičních společností, stavebních spořitel a penzijních společností. (www.ovb.cz)

Partneři společnosti OVB Allfinanz, a. s.

Pojišťovny:

- Allianz pojišťovna, a. s.;
- Basler Lebensversicherungs-Aktiengesellschaft, pobočka pro Českou republiku;
- MetLife pojišťovna a. s.;
- Česká podnikatelská pojišťovna, a. s., Vienna Insurance Group;
- Česká pojišťovna, a. s.;
- Česká pojišťovna ZDRAVÍ, a. s.;
- ČSOB Pojišťovna, a. s.;
- D. A. S. pojišťovna právní ochrany, a. s.;
- Generali pojišťovna, a. s.;
- ING Životní pojišťovna N. V., pobočka pro Českou republiku;
- Kooperativa pojišťovna, a. s., Vienna Insurance Group;
- Uniqa pojišťovna, a. s.;
- Wüstenrot pojišťovna, a. s.;
- Wüstenrot – životní pojišťovna, a. s.

Penzijní společnosti:

- Allianz penzijní společnost, a. s.;
- Conseq penzijní společnost, a. s.;
- ČSOB Penzijní společnost, a. s., člen skupiny ČSOB;
- Generali penzijní společnost a. s.;
- ING Penzijní společnost, a. s.;
- Penzijní společnost České pojišťovny, a. s.;
- Penzijní společnost Komerční banky, a. s.;

- Raiffeisen penzijní společnost, a. s.

Stavební spořitelny:

- Českomoravská stavební spořitelna, a. s.;
- Raiffeisen stavební spořitelna, a. s.;
- Wüstenrot – stavební spořitelna, a. s.

Hypoteční banky:

- Česká spořitelna, a. s. – hypoteční úvěry;
- Československá obchodní banka, a. s.;
- Hypoteční banka, a. s.;
- Komerční banka, a. s.;
- mBank – BRE Bank SA, člen skupiny Commerzbank;
- Raiffeisenbank, a. s.;
- Unicredit Bank, a. s.;
- Sberbank CZ, a. s.;
- Wüstenrot – hypoteční banka, a. s.

Banky a investiční společnosti:

- Alico Funds Central Europe | Metlife;
- ATLANTIK finanční trhy, a. s.;
- Conseq Investment Management, a. s.;
- Cornhill Management, o. c. p., a. s.;
- C-QUADRAT Kapitalanlage AG;
- ČP INVEST investiční společnost, a. s.;
- IAD Investment, správ. spol., a.s.
- ING Bank N. V., a. s.;

- Pioneer Investments. (www.ovb.cz)

4.5 Kariéra ve firmě

Většina dnešní společnosti touží po úspěchu a finanční nezávislosti. Nikdo neví, zda nás stát v budoucnu dokáže finančně zabezpečit, a proto si lidé hledají možnost perspektivní práce, kde si mohou vydělat peníze a svůj vlastní výdělek si ovlivňovat sami.

Společnost OVB vám může nabídnout garantovaný kariérní růst. Pokud máte dobré pracovní výsledky a rozvíjíte svoji klientelu a „firmu“ přiváděním nových spolupracovníků, máte jistotu postupování v kariéře a tvoříte si atraktivní příjem. A nejen to, pracujete na sobě, průběžně se vzděláváte a získáváte vědomosti z finančního trhu a rozvíjíte svoji osobnost.

4.6 Jak se stát finančním poradcem

Zprostředkovatelská činnost patří mezi nejlépe placená povolání a díky řadě společností, zabývajících se finančním poradenstvím a vytvářením stabilnějšího zázemí, vznikají příležitosti pro uplatnění. Na první pohled to vypadá, že se finančním poradcem může stát každý. To není zdaleka pravda. Někdy je potřeba minimálně středoškolské vzdělání, dále je důležité zařídit si živnostenské oprávnění, což bývá pro většinu lidí nepřekonatelným problémem, protože mají strach podnikat. Zřízení živnostenského oprávnění však neznamená, že máte schopnosti pro tuto práci a stanete se dobrým finančním poradcem. (www.investujeme.cz)

Pokud chcete zprostředkovávat široké portfolio finančních produktů, nestačí pouze živnostenské oprávnění, ale pro distribuci některých pojišťovacích a investičních produktů je potřeba složit určitý stupeň zkoušky u ČNB a získat licenci. Určité poradenské společnosti nabízejí spolupráci téměř komukoliv, jiné si své spolupracovníky pečlivě vybírají na základě ekonomického rozhledu a analytického myšlení. Poslední získávají zkušené poradce lepšími podmínkami. (www.investujeme.cz)

Být samostatným poradcem bývá podstatně náročnější než se přidat k fungující společnosti, se kterou stačí podepsat jedinou smlouvu a zařídit si živnostenské oprávnění. Nemusíte shánět instituce a podepisovat s nimi spolupráci. Poradenská společnost zajistí i veškerou administrativu spojenou s podnikáním – provize,

softwarové zázemí, školicí programy, finanční produkty, zázemí, propracovaný kariérní růst, benefity atd., kde po získání potřebných licencí a živnostenského oprávnění stačí uzavřít smlouvu s jednou společností. (www.investujeme.cz)

Kdybychom zacházeli do detailů, poradce a zprostředkovatel není zdaleka to samé. Zatímco finanční poradce radí, jak uzpůsobit finanční tok, zajistit rizika, finanční zprostředkovatel pouze zprostředkovává prodej finančních produktů. V praxi velmi často činnost poradce a zprostředkovatele vykonává jedna osoba. Finanční poradce potřebuje pouze živnostenské oprávnění, oznámit zahájení podnikatelské činnosti zdravotní pojišťovně a registrace na finančním úřadu. Zprostředkovávat na základě volné živnosti "Zprostředkování obchodu a služeb" budete moci veškeré finanční produkty s výjimkou investičních a pojišťovacích smluv. Pro investiční zprostředkování potřebujete registraci u České národní banky. K tomu musíte absolvovat seminář Asociace finančních zprostředkovatelů a finančních poradců za 1 000 Kč. Moci zprostředkovávat pojišťovací služby lze více způsoby. Následně můžete svoje působení rozšiřovat a stát se vázaným pojišťovacím zprostředkovatelem, pojišťovacím agentem či makléřem apod. (www.investujeme.cz)

4.7 Práce s klienty

Protože finanční poradce není „pojišťovák“, měl by se s klientem pravidelně setkávat. Finanční poradce, který spolupracuje se společností OVB, by měl dodržovat určitá pravidla. Setkání s novým klientem by se mělo řídit následující strukturou:

- úvodní setkání,
- vytvoření analýzy,
- návrh řešení,
- příprava podkladů,
- další spolupráce.

Úvodní setkání

Při úvodním setkání dochází k seznamování mezi klientem a poradcem. Důležité proto je, aby schůzka probíhala v prostředí, ve kterém se bude klient cítit dobře a uvolněně, aby mohlo dojít k obousměrné komunikaci. Vhodnými místy může být kavárna,

restaurace, kancelář, domov a další. Při prvním setkání se poradce snaží navázat kontakt, představí sebe, svoji práci a finanční trh v České republice. Zjistí, jestli máte zájem dozvědět se něco dalšího z jeho práce nebo z finančního trhu a zda máte zájem přijít na další schůzku.

Při prvním setkání je komunikace velice důležitá. Složitě je přimět klienta k osobní schůzce, ale ještě složitější je ho zaujmout pro další setkání. Myslím si, že zde je potřeba klientovi naslouchat a mluvit co nejméně. Pokud se první setkání nepovede, klient si nevytvoří důvěru a ve většině případů už se s ním nevidíte.

Analýza

Druhá schůzka začíná zacházet do větších detailů, poradce na základě vašich aktuálních potřeb, cílů, přání, snů, příjmů, výdajů a finančních závazků sestaví analýzu a zjistí, čeho byste ve svém životě chtěli dosáhnout. Zhodnotí bilanci vašeho současného finančního stavu, aby zjistil, jak s penězi hospodaříte, zda tvoříte rezervy, myslíte na budoucnost a kolik volných prostředků vám zbývá ke splnění potřeb, přání a cílů.

Při tomto rozhovoru by měl poradce postupovat a komunikovat opatrně. Lidé neradi sdělují informace o svém hospodaření s financemi. Někdy dokonce nabývají dojmu, že to není potřeba. Opak je ovšem pravdou. Když finanční poradce nebude znát finanční toky klienta, nemůže správně nastavit jejich fungování a pomoci klientovi splnit jeho cíle, potřeby a sny. Komunikací by měl poradce docílit zjištění všech potřebných informací. Nemusíte se bát, získané informace zůstávají anonymní.

Návrh řešení

Po analýze následuje navržení vhodného řešení. Finanční poradce potřebuje nějaký čas pro zpracování všech údajů a vytvoření návrhu na další postup. Návrh by měl odpovídat potřebám klienta. Poradce by měl vše potřebné vysvětlit. Hlavní rozhodnutí má vždy klient. Nemusí souhlasit s řešením, může ho podpořit pouze částečně, nebo si nechá navrhnout jinou variantu.

Poradce vždy klientovi předkládá pouze svůj návrh a nesmí ho při komunikaci přesvědčovat či nutit k navrženému řešení. Klient musí mít právo jednat svobodně a nesmí být ovlivňován poradcem.

Příprava podkladů

Jestliže klient akceptoval návrh poradce a souhlasí s ním, nebrání nic řešení následovat. Výhodou spolupráce s finančním poradcem je poskytnutí všech potřebných materiálů bez obíhání finančních institucí. Vaše práce je pouze smlouvy podepsat. Ostatní práce je v režii poradce. V této fázi vám poradce dovysvětlí potřebné informace o finančních produktech.

Další spolupráce

Spolupráce s klientem nekončí. Práce finančního poradce má být doživotní a dlouhodobá starost o klienta. Proto by ho měl pravidelně kontrolovat a kontaktovat, nejdéle po půl roce. Zjišťuje, jak se klientovi daří, zda mu nastavený systém finančních toků funguje, popřípadě ho upraví podle aktuálních životních změn. Zde už není těžké s klientem mluvit, protože vám důvěřuje. Lépe se znáte a dokážete snadněji rozpoznat, o čem máte komunikovat.

Struktura schůzek by měla dodržovat určitá kritéria. V praxi jsou však pozměněna podle potřeby. Každý člověk je osobnost, vyžaduje speciální jednání, je vybaven jinými vědomostmi a komunikačními znalosti. Proces dorozumívání proto může trvat déle. Navíc jsou důležité i komunikační schopnosti poradce. Pokud prošel speciálními školeními, zvládá přenášet myšlenky jednodušeji a jeho projev se stává efektivním. Nezáleží pouze znát teorii efektivní komunikace, vše musí být vyzkoušeno v praxi. To přináší její neustále zlepšování. Čím déle se finanční poradce svou prací zabývá, tím větší profesionál se z něj stává. Od kolektivu dalších poradců lze čerpat informace ze situací, které sám ještě neřešil, a to ho posouvá v jednání i kariéře dál.

4.8 Komunikací k úspěchu

Když jsem začala v oblasti finančního poradenství pracovat, myslela jsem si, že je důležité mít potřebné znalosti ve finanční oblasti, abych mohla pomáhat lidem, ale spletla jsem se. Každý, kdo chce dělat svoji práci dobře, potřebuje teoretické znalosti proměnit v praxi pomocí komunikace, která vede k úspěchu.

4.9 Názor lidí na finanční poradenství

Pro finanční poradenství je komunikace s lidmi velmi důležitá. To tvoří celý jeho základ. Důležitou součástí je názor lidí na tuto oblast, zjištění jejich zkušeností s poradenstvím, úrovně znalostí nabízených služeb, jejich nabídky a chápání významu pomoci poradce v běžném životě.

4.10 Dotazníkové šetření pro zanalyzování a zmapování reakcí lidí na finanční poradenství

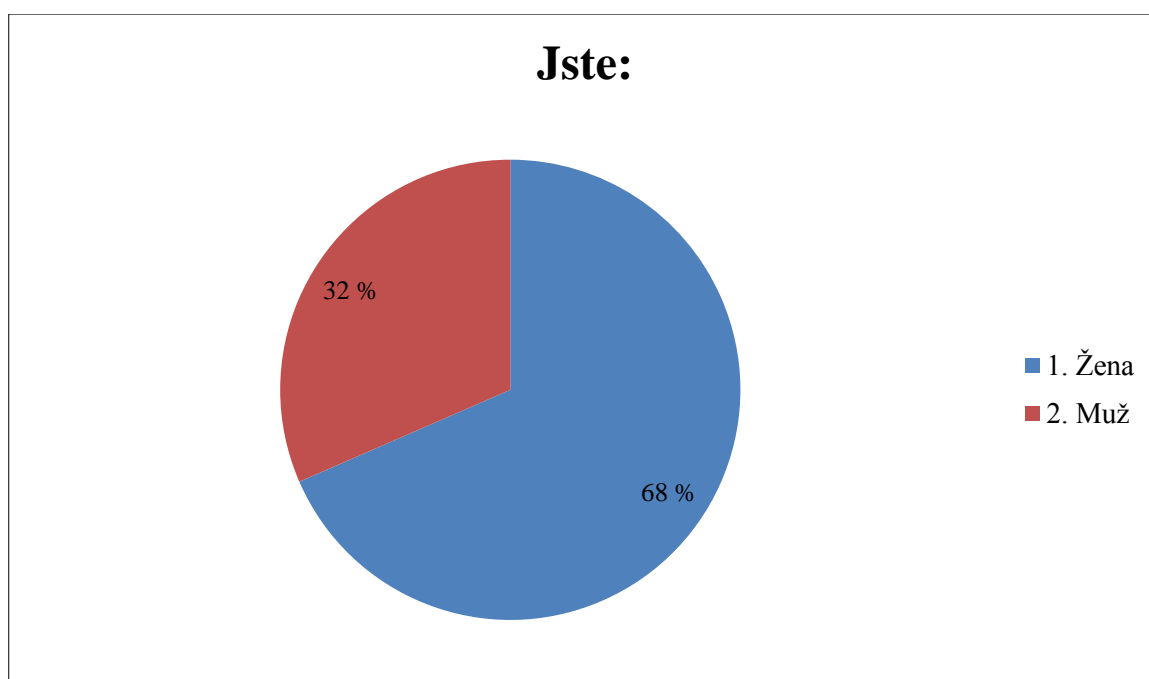
Pro svou bakalářskou práci jsem následně sestavila dotazník. Potřebovala jsem zjistit názor respondentů na finanční poradenství, abych z této situace mohla vycházet a navrhnout, jak s lidmi lépe komunikovat, aby se jejich názor zlepšil, aby se raději stýkali s finančními poradci, aby se mohla stále více a jednodušeji šířit finanční gramotnost mezi lidmi.

Dotazníkové šetření je sestavené z 15 otázek. Jeho struktura je volena tak, že jsou na začátek položeny osobní otázky, i když to není standardní postup. Z vlastní zkušenosti totiž vím, že je mi nepříjemné, když mám odpovědět na několik otázek, tazatel mi řekne, že to bude trvat jen chvíli, několik málo minut, já mu zodpovím otázky ohledně daného tématu a jako poslední pokládá otázky ohledně mého věku, vzdělání a podobně. Pak mi oznámí, že hledá jinou cílovou skupinu, proto mi tyto služby nemůže nabídnout. Převážně toto dělají telefonní operátoři. Ani by mi nevadil strávený čas odpovídáním na dotazník, ale to, že mě někdo navnadí na určité výhody a já je potom nemohu využívat. Další otázky se týkají zjištění názoru na finanční poradenství, finanční poradce. Dotazník končí tím, zda by sami respondenti chtěli či nechtěli v oblasti finančního poradenství působit.

Šetření bylo spuštěno elektronickou formou dne 29. 3. 2013 ve 21:00 hodin a ukončeno 13. 4. 2013 ve 24:00 hodin na stránkách společnosti Survio a rozšířeno přes sociální sítě a přímými odkazy. Během této doby odpovědělo a dotazník dokončilo dohromady 130 respondentů.

Otázka č. 1: Jste žena nebo muž?

První otázkou jsem se snažila zjistit, zda se jedná o muže nebo ženu. Jak jsem předpokládala, odpovědělo dvakrát více žen. Celkem odpovědělo 89 žen a 41 mužů. Myslím si, že je to proto, že se ženy o oblast financí více zajímají. Navíc ve většině domácností řeší rodinné finance převážně ženy. Důvodem muže být to, že muži dosahují většího příjmu, proto nemají takovou potřebu řešit peníze. Ženy se také častěji starají o děti, tráví s nimi většinu času, chodí více na nákupy a snaží se zabezpečit chod domácnosti. Dalším faktorem může být neochota mužského pohlaví věnovat čas vyplňování dotazníků.



Obrázek 1: Graf pohlaví (zdroj: vlastní)

Tabulka 1: Výsledky 1. otázky

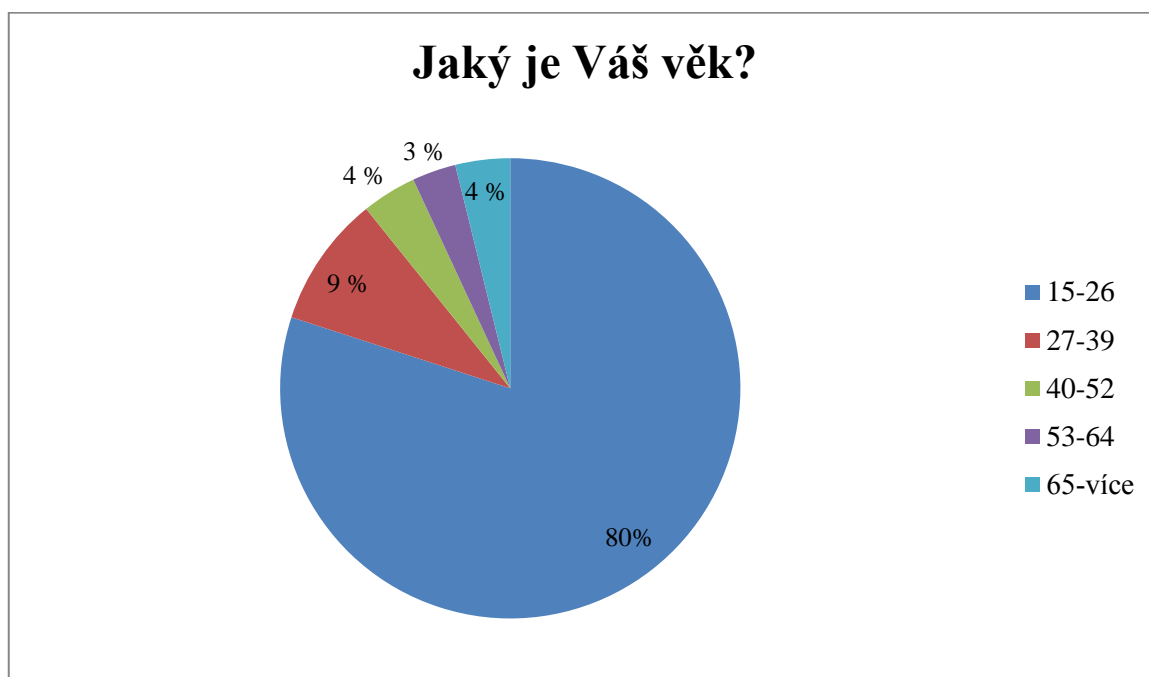
Odpověď	Odpovědi	Podíl
žena	89	68,46 %
muž	41	31,54 %

(Zdroj: www.survio.com, zpracování: vlastní)

Otázka č. 2: Jaký je Váš věk?

Pro zjištění názorů byl pro mne důležitý věk respondentů. Jinak se na finanční poradenství dívá mladší a jinak starší generace. Většinou mají s finančním poradenstvím zkušenosti lidé v mladším věku, protože dříve finanční poradenství mimo

instituce v České republice nefungovalo. Na trhu působily do roku 1989 pouze dvě finanční instituce, které nabízely poradenské služby. Jejich portfolio služeb a produktů bylo velice malé. Až po roce 1989 se díky pádu komunismu a znovuoživení kapitalismu začal rozrůstat finanční trh. Vznikaly nové finanční instituce a v roce 1993 vstoupila na trh první poradenská společnost, konkrétně společnost OVB, která svým klientům nabízela služby konkurenčních českých i zahraničních finančních společností. Starší lidé proto převážně důvěřují kamenným institucím, protože si nechtějí zvykat na nic nového. Protože jsem využila elektronické formy dotazníku, který jsem rozšířila přes sociální sítě, odpověděli mi převážně studenti ve věku 15–26 let, celkem 104 lidí, což odpovídá 80 %. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli respondenti ve věku 27–39 let. Od této věkové kategorie jsem získala 12 odpovědí. Potom jsem se zaměřila na věkové kategorie 40–52 let, 53–64 let a 65–více let. Z kategorií 40–52 let a 65–více jsem získala stejný počet odpovědí a to 5. V celkovém součtu to činilo 3,85 %. Nejméně odpovědí jsem získala od lidí ve věku mezi 53 až 64 lety, kdy dotazník vyplnili pouze 4 ze 130 dotázaných.



Obrázek 2: Graf věku (zdroj: vlastní)

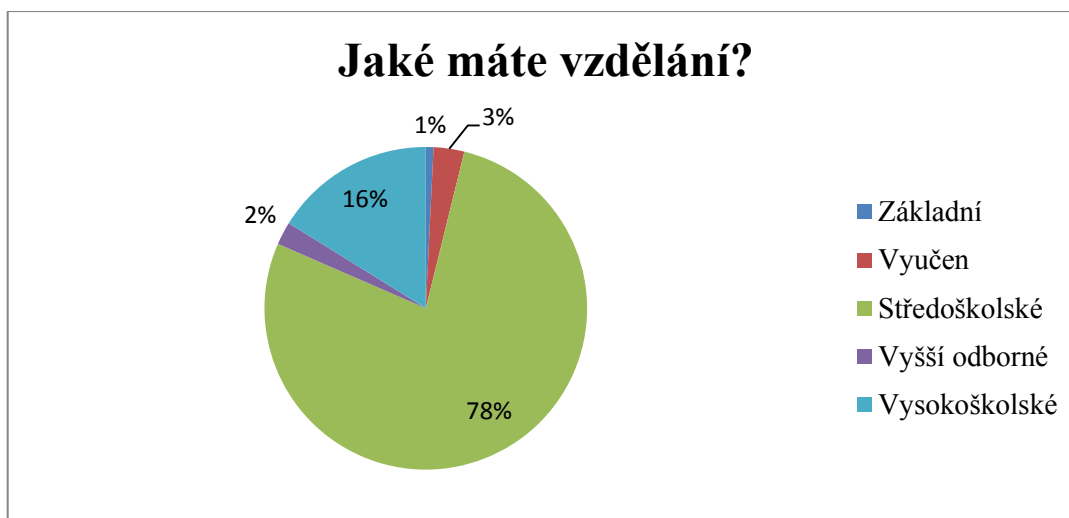
Tabulka 2: Výsledky 2. otázky

Odpověď	Odpovědi	Podíl
15–26	104	80,00 %
27–39	12	9,23 %
40–52	5	3,85 %
65–víc	5	3,85 %
53–64	4	3,08 %

(Zdroj: www.surveo.com, zpracování: vlastní)

Otázka č. 3: Jaké máte vzdělání?

Pro většinu výzkumů je také důležité vzdělání dotazovaných. Já jsem tuto otázku také zařadila do svého šetření, protože mi přijde zajímavé zjišťovat názor lidí s odlišným stupněm vzdělání na tuto problematiku. Z praxe vím, že nižší vzdělání neznamená složitější způsob dorozumívání – komunikace. Většinou to bývá naopak. Lidé s vyšším vzděláním mívají pocit nadřazenosti, nebo odmítají nechat si poradit od někoho méně vzdělaného, protože je to pod jejich úroveň. U třetí otázky bylo uvedeno 5 možných odpovědí v úrovních vzdělání: základní, vyučen, středoškolské, vyšší odborné a vysokoškolské. Na dotazník odpovědělo 104 lidí ve věku 15–26 let, 101 z nich má pouze středoškolské vzdělání, protože zřejmě dále studují. Z celku to zaujímá skoro 78 %, konkrétně 77,69 %, Druhou největší skupinu tvoří vysokoškoláci v počtu dvacet jedna. Vyučení odpověděli čtyři, vyšší odborné vzdělání má o jednoho člena méně a základní vzdělání uvedl jeden respondent, což činí zanedbatelnou část necelého jednoho procenta.



Obrázek 3: Graf vzdělání (zdroj: vlastní)

Tabulka 3: Výsledky 3. otázky

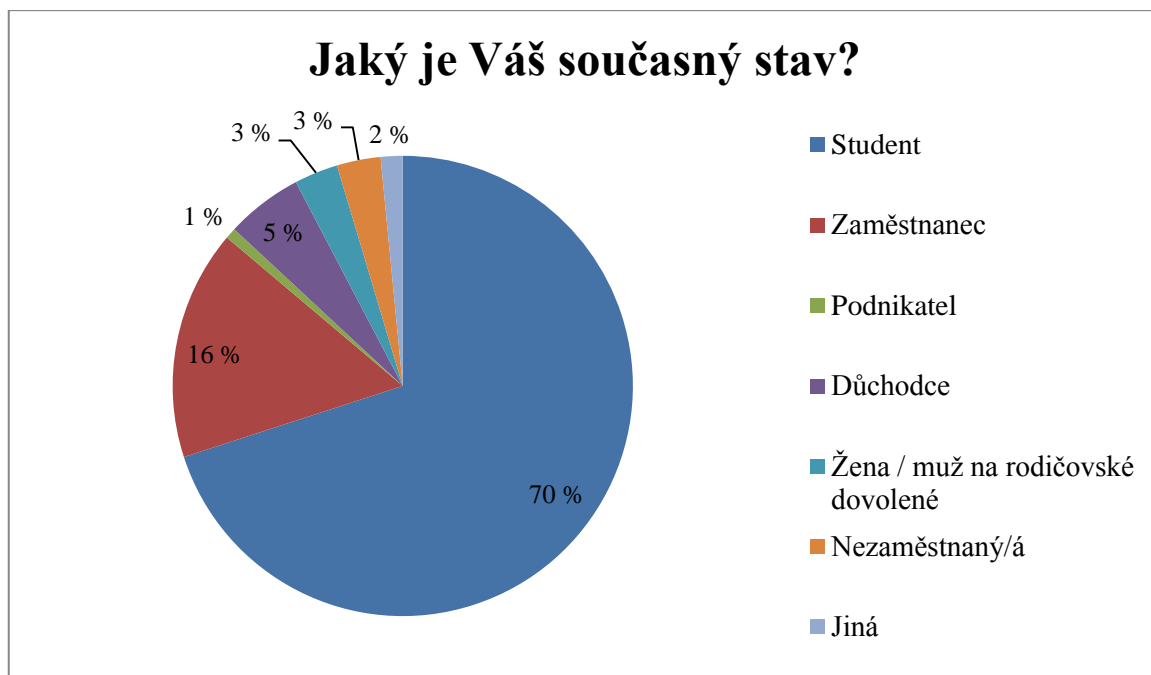
Odpověď	Odpovědi	Podíl
středoškolské	101	77,69 %
vysokoškolské	21	16,15 %
vyučen	4	3,08 %
vyšší odborné	3	2,31 %
základní	1	0,77 %

(Zdroj: www.surveo.com, zpracování: vlastní)

Otázka č. 4: Jaký je Váš současný stav?

Poslední osobní otázka dotazníku mapuje současný stav dotazovaných. Zjišťovala jsem, zda odpovídají studenti, důchodci, zaměstnanci, ženy či muži na rodičovské dovolené, podnikatelé, nezaměstnaní, nebo jiní. Jinak přijímají poradenství studenti, kteří mohou hledat přívýdělek, nebo finance ještě zatím neřeší, protože je dotují a finance jim spravují rodiče. Rozdílně potom přistupují k poradenství zaměstnanci, protože jejich rozhodování o financích ovlivňuje měsíční příjem. To platí pro ženu i muže na rodičovské dovolené, kdy rodinný rozpočet může stát na příjmu pouze jednoho člověka. Příjmy se podstatně snižují, výdaje zůstávají stejné nebo se zvyšují. Již je potřeba myslet na děti. Zabezpečit je proti úrazům, nebo jim našetřit peníze pro pozdější vzdělávání. Nezaměstnaní potom poradce vyhledávají, aby jim snížil výdaje díky špatné životní situaci, nebo ho odmítají, protože se snaží omezit nezbytné výdaje a mají strach, že je poradce pouze finančně zatíží. Starší lidé v důchodu se s finančními poradci převážně nestýkají, nemají potřebu, nebo důvěru, bojí se ztráty úspor za celoživotní práci. Nejvíce využívají služeb podnikatelé, protože se snaží ušetřit náklady a potřebují vytvořit dobrou finanční strategii, snaží se získat státní dotace nebo úlevy na daních jak pro sebe, tak i za své zaměstnance, pokud pod nimi pracují.

Při odpovědích jsem zjistila, že počet studentů je 91, což tvoří 70 %. Dále odpovědělo 21 zaměstnanců, 7 důchodců, 4 nezaměstnaní a 4 ženy na rodičovské dovolené. Podnikatel odpověděl pouze jeden, a zbytek zvolil jiné povolání. Jeden respondent pečuje o osobu blízkou a druhý současně studuje a přivydělává si jako osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ).



Obrázek 4: Graf současného stavu (zdroj: vlastní)

Tabulka 4: Výsledky 4. otázky

Odpověď	Odpovědi	Podíl
student	91	70,00 %
zaměstnanec	21	16,15 %
důchodce	7	5,38 %
žena / muž na rodičovské dovolené	4	3,08 %
nezaměstnaný/á	4	3,08 %
jiná	2	1,54 %
podnikatel	1	0,77 %

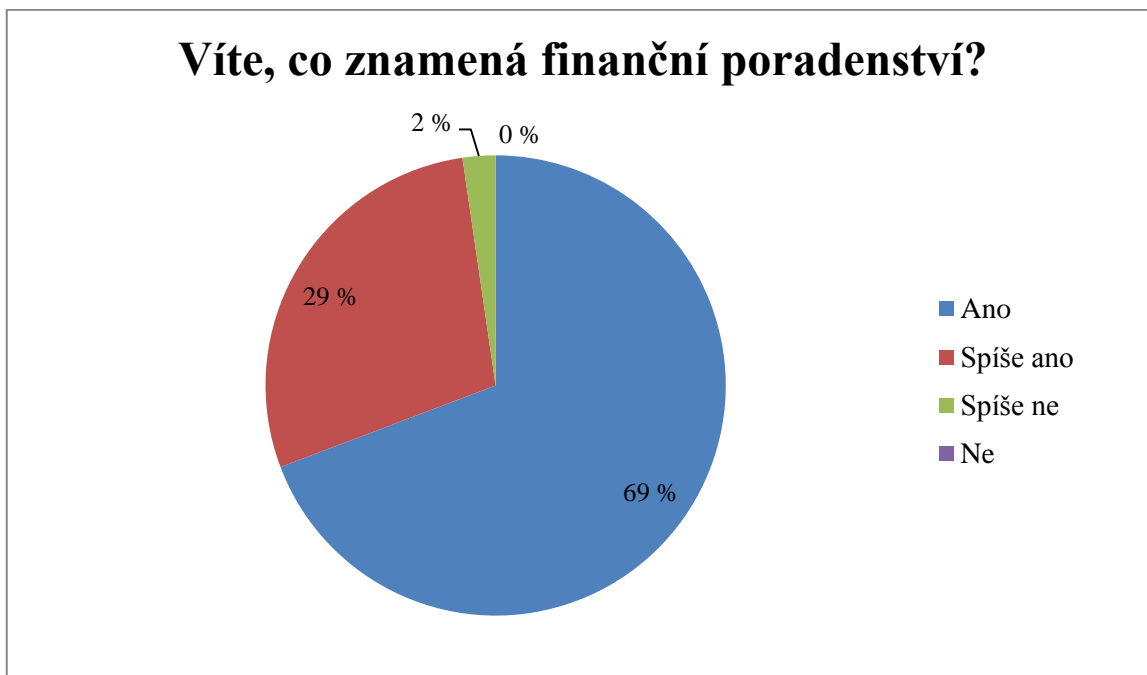
(Zdroj: www.survio.com, zpracování: vlastní)

V dalších pěti otázkách jsem se zaměřila na zjištění informací ohledně finančního poradenství, jak k němu lidé přistupují, jaký typ poradenství upřednostňují, jaké mají zkušenosti, a zda mohou říci, že mu důvěřují. Všechny tyto otázky mi odhalí preference respondentů, názory na finanční poradenství obecně i zkušenosti.

Otázka č. 5: Víte, co znamená finanční poradenství?

Po zjištění osobních informací jsem první otázku zaměřila na znalosti finančního poradenství. Chtěla jsem zjistit, zda ho respondenti znají, a z této odpovědi vyvodit na konci dotazníku, jestli tomu opravdu tak je. V páté otázce se dala zaškrtnout z nabízených odpovědí: ano, spíše ano, spíše ne, ne. Z šetření vyplynulo, že 90 ze

130 respondentů má pocit, že vědí, co finanční poradenství znamená, 37 dotázaných si je spíše jisto, 3 ze 130 si nejsou zcela jistí a nikdo nezvolil variantu neznalosti finančního poradenství.



Obrázek 5: Graf zobrazující znalost finančního poradenství (zdroj: vlastní)

Tabulka 5. Výsledky 5. otázky

Odpověď	Odpovědi	Podíl
ano	90	69,23 %
spíše ano	37	28,46 %
spíše ne	3	2,31 %
ne	0	0,00 %

(Zdroj: www.surveio.com, zpracování: vlastní)

Otázka č. 6: Jak přistupujete k finančnímu poradenství?

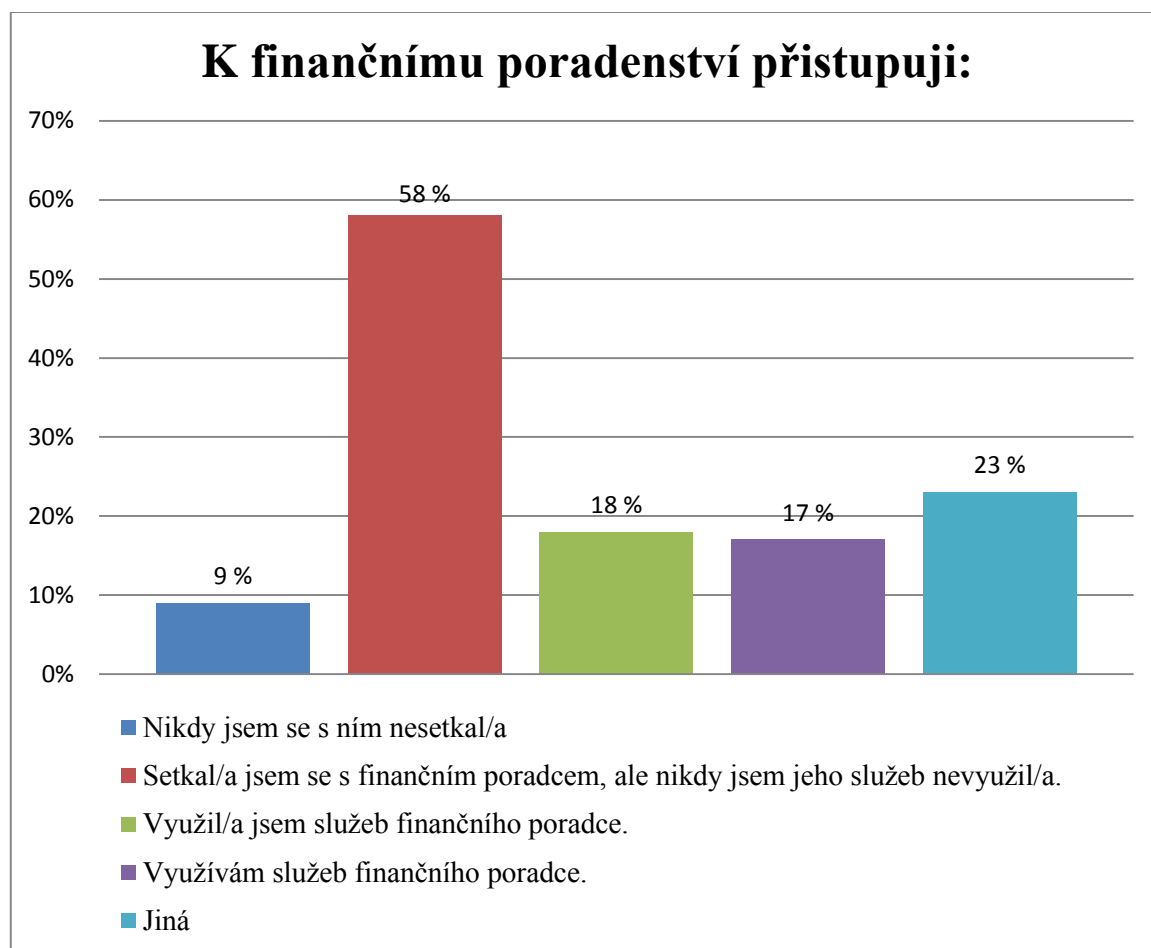
U šesté otázky byla poprvé možnost zvolit více odpovědí. K finančnímu poradenství přistupují oslovení převážně tak, že se s ním již setkali, ale jeho služeb nevyužili. Tato varianta byla zvolena 76krát, což tvoří více než 50 %. Věřím, že je to zastoupením studentů odpovídajících na dotazník. Když chodí do školy, nevydělávají si, nemají potřebu spolupracovat s finančními poradci, proč taky, když nemají stabilní příjem, který by mohli na finančním trhu investovat. Druhou nejčastější odpovědí byla vlastní odpověď, kterou využilo 30 lidí. Jedna dotázaná tvrdí, že se v současné době na trhu v České republice objevuje obrovské množství finančních poradců, většina z nich

je ovšem mladých, nezkušených, kteří vidí ve finančním poradenství pouze možnost rychlého získání vysokých finančních prostředků bez odborných znalostí, a považuje za nebezpečné nechat si od těchto lidí radit. I přesto věří, že je stále více finančních poradců vzdělaných v oboru, kteří mají všeobecný přehled, odborné znalosti, bohaté zkušenosti. Služeb takového poradce využívá a je s ním nesmírně spokojena. Další respondent se k otázce vyjádřil podobně s tvrzením, že finanční poradci jsou převážně amatéři, kteří si hrají na „všeználky“ a považuje za důležité setkat se s větším počtem poradců a vybrat si nejlepšího podle zdravého rozumu. Jeden člověk dokonce označil způsob podnikání ve finančním poradenství jako „kráčení přes mrtvoly“ a napsal, že k němu má odpor. Další tvrzení pojednávalo přímo o nedůvěře k finančním „poradcům“. Dozvěděla jsem se z něj, že žena se při řešení finančních problémů stoprocentně obrátí na služby banky nebo pojišťovny. Poslední odpověď zněla negativně, daný člověk si udržuje od poradenství odstup.

Zbytek vlastních odpovědí bylo spíše pozitivních. Z 25 odpovědí vyplynulo, že jedna žena se od finančního poradce chtěla pouze dozvědět potřebné informace, ale potom jeho služeb nevyužila. Čtyři dotázaní si nechávají radit od příbuzných či přátel, byli zmíněni rodiče, otec, dcera a přítelkyně. Žena napsala, že si nechává radit od dcery ohledně důchodu, protože studovala ekonomickou školu. Pracující muž uvedl, že využívá služeb přítelkyně, protože podniká ve finančním poradenství. Jeden dotázaný přenechává řešení financí rodičům, protože se v této oblasti nevyzná a zřejmě jí nerozumí. Zajímavý je i názor, kdy dotyčná osoba pracovala ve stavební spořitelně a nabízela stavební spoření a nyní si nechává radit od své nástupkyně. Zde by mohl nastat problém, protože se specializuje převážně na produkty stavební spořitelny a není schopna poskytnout kvalitní poradenské služby.

Dalších pět odpovědí se týkalo situace, kdy lidé finančního poradenství nevyužívají ze třech důvodů: zatím neměli možnost, již měli vše vyřešené nebo si své finance spravují sami a potřebu využívat finančních poradců nemají. Čtyři dotázaní mají zkušenosti s poradenstvím, protože v něm sami podnikají. Další dva respondenti mají osobní zkušenosti s poradenstvím, absolvovali pár školení. Nakupování akcií přes finančního poradce byla též odpověď, stejně jako nezaujetí klienta při rozhovoru a následné nenavázání spolupráce. Poslední odpovědi se všechny týkají situace, kdy spolupracují s finančními poradci, protože jim to šetří čas, nemusejí obíhat různé instituce, nabízí jim odbornou pomoc.

Služeb finančního poradenství využilo 23 lidí ze 130, 22 respondentů služeb využívá a jsem ráda, protože jim má co nabídnout. Posledních 12 dotázaných se s finančním poradenstvím nesešlo, což je škoda. Určitě by jim spolupráce minimálně usnadnila orientaci na finančním trhu.



Obrázek 6: Graf přístupu respondentů k poradenství (zdroj: vlastní)

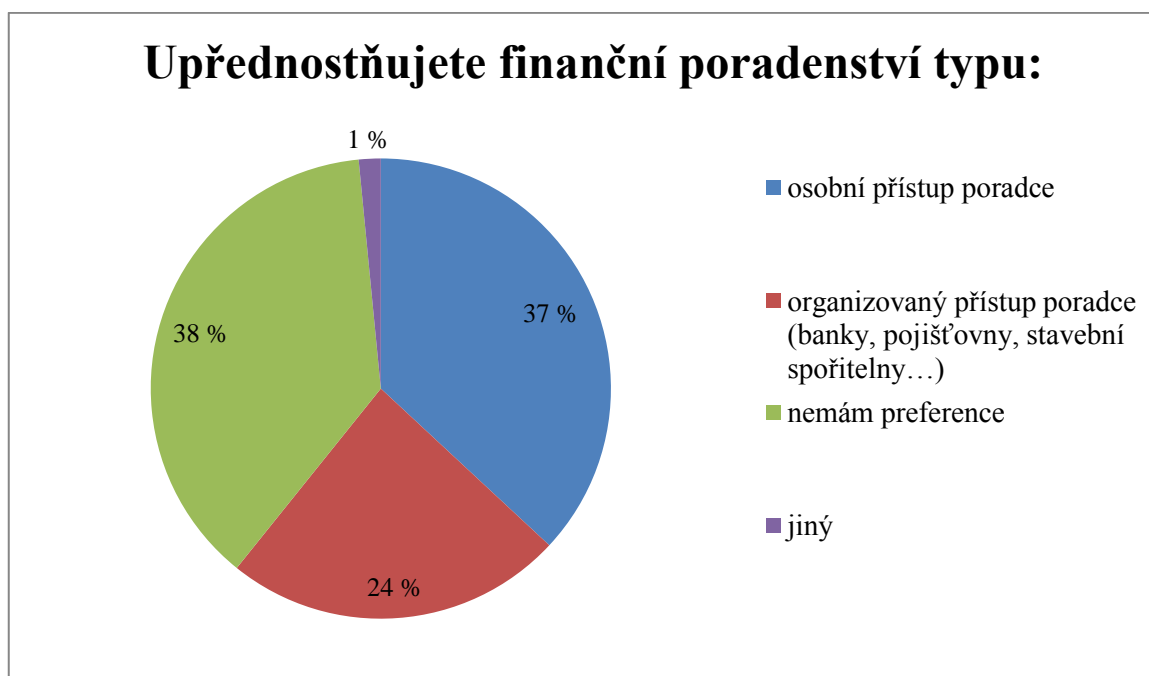
Tabulka 6: Výsledky 6. otázky

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Setkal/a jsem se s finančním poradcem, ale nikdy jsem jeho služeb nevyužil/a.	76	58,46 %
Jiná	30	23,08 %
Využil/a jsem služeb finančního poradce.	23	17,69 %
Využívám služeb finančního poradce.	22	16,92 %
Nikdy jsem se s ním nesešlo/a.	12	9,23 %

(Zdroj: www.surveo.com, zpracování: vlastní)

Otázka č. 7: Jaký typ finančního poradenství upřednostňujete?

Sedmou otázkou byl dotaz, jaký typ finančního poradenství lidé upřednostňují. Jedna z odpovědí zahrnovala možnost přístupu k poradenství bez preferencí. Čekala jsem největší oblibu v organizovaném přístupu poradců, protože v současnosti stále nejvíce lidí v ČR využívá kamenných finančních institucí (bank, spořitelen, pojišťoven apod.). Byla jsem překvapená, že z výzkumu vyplynula jako nejčastější odpověď – nemám preference, kterou volilo 49 lidí. Na druhém místě se potom překvapivě objevil osobní přístup poradce, který preferuje 48 respondentů a organizovaný přístup se umístil až na pomyslném třetím místě s 31 hlasy, 23,85 %. To je k mému překvapení velice špatné umístění. Ačkoliv jsem ráda, že jsou lidé nakloněni kontaktu s poradcem, který svým osobním přístupem řeší jejich finanční situaci, v praxi to při kontaktu není zcela zřejmé. Poslední byla možnost vyjádření vlastního názoru, kterou využili dva lidé, z nichž jeden finanční poradenství neuznává, nechce s ním mít nic společného a druhý nepochopil odpovědi a napsal, že upřednostňuje osobní přístup poradce a chce, aby řešil jeho konkrétní přání, ale zároveň požaduje organizovaný přístup ke všem institucím, aby si mohl vybrat produkt podle svých potřeb. Z této odpovědi jsem poznala, že respondent nezná práci finančního poradce.



Obrázek 7: Graf respondentů s vyjádřením preferencí ve finančním poradenství (zdroj: vlastní)

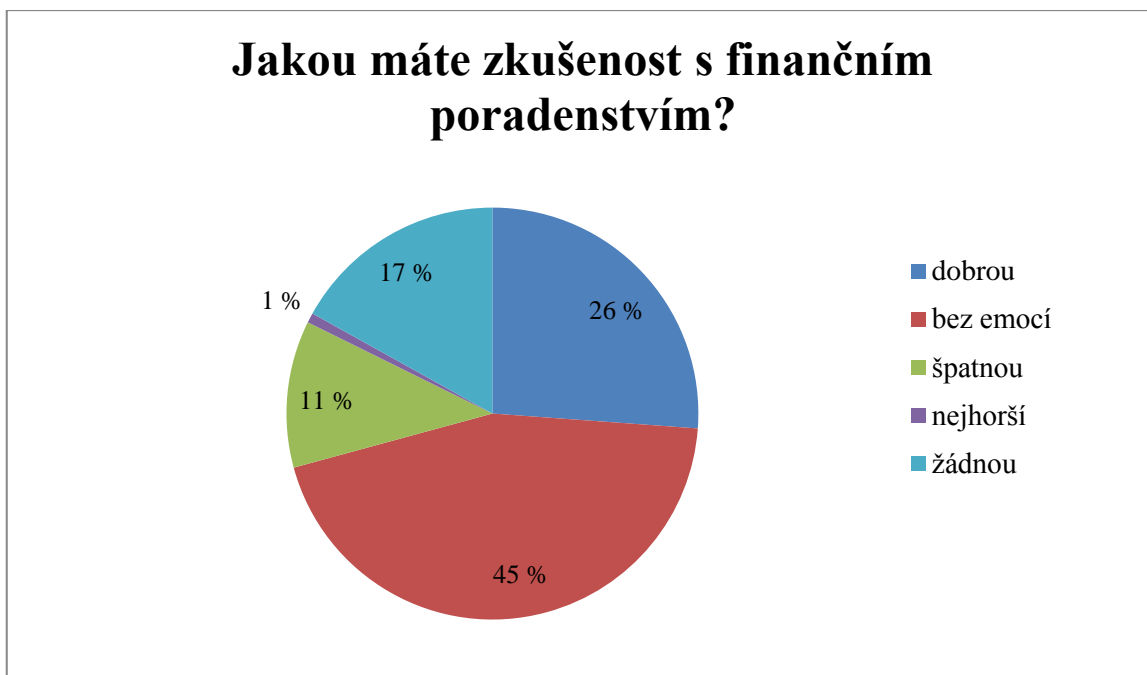
Tabulka 7: Výsledky 7. otázky

Odpověď	Odpovědi	Podíl
nemám preference	49	37,69 %
osobní přístup poradce	48	36,92 %
organizovaný přístup poradce (banky, pojišťovny, stavební spořitelny...)	31	23,85 %
Jiná	2	1,54 %

(Zdroj: www.survio.com, zpracování: vlastní)

Otázka č. 8: Jakou máte zkušenost s finančním poradenstvím?

Následujícím dotazem jsem se snažila zjistit zkušenosti respondentů s finančním poradenstvím. Bylo pouze pět odpovědí k zaškrtnutí se zkušeností – dobrou, bez emocí, žádnou, špatnou, nejhorší. Předpokládala jsem, že nejčastějšími odpovědi bude zkušenost bez emocí či špatná. Má předpověď se naplnila jen částečně. Možnost bez emocí byla zaškrtnuta 58krát. Podle mého názoru je to proto, že lidé finančním poradcům nedůvěřují natolik, aby jim sdělili všechny informace pro správné nastavení portfolia, a mají možnost s navrhnutým řešením souhlasit i nesouhlasit. Nebo je poradce nedokázal natolik nadchnout, aby je přesvědčil, že poskytuje služby pro jejich dobro. Špatná zkušenost obsadila ale až 4. pozici s 15 hlasy, což je pozitivnější výsledek, než jsem předpokládala. Druhá nejčtenější odpověď hodnotí poradenství dobře, celkem 34 lidí. Na 15 lidí finanční poradenství působí špatně a jeden člověk dokonce zaškrtnul možnost, že má s finančním poradenstvím nejhorší zkušenost. Můžu jenom hádat, proč tomu tak je. Buď finanční poradce komunikoval s klientem špatně, nenaslouchal mu, neřešil jeho situaci a nabídl mu produkty, které nebyly výhodné, a neuspokojil jeho potřeby. To většinou bývá nejčastější problém. Nebo nevhodně analyzoval klientovo hospodaření a navrhl mu riskantní strategii, kdy klient o své investované peníze přišel a poradce už se mu neozval, aby napravil situaci. Také se někdy stává, že se někdo předstává jako finanční poradce, ale je pouze dealer některé finanční instituce a není schopen zabezpečit celé portfolio. Tím udělá celému finančnímu poradenství špatné jméno a důvěra se snižuje.



Obrázek 8: Graf zkušenosti respondentů s poradenstvím (zdroj: vlastní)

Tabulka 8: Výsledky 8. otázky

Odpověď	Odpovědi	Podíl
bez emocí	58	44,62 %
dobrou	34	26,15 %
žádnou	22	16,92 %
špatnou	15	11,54 %
nejhorší	1	0,77 %

(Zdroj: www.surveo.com, zpracování: vlastní)

Otázka č. 9: Jak moc důvěřujete samotnému finančnímu poradenství?

Mým následujícím cílem bylo dopodrobna zanalyzovat, jak lidé důvěřují samotnému finančnímu poradenství. Odpovědi jsem zvolila tak, abych byla schopna získat maximum informací. Zda jsou lidé spokojeni či nespokojeni po setkání s finančním poradenstvím, nebo v něj věří a nevěří, aniž by s ním měli jakoukoliv zkušenost. V tomto případě jsem zvolila širší škálu odpovědí i s možností vlastního vyjádření. Zjistila jsem, že finančnímu poradenství důvěřuje 38 respondentů, protože měli pouze pozitivní zkušenosti. Zajímavé pro mne bylo, že dalších 24 ze 130 se s finančním poradenstvím nesešlo a nevědí, zda mu důvěřují či nikoliv. Stejný počet lidí mu nedůvěřuje, protože jim prý nedokáže pomoci.

Popravdě mě vysoký procentní podíl odpovědi zaskočil. Myslím si totiž, že v současnosti nemůžeme spoléhat pouze na vlastní rozum, protože v nepřehledné a obrovské nabídce produktů a finančních institucí se bez podrobného a stálého studia vyznat nelze. Navíc si myslím, že když chce člověk řešit něco z oblasti financí, je důležitý názor i někoho jiného. Málokdo se svěřuje svým známým, protože má strach, že by toho mohli zneužít.

O polovinu menší počet odpověděl, že mají v poradenství důvěru, ačkoliv se s ním ještě nesešli. Tito respondenti jsou ideálními potenciálními klienty, se kterými se bude při schůzce lépe komunikovat. Dalších 10 oslovených se s ním též nesešlo, ale i tak mu nedůvěřují. Je to jejich osobní názor, ale já si myslím, že je lepší, když člověk hodnotí negativně věci, se kterými se setkal.

Překvapivé místo obsadil vlastní názor dotazovaných s 9 hlasy. Jedna paní odpověděla, že se jednoho dne účastnila sezení s vrcholovým manažerem nejmenované firmy, který ji lákal k podnikání ve finančním poradenství. Nabyla dojmu, že tuto práci může dělat každý bez znalostí a dovedností. Dále uvedla, že měla pocit, jak kdyby žil mimo realitu (nechápal, proč si lidé nespoří 50 % svého platu na důchod apod.). Když se mu snažila vysvětlit, že rodina s dětmi, jejíž příjem je 20 tisíc Kč dohromady, poplatí své výdaje a na spoření jim peníze nezbydou, tvářil se prý velmi překvapeně. U tohoto bych se chtěla jenom na chvíli pozastavit. Když jsem o finančním poradenství moc nevěděla, měla jsem úplně stejný pocit jako dotázaná. Ale od té doby, co jsem do tohoto oboru pronikla více, jsem pochopila, že to takto působí jen na okolní svět. Každý poradce musí splnit určité zkoušky a projít si řadou školení, než je schopen někomu radit. Navíc neřeší finance sám a radí se se zkušenějšími a nadřízenými. A dříve než někomu něco navrhne, potřebuje si vytvořit s člověkem určitý vztah a částečně ho vzdělat a seznámit se všemi výhodami a nevýhodami nabízených produktů a služeb. Navíc pokud k tomu nemáte vlohy a nejste vhodný na tuto pozici, ostatní to vycítí a nejste schopni sehnat si klientelu a spolupracovníky. Nelze radit lidem, když k vám nemají důvěru.

Další dotázaný odpověděl, že nedůvěřuje poradenství jako celku, protože se setkal a mluvil s lidmi, co měli s finančním poradenstvím negativní zkušenosti a doplatili na svou důvěru a vymstilo se jim to. Také má pocit i prý ví, že většina poradců to dělá pouze pro peníze a o blaho klientů se nestarají, nezáleží jim na nich. Dodal ale, že zná i poradce, kterým by své finance svěřil a neměl o ně strach. K tomuto bych ráda řekla,

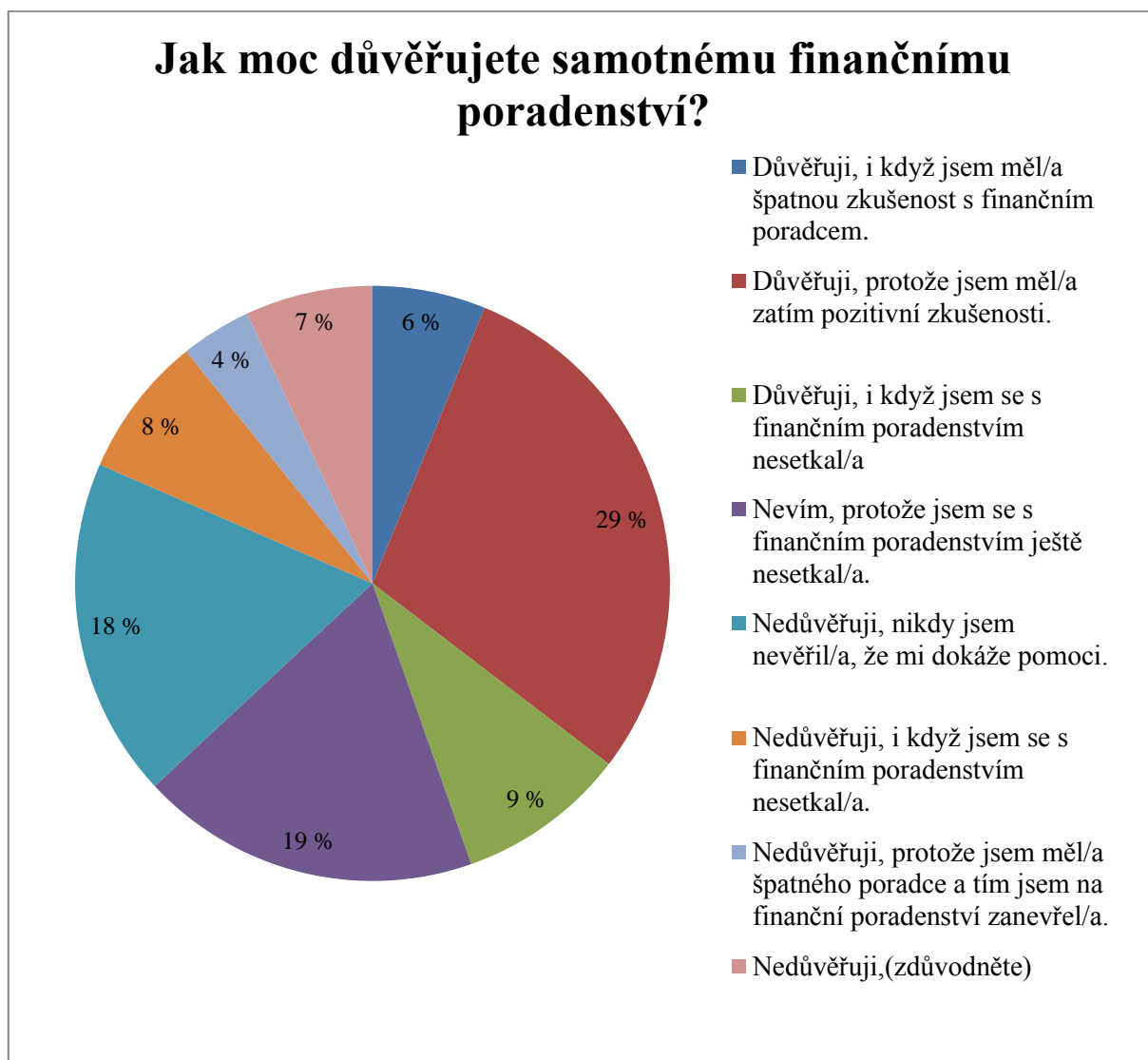
že to tak bývá a netýká se to jenom finančního poradenství. Když to přirovnáme například ke škole. Na jeden předmět můžete mít dva rozdílné učitele, jeden z nich vás všechno naučí, výuka bude zábavná a své znalosti využijete i v praxi. Ve druhém případě budete odcházet z hodin znudění, nic nebudete umět, na učitele budete možná i nadávat a potom prohlásíte, že vás ten předmět vůbec nebaví a to jen proto, že ho učí někdo, kdo to „neumí“. Také bych chtěla říct, že nikdy nemůžete vědět, jak to dopadne, ale když nikdy nic nezkusíte, nic nezískáte. Navíc, proč byste zrovna vy měli narazit na někoho, kdo to nedělá správně. Vždyť je dnes tolik poradců a můžete si vybírat.

Z další odpovědi vyplynulo podobné tvrzení, že poradci pracují pouze pro zisk a nesnaží se dobře poradit a vidí pouze svůj prospěch. Další zmínil mnoho špatných zkušeností ze svého okolí jak ze strany poradců, tak ale i ze strany klientů. K tomu bych se ráda vyjádřila. Ač je odpověď negativní, chtěla bych vypíchnout její závěr. Je pravdou, že nebývá vina pouze na jedné straně. Klient dobrovolně souhlasí s navrhnutým řešením a svůj souhlas stvrzuje podpisem. Někdy se ovšem stává, že klient souhlasí, vše mu je jasné, tvrdí, že vám sdělil všechny informace. A další týden je to jinak. Najednou prý nastala nečekaná situace a s navrhnutými řešení a podepsanými smlouvami nesouhlasí, nebo poradce zjistí, že klient úmyslně zamlčel některé informace. Nejhorším řešením je přerušování komunikace, kdy klient odmítá situaci řešit, protože má špatné svědomí a není možnost ho kontaktovat. V takovém případě už poradce nemůže nic dělat a o peníze přijde jak klient, tak i on.

Odvážné vyjádření jednoho respondenta znělo: „Nikdo se o mé peníze nedokáže postarat lépe, než já.“ Z odpovědi vyvozují závěr, že tento člověk už měl služeb finančního poradce využívat dávno. V praxi těm „nejchytřejším“ peníze většinou „utíkají“. Zajímavým odůvodněním nedůvěry je sdělení, že si klient nenechá radit od svého poradce, protože dříve pracoval jako kuchař. Předsudky, že by snad kuchař nemohl být dobrý poradce a nabízet kvalitní služby, mi přijde poněkud směšný. Kolik z lidí vystudovalo nějaký obor na škole a kolik z nás se jím v současnosti živí. Další člověk zhodnotil nedůvěru špatným prezentováním informací, přijde mu vše naučené nazpaměť a má pocit, že finanční poradci nejsou schopni přemýšlet sami. Poslední dva zodpověděli, že poradcům nejde o lidi, ale zisk, a jsou to vyděrači.

Třináct lidí volilo z nabídnutých variant bez vlastního vyjádření. Ze 130 respondentů 8 finančnímu poradenství důvěruje, i když se s ním nesetkali a dalších pět ne, protože

měli špatné zkušenosti a na finanční poradenství zanevřeli. Věřím, že je těžké důvěřovat, když se člověk „spálí“, ale každý chybujeme. Neznamená, že když poradce chyboval, je celé finanční poradenství špatné.



Obrázek 9: Graf důvěry respondentů ve finanční poradenství (zdroj: vlastní)

Tabulka 9: Výsledky 9. otázky

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Důvěřuji, protože jsem měl/a zatím pozitivní zkušenosti.	38	29,23 %
Nevím, protože jsem se s finančním poradenstvím ještě nesetkal/a.	24	18,46 %
Nedůvěřuji, nikdy jsem nevěřil/a, že mi dokáže pomoci.	24	18,46 %
Důvěřuji, i když jsem se s finančním poradenstvím nesetkal/a	12	9,23 %
Nedůvěřuji, i když jsem se s finančním poradenstvím nesetkal/a.	10	7,69 %
Jiná	9	6,92 %
Důvěřuji, i když jsem měl/a špatnou zkušenost s finančním poradcem.	8	6,15 %
Nedůvěřuji, protože jsem měl/a špatného poradce a tím jsem na finanční poradenství zanevřel/a.	5	3,85 %

(Zdroj: www.survio.com, zpracování: vlastní)

Nynějších pět otázek bylo zaměřeno na finanční poradce. Důvodem bylo zjistit, zda je problém v lidech, kteří tento typ podnikání provozují, a co si o nich společnost myslí. Potom pokud někdo s finančním poradcem pracoval, jaké to bylo, pokud finanční poradci se svými klienty komunikují, tak jak a jestli vůbec, a kdy by byli respondenti ochotni služeb finančních poradců využít.

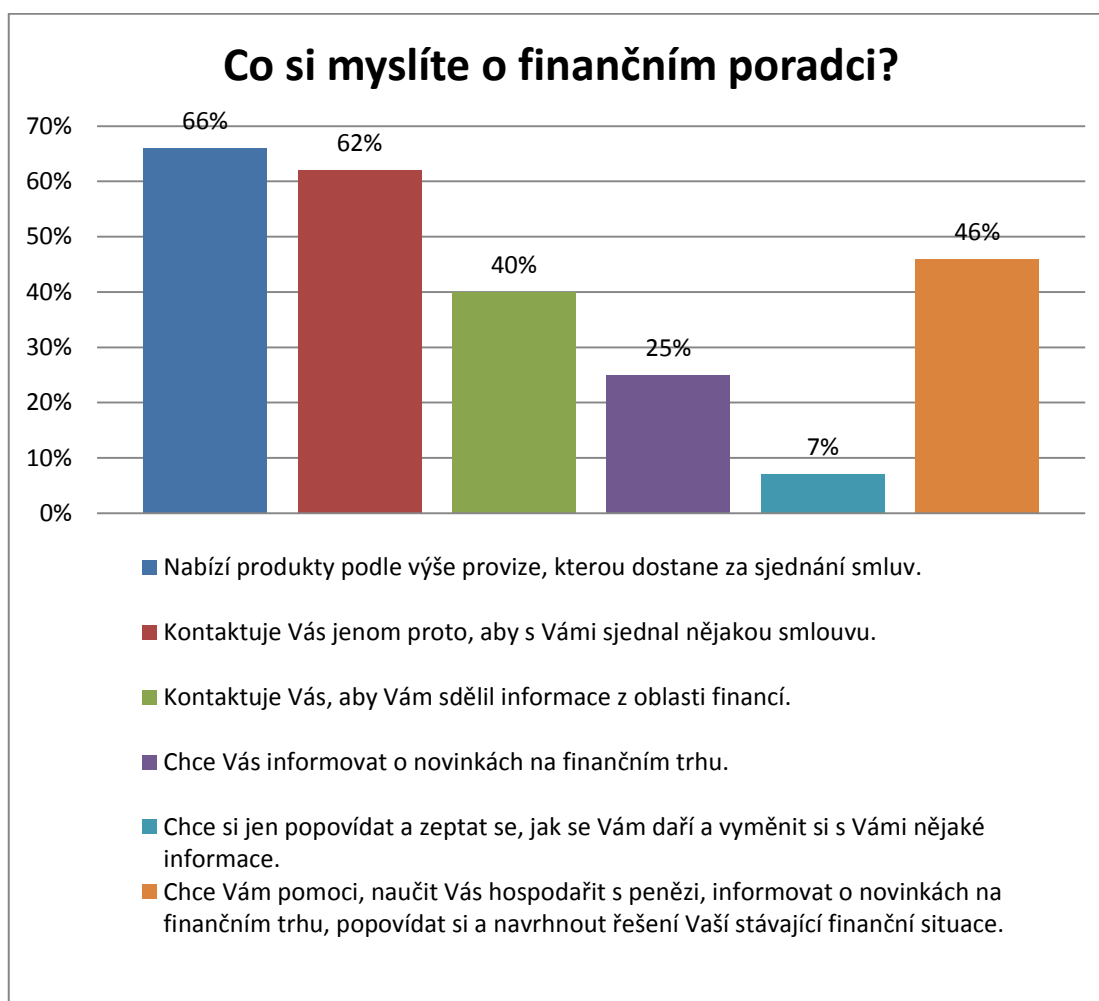
Otázka č. 10: Co si myslíte o finančním poradci?

Desátou otázkou jsem se snažila zjistit, jaký je obecný náhled na finanční poradce. Zde se mohlo volit ze šesti možných odpovědí více variant. První odpovědí bylo, že finanční poradce nabízí produkty podle výše provize, kterou dostane za sjednání smluv. S tímto tvrzením souhlasí neuvěřitelných 66 lidí, což je přes 50 %. Popravdě musím částečně souhlasit. Vzhledem k tomu, že poradenství je práce jako každá jiná, nevím, proč by se měla dělat zadarmo. V každém zaměstnání jsou pracovníci finančně ohodnoceni za odvedenou práci. Dále bych chtěla říct, že komunikace s lidmi není zrovna jednoduchá a stojí nemalé úsilí se s někým domluvit. Pravdou ovšem zůstává, že někteří pracují pro svůj vlastní prospěch a nemyslí na druhé, což by se v tomto oboru nemělo stát, ale nelze tomu zabránit.

Druhým nejčastějším vyjádřením bylo, že poradce kontaktuje lidi jenom proto, aby s nimi sjednal smlouvu. S tímto tvrzením se ztotožnilo 62 respondentů. Věřím, že to není jediný důvod. Já sama volám klientům kvůli předání informací, a abych se ujistila, že se jim dobře daří a vše funguje, jak má. Ale lhala bych, kdybych netvrdila, že neočekávám od klientů zpětnou vazbu. Cílem je naučit svět finanční gramotnosti, ale kdyby nebyla

žádná zpětná vazba od klientů, chyběla by motivace a finanční poradenství by ztratilo svůj smysl.

K odpovědi, že finanční poradce chce pomoci, naučit hospodařit s penězi, informovat o novinkách na finančním trhu, popovídat si a navrhnout řešení vaší stávající finanční situace, se přiklonilo 46 dotázaných. Z toho výsledku jsem mile překvapena, protože tohle by mělo být vizí, posláním, budoucností a cílem každého poradce a kdyby to takto fungovalo, možná by náš stát nebyl tak zadlužený. V počtu 40 dotázaných se shodlo pouze na tom, že poradci chtějí sdělit informace z oblasti financí. Myslím, že kdyby byla služba tak „očesaná“, málokdo by jí využil. To samé nabízí volba, že finanční poradce chce klienta informovat o novinkách na finančním trhu, takto odpovědělo 25 ze 130. Nejméně volená odpověď se pyšní 7 hlasy, kdy poradce si chce jen popovídat, zjistit, jak se vám daří a vyměnit si s vámi informace.



Obrázek 10: Graf názoru na finančního poradce (zdroj: vlastní)

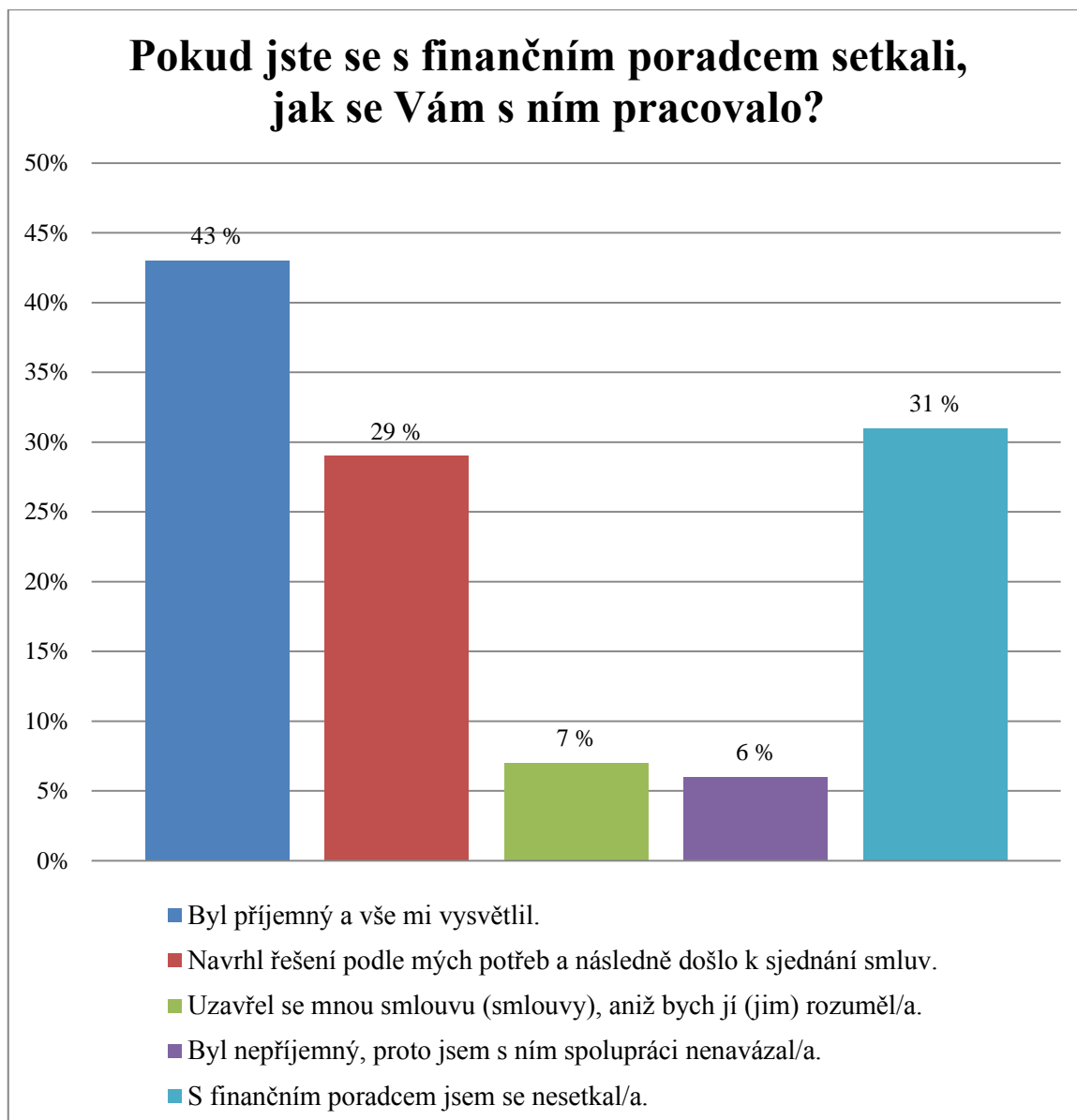
Tabulka 10: Výsledky 10. otázky

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Nabízí produkty podle výše provize, kterou dostane za sjednání smluv.	66	50,77 %
Kontaktuje Vás jenom proto, aby s Vámi sjednal nějakou smlouvu.	62	47,69 %
Chce Vám pomoci, naučit Vás hospodařit s penězi, informovat o novinkách na finančním trhu, popovídat si a navrhnout řešení Vaší stávající finanční situace.	46	35,38 %
Kontaktuje Vás, aby Vám sdělil informace z oblasti financí.	40	30,77 %
Chce Vás informovat o novinkách na finančním trhu.	25	19,23 %
Chce si jen popovídat a zeptat se, jak se Vám daří a vyměnit si s Vámi nějaké informace.	7	5,38 %

(Zdroj: www.survio.com, zpracování: vlastní)

Otázka č. 11: Pokud jste se s finančním poradcem setkali, jak se Vám s ním pracovalo?

Dalším důležitým faktorem v oblasti finančního poradenství je, jak se lidem s finančním poradcem pracovalo, pokud se s ním setkali. Proto jsem tento dotaz zařadila do svého šetření. Zde byla možnost zaškrtnout z nabídky pěti odpovědí více než jednu. S 56 odpověďmi se na prvním místě umístil pozitivní náhled na finanční poradce. Podle respondentů byl poradce příjemný a vše jim při jednání vysvětlil. S počtem 40 hlasů se na druhém místě objevil názor, že se s finančním poradcem nesetkali. Třetí nejčastější odpověď byla, že jim navrhl řešení podle potřeb a následně došlo ke sjednání smluv. Dalších devět lidí odpovědělo, že podepsali smlouvu či smlouvy, aniž by o nich něco věděli, nebo jim rozuměli.



Obrázek 11: Graf znázorňující spolupráci s finančním poradcem (zdroj: vlastní)

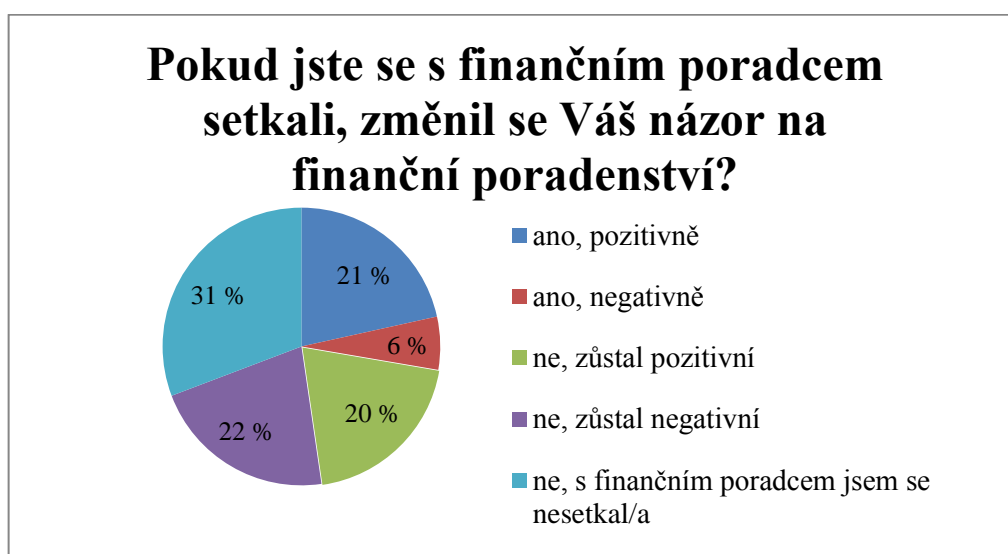
Tabulka 11: Výsledky 11. otázky

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Byl příjemný a vše mi vysvětlil.	56	43,08 %
S finančním poradcem jsem se nesetkal/a.	40	30,77 %
Navrhl řešení podle mých potřeb a následně došlo k sjednání smluv.	38	29,23 %
Uzavřel se mnou smlouvu (smlouvy), aniž bych jí (jim) rozuměl/a.	9	6,92 %
Byl nepříjemný, proto jsem s ním spolupráci nenavázal/a.	8	6,15 %

(Zdroj: www.surveio.com, zpracování: vlastní)

Otázka č. 12: Pokud jste se s finančním poradcem setkali, změnil se Váš názor na finanční poradenství?

Dvanáctá otázka doplňovala předchozí. Zajímalo mě názor lidí, kteří se s finančním poradcem setkali, zda se jejich postoj k poradenství změnil, nebo nikoliv a pokud ano, zda zůstal pozitivní, či negativní. Protože odpovědělo vysoké procento studentů ve věku 15–26 let, předpokládala jsem, že s finančním poradcem do styku nepřišli. Tuto variantu odpovědi zvolilo celkem 40 respondentů. Překvapila mě druhá příčka. Zde se shodně umístili odpovědi, že se názor dotázaných změnil pozitivním směrem a druhý, že zůstal negativní. Z výstupů jsem byla překvapena v obou směrech. Jsem velmi ráda ze změny náhledu na poradenství v pozitivním směru, protože tak by to ve skutečnosti mělo fungovat. Finanční poradci by měli komunikací lidem pomáhat a šířit finanční gramotnost. Důležitým výstupem by mělo být navázání kontaktu a získání důvěry, vše ostatní už jsou potom nadhodnoty. Pokud je zákazník spokojen, vrací se k poradci, důvěřuje, ozve se v případě jakéhokoliv problému a komunikace je oboustranná. Výstupem potom bývají příjemně strávené chvíle, kdy poradce rozvíjí své schopnosti a klient uzavírá smlouvy a zabezpečuje do budoucna sebe, popřípadě rodinu. Zároveň je smutné, že dalších 28 lidí, se kterými poradci komunikují, mají stále negativní náhled. V tomto případě mohla selhat komunikace, protože klienti nejsou otevření, mají své přesvědčení a nenaslouchají. Nastalá situace se nedá jakkoliv změnit a názor klienta potom taktéž. 20% odpovědí potom pojednávalo o tom, že svůj postoj nezměnili a zůstal stejný, pozitivní. Pro zbylých 8 ze 130 dotázaných se názor změnil negativně.



Obrázek 12: Graf vztahu k finančnímu poradenství po setkání s poradcem (zdroj: vlastní)

Tabulka 12: Výsledky 12. otázky

Odpověď	Odpovědi	Podíl
ne, s finančním poradcem jsem se nesetkal/a	40	30,77 %
ano, pozitivně	28	21,54 %
ne, zůstal negativní	28	21,54 %
ne, zůstal pozitivní	26	20,00 %
ano, negativně	8	6,15 %

(Zdroj: www.surveo.com, zpracování: vlastní)

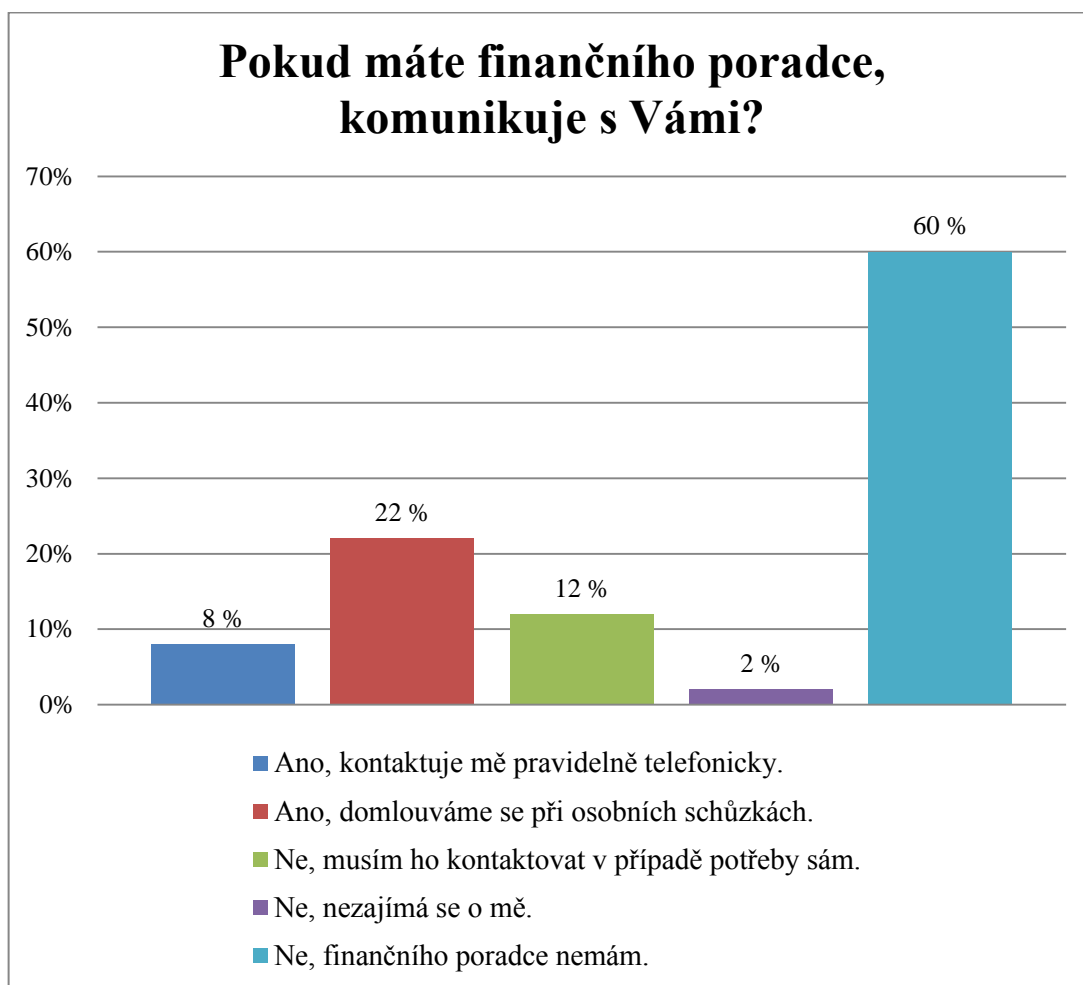
Otázka č. 13: Pokud máte finančního poradce, komunikuje s Vámi?

Další otázku jsem zaměřila na komunikaci mezi poradcem a klientem. Zda se domlouvají při osobních schůzkách, nebo je finanční poradce kontaktuje pravidelně, či se o ně nestará a musejí se klienti v případě potřeby ozvat sami, nebo je to nezajímá a komunikaci neřeší. Poslední možností byl stav, kdy člověk finančního poradce nemá, proto není potřeba s ním komunikovat. Z těchto pěti variant bylo možno vybrat více než jednu. Nečekané odhalení, 78 lidí finančního poradce nemá. Není se čemu divit, protože odpověděla převážná část studentů, kterých se odpověď týká. Důvodem může být situace, kdy to studenti neřeší, protože je financují rodiče. Dle mého názoru by to takto nemělo být a přála bych si, aby studenti viděli, jak rodiče hospodaří s penězi, kolik a co všechno se dnes musí platit, a měli by se sami s finančním poradcem setkat. Mohlo by to být přínosem do budoucna, kdy po studiu budou vědět, jak hospodařit s penězi, až si seženou zaměstnání a co všechno je potřeba zabezpečit. V dnešní době se totiž stává trendem mladší generace nedělat si rezervy. Odůvodňuje se to často potřebou užívat si peněz a života teď, dokud jsou a jde to.

Dále jsem zjistila, že při osobních schůzkách se s finančním poradcem domlouvá 29 dotázaných. Tato forma komunikace bývá nejlepší, protože vidíte, jak se finanční poradce chová, můžete odhadnout, zda se vám snaží pomoci. Smutnější zjištění bylo, že celkem 16 respondentů musí v případě potřeby kontaktovat poradce. Tím může dojít k nedůvěře v práci mezi poradcem a klientem. Klient může mít dojem, že se mu finanční poradce nevěnuje, jak by měl, a není pro něho důležitý. Na obranu poradců musím konstatovat, že není v lidských silách rozpoznat, kdy má klient nějaké problémy. Právě vytvořená důvěra na základě dlouhodobé spolupráce s sebou přináší jistoty. Kdykoliv finančního poradce kontaktuje, pomůže vám, bude se snažit nastalou situaci

řešit. Navíc jeho cílem je odstranit bariéru strachu, kdy se bojíte kontaktovat finančního poradce, ale jeho práce je pomáhat.

Deset respondentů potvrdilo, že je finanční poradce kontaktuje pravidelně telefonicky. Tři respondenti zaškrtnuli, že se o ně finanční poradce nezajímá. Při čtení této odpovědi mě napadlo, proč nezačnou spolupracovat s někým jiným, pokud nejsou spokojeni. Také jsem si říkala, že o kontakt s poradcem nemusejí mít zájem.



Obrázek 13: Graf kontaktu klienta s poradcem (zdroj: vlastní)

Tabulka 13: Výsledky 13. otázky

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Ne, finančního poradce nemám.	78	60,00 %
Ano, domlouváme se při osobních schůzkách.	29	22,31 %
Ne, musím ho kontaktovat v případě potřeby sám.	16	12,31 %
Ano, kontaktuje mě pravidelně telefonicky.	10	7,69 %
Ne, nezajímá se o mě.	3	2,31 %

(Zdroj: www.surveo.com, zpracování: vlastní)

Otázka č. 14: Ve kterých případech byste využil/a služeb finančního poradce?

Předposlední otázka dotazníku se zabývá situací, za které by respondenti byli ochotní využít služeb finančního poradce. Opět bylo možné zaškrtnout více odpovědí. Nejčastější odpovědí bylo obrácení se na finančního poradce v případě potřeby úvěru či hypotéky, jež bylo zaškrtnuto celkem 60krát. Hojnost této odpovědi potvrdila mé tušení, kdy sjednávání úvěru i hypotéky není snadná záležitost. Za prvé není lehké porovnat nabídky finančních institucí a zároveň se jedná o zadlužení na několik let, které je potřeba si dobře rozmyslet. Dojde totiž k navýšení výdajů na dlouhou dobu. Důležité je zvážení stávající situace, zda bude člověk schopen úvěr či půjčku splácet a v jaké výši. Konzultace s finančním poradcem vám může přinést spoustu výhod. Poradce „oběhá“ stabilní finanční instituce, aby zjistil, kolik vám mohou půjčit, jak vysoké budou úroky a kolik budete měsíčně splácet. Potom předloží návrhy, vy se můžete rozhodnout, u koho si úvěr zařídíte a získáte např. bonus komplexních informací o nabídkách konkurenčních společností.

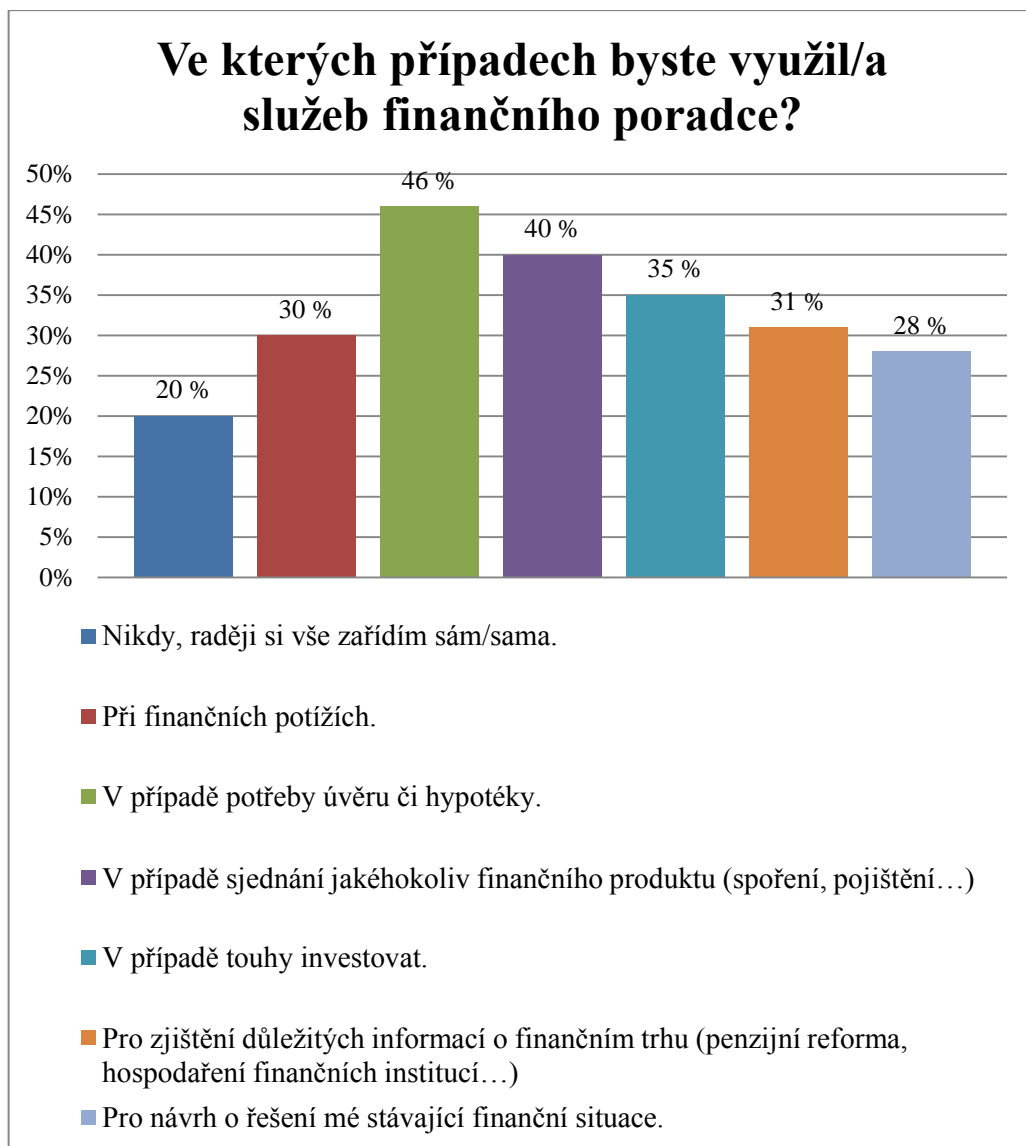
Pro sjednání jakéhokoliv finančního produktu (spoření, pojištění atd.) by služeb finančního poradce využilo 52 lidí. V případě touhy investovat by spolupracovalo s poradcem 46 respondentů. Toto číslo mě popravdě zaskočilo. Víím, že oblast investic není jednoduchá a i zkušení investoři mohou přijít o peníze. Navíc oblast vyžaduje pravidelné a dlouhodobé investování pro zhodnocení finančních prostředků a vhodné rozložení portfolia. Důležité je rozmyslet si, kolik peněz hodláte investovat, do čeho a jestli sami nebo skrz zprostředkovatele. Investovat by měl člověk ale až v situaci, kdy má zajištěné základní finanční toky.

Zjištění důležitých informací o finančním trhu (penzijní reforma, hospodaření finančních institucí...) se umístilo na třetím místě se 40 hlasy. Penzijní reforma je stále aktuální a nejvíce informací vám může nabídnout právě finanční poradce. Další možností byla volba začátku spolupráce z důvodu finančních potíží, kterou zadrželo 39 dotázaných. Myslela jsem si, že tato odpověď bude volena nejčastěji, ale spletla jsem se. Zajímalo by mě, jak lidé řeší finanční problémy. Dle mého názoru je právě špatná finanční situace příležitostí pro vyhledání služeb odborníka. Nikdo jiný, než člověk, který se pohybuje na finančním trhu skoro denně, má znalosti v oblasti financí a jeho prací je šířit finanční gramotnost, pomáhat lidem, vám podle mě není schopen lépe poradit. Pokud komunikujete s finančním poradcem, informace jsou vázány smluvním

tajemstvím. Když se řešení neosvědčí a nesouhlasíte, řídit se podle něj nemusíte. Při svěřením problému blízké osobě riskujete nevhodný návrh, možná i ponížení a částečnou ztrátu soukromí, nehledě na to, že se informace mohou stát veřejným tajemstvím.

Pro návrh o řešení stávající finanční situace hlasovalo 36 respondentů. Tento optimistický výsledek pro mě znamená velký posun v oblasti chápání práce finančních poradců a finančního poradenství. Práce s poradcem by se měla ubírat tímto směrem, neměla by se omezovat pouze na řešení určitých problémů a bylo by skvělé, kdyby lidé považovali služby poradce za výhodu a byli ochotni s ním dobrovolně spolupracovat, komunikovat a naslouchat mu.

Poslední odpověď, která zaujímá 20 % celku, volilo 26 lidí. Respondenti by služby nevyužili nikdy a raději si vše zařídí sami. Tento názor se mi zdá poněkud odvážný. Věřím, že člověk, který má s finančním poradcem špatné zkušenosti, nebo díky jeho práci přišel o peníze, už se pro pomoc na žádného jiného většinou neobrátil. Nemůžete vědět, do jaké životní situace se dostanete, a jakým směrem se váš život bude dál vyvíjet. Ve své praxi jsem se dokonce setkala s lidmi, kteří by služeb finančního poradce nevyužili, a při komunikaci s nimi jsem zjistila, že by potřebovali vlastního finančního poradce jako „sůl“. Podstatný argument vidím ve složitosti nabídky finančního trhu. Produktů je široká škála a vyznat se v nich vyžaduje spoustu času k jejich studiu a někdy i znalosti z oblasti financí, práva atd.



Obrázek 14: Graf situace, kdy by respondenti využili služeb finančního poradce (zdroj: vlastní)

Tabulka 14: Výsledky 14. otázky

Odpověď	Odpovědi	Podíl
V případě potřeby úvěru či hypotéky.	60	46,15 %
V případě sjednání jakéhokoliv finančního produktu (spoření, pojištění...)	52	40,00 %
V případě touhy investovat.	46	35,38 %
Pro zjištění důležitých informací o finančním trhu (penzijní reforma, hospodaření finančních institucí...)	40	30,77 %
Při finančních potížích.	39	30,00 %
Pro návrh o řešení mé stávající finanční situace.	36	27,69 %
Nikdy, raději si vše zařídím sám/sama.	26	20,00 %

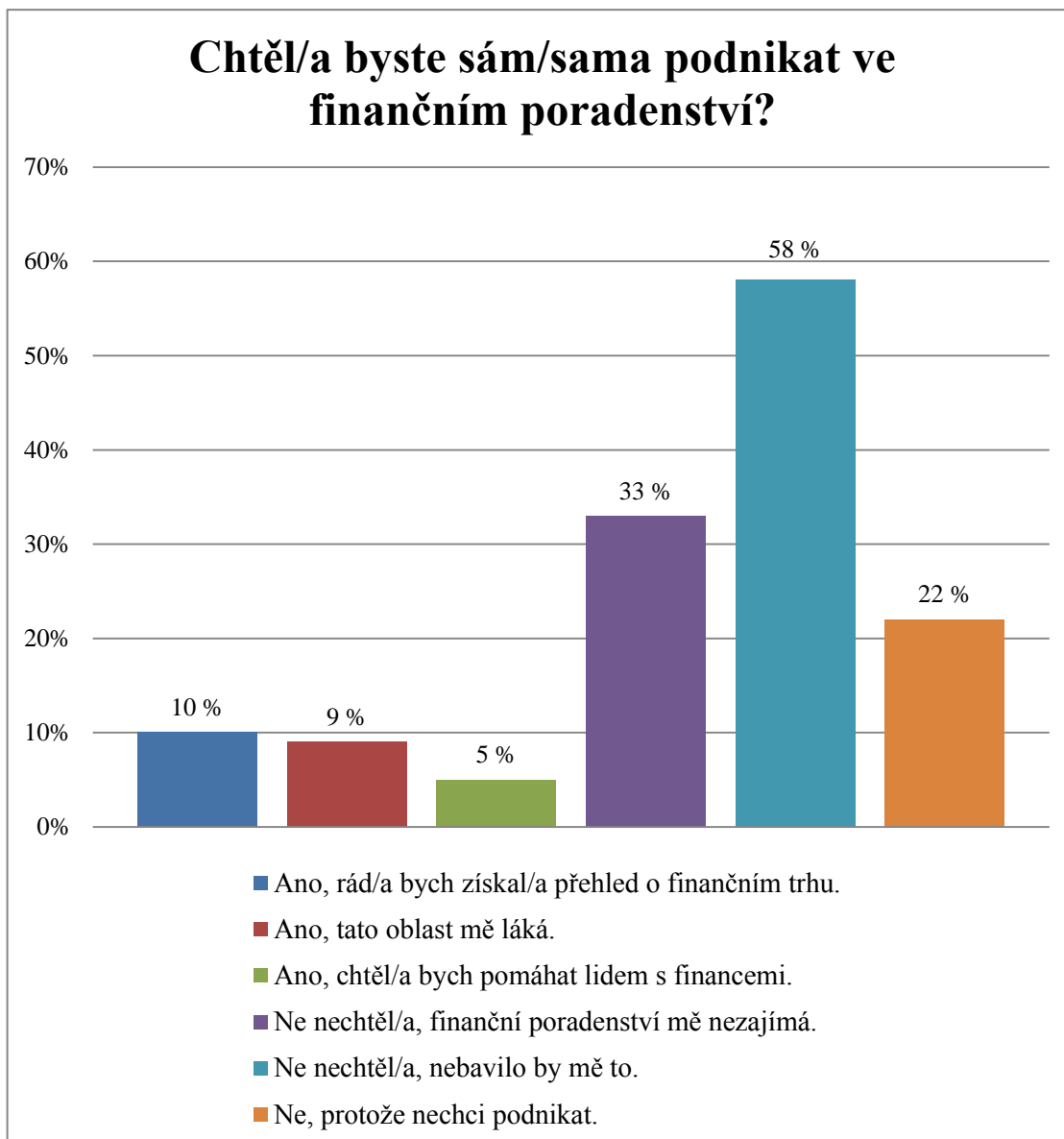
(Zdroj: www.survio.com, zpracování: vlastní)

Otázka č. 15: Chtěl/a byste sám / sama podnikat ve finančním poradenství?

Závěrečný dotaz v šetření jsem věnovala problematice podnikání ve finančním poradenství. Chtěla jsem zanalyzovat zájem o práci ve finančním poradenství. Problém je pouze v tom, že finanční poradce pracuje převážně na živnostenský list, podniká, nebo je možnost nabídky práce neatraktivní. Z odpovědí jsem pochopila, že pro respondenty je finanční poradenství nezábavná a nezajímavá činnost. Byla možnost více odpovědí. V poradenství by nechtělo pracovat 75 respondentů, protože si myslí, že by je to nebavilo. Dalších 43 hlasů obdržela odpověď, že dotázaní nemají o finanční poradenství zájem. Dle mého mínění může tento názor ovlivnit i neznalost poradenství a samotné práce v něm.

Pouze 29 lidí by nechtělo podnikat. Tuto odpověď jsem tipovala na druhou pozici nejčastější odpovědi. Myslela jsem, že se lidé vyhýbají oblasti finančního poradenství z důvodu podnikání, kdy by museli spoléhat sami na sebe, organizovat si svůj čas, plánovat. Pro někoho podnikání znamená i ztrátu stabilního příjmu. Důvod je prostý, podnikání závisí na aktivitě a tu si ovlivňuje každý podnikatel sám. Dalšími faktory jsou úspěšnost práce, věnovaný čas, ochota, cílevědomost apod. Tento názor jsem měla pár měsíců, kdy jsem se k finančnímu poradenství sama dostala. Potom jsem zjistila, že když člověk pravidelně pracuje a věnuje se práci naplno, je schopen udržovat si stále pracovní tempo, které přináší i stabilní příjem.

Rádo by ve finančním poradenství pracovalo 13 respondentů, protože by chtěli získat přehled o finančním trhu. Dvanáct dotázaných oblast láká a 7 osob by chtělo pomáhat lidem s financemi. Pro mě jsou tyto informace důležité. Jsem ráda, že někoho finanční poradenství zajímá a fascinuje. Převážná část lidí má dojem, že finančního poradce dnes dělá či dělal každý. Podle mě je názor mylný. Když se někdo pokoušel podnikat v tomto oboru nebo si prošel několika školeními, někomu poradil nebo již dělá finanční poradenství delší dobu, neznamená, že je finanční poradce. Práce se musí provádět poctivě, svědomitě, bez zastavení se před první překážkou. Každý nemůže být finanční poradce a většina by to o sobě neměla říkat. Nikdo si hned nemůže myslet, že je dobrý finanční poradce. O tom rozhodují klienti. Jestliže vás dále doporučí, vracejí se k vám, jsou spokojeni a vašich klientů přibývá, potom můžete sdílet tento názor.



Obrázek 15: Graf touhy po podnikání ve finančním poradenství (zdroj: vlastní)

Tabulka 15: Výsledky 15. otázky

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Ne nechtěl/a, nebavilo by mě to.	75	57,69 %
Ne nechtěl/a, finanční poradenství mě nezajímá.	43	33,08 %
Ne, protože nechci podnikat.	29	22,31 %
Ano, rád/a bych získal/a přehled o finančním trhu.	13	10,00 %
Ano, tato oblast mě láká.	12	9,23 %
Ano, chtěl/a bych pomáhat lidem s financemi.	7	5,38 %

(Zdroj: www.survio.com, zpracování: vlastní)

4.11 Navržení zvýšení efektivity komunikace ve finančním poradenství pomocí marketingového výzkumu

Pro navržení zvýšení efektivity komunikace jsem využila marketingový výzkum. Vytvořila jsem dotazníkové šetření, které jsem pustila do oběhu od 28. 3. 2013 do 13. 4. 2013. Dotazník jsem vystavila na internet, konkrétně na stránky společnosti Survio, na Facebook. Využila přímého odkazu, kdy jsem dotazník rozeslala lidem, které znám, prostřednictvím emailu a vyplňovala dotazník s novými klienty i v písemné podobě. Všechny informace jsem potom doplnila do internetového dotazníku pro větší přehlednost při zjišťování výsledků. Celkem na šetření odpovědělo a dokončilo ho 130 respondentů. Z této množiny jsem vycházela.

Zaměřila jsem se na zvýšení komunikace ve finančním poradenství ve vztahu poradce a klienta, od něhož se odvíjí. Finanční poradenství prosperuje, pokud funguje obousměrná komunikace mezi poradci a zákazníky. A netýká se to pouze finančního poradenství, ale většiny společností v oblasti financí. Když se zaměříme konkrétně na společnost OVB Allfinanz, a. s., zjistíme, že pokud ji poradci zastupují a vhodně komunikují s klienty při poskytování služby, dojde k vytvoření důvěry a dlouhodobé spolupráce. Klienti nadále spolupracují, vracejí se, poskytují reklamu – doporučení služeb někomu dalšímu, jsou spokojení, uzavírají smlouvy v rámci pokrytí svého finančního portfolia, tvoří nové finanční toky a tím zvyšují zisky společnosti OVB i všech obchodních partnerů. Finanční produkty, které společnosti OVB poskytují obchodní partneři, jsou výsledkem služby zprostředkované finančními poradci.

Důležité pro mne bylo zjistit, jak lidé v současnosti vnímají finanční poradenství, jak se k němu stavějí. Z výsledků šetření vyplynulo, že 78 lidí nemá svého finančního poradce a 40 respondentů se s finančním poradcem neseťkalo. Vzhledem k tomu, že na dotazník odpovědělo celkem 104 lidí ve věku 15 až 26 let, převážně studenti, kteří nemají nebo se s finančním poradcem neseťkali, zaměřila bych se převážně na tuto cílovou skupinu. Myslím si, že by bylo dobré začít organizovat semináře na středních a vysokých školách a šířit nejen informace o finančním poradenství, ale i finanční gramotnosti. Tím by se zvýšilo povědomí o této oblasti a možnost navázání komunikace. Dnešní mládež navíc nemá potřebu řešit své hospodaření s penězi a přemýšlet nad budoucností, pokud jim vzdělání financují rodiče. Nemají potřebu nad tím uvažovat. Bylo by dobré je přimět o těchto věcech začít přemýšlet. Když nastoupí do práce, většina z nich není schopna

efektivně s penězi hospodařit. Během přednášky by se mělo mluvit spíše o výhodách komunikace s finančním poradcem, i když si ještě nevydělávají, že to není překážkou se setkat a popovídat si. Přínosem budou zajímavé informace, zlepšení povědomí o finanční situaci klienta či situaci na finančním trhu.

Klienty je potřeba oslovit, nalákat. Většina lidí tvrdí, že o službu, nemají zájem, nakonec zjistí, že tomu tak není. Finanční poradenství má co nabídnout. První setkání finanční poradenství přiblíží a vy se sami rozhodnete, jak dál. Mohla bych jmenovat spoustu nástrojů komunikace, jak oslovit a přimět lidi k navázání kontaktu a spolupráce, ale bylo by to zbytečné. Každý finanční poradce je jiný a musí si způsob komunikace se zákazníky najít sám. To, co vyhovuje a funguje jednomu, neznamená, že bude fungovat druhému. Ať už se zaměří na reklamu, nebo využije formu dotazování, dopisování, nebo telefonického či osobního kontaktování, záleží čistě na něm. Záleží, co mu vyhovuje a na co jeho okolí „slyší“. Každý se pohybujeme v jiném okruhu skupin lidí, v oblasti mladých studentů, v zaměstnání. Komunikaci musíme přizpůsobit příjemci, abychom byli schopni zaujmout.

Uvědomuji si, že neméně významným faktorem je i chování. Pokud poradci budou pracovat poctivě, snažit se lidem pomáhat, uspokojovat jejich potřeby, přání cíle a touhy, nebudou se honit pouze za penězi na úkor klientů, jenom tehdy mohou dosáhnout úspěchu a zlepšení komunikace. Budou lidem přinášet uspokojení a oni jim to vrátit – vztahem a nadhodnotou (ziskem). Nebudu tvrdit, že poradci nemají své sny, přání a cíle a chtějí pracovat zadarmo, pro peníze pracují všichni, ale nemělo by to být na úkor někoho jiného.

ZÁVĚR

Finanční poradenství se v posledních letech rozvíjí, ale někteří lidé nemají potřebu jeho služeb využívat. Přesto, že se Česká republika přirovnává k západním zemím a přezdívá se jí „srdce Evropy“, ekonomická a finanční gramotnost obecně je u nás podceňována, kdy lidé zatím nepovažují finanční poradenství za přínosné. Doufám, že se to v budoucnosti změní a poradenství se stane prestižnějším oborem a na finanční poradce se bude nahlížet jako na kvalifikované odborníky poskytující kvalitní služby.

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzování a zmapování současné situace ve finančním poradenství a pomocí zjištěných informací navrhnout zefektivnění komunikace zákazníků s finančními poradci, aby došlo ke zkvalitnění poskytovaných služeb.

Vzhledem k tomu, že jsem nechtěla hodnotit poradenské společnosti, zaměřila jsem se na komunikaci. Zajímal mě názor lidí na finanční poradenství. Pomocí marketingového výzkumu – dotazníkového šetření, jsem získala potřebné informace, abych mohla zhodnotit současnou situaci ve finančním poradenství a navrhnout optimální řešení pro efektivnější předávání informací mezi poradci a lidmi.

Cíl bakalářské práce se dle mého mínění podařilo splnit. Na výzkum odpovědělo 130 respondentů, což je množina, ze které jsem vyvodila optimální závěry a doporučení. Pokusila jsem se nastínit, na jakou cílovou skupinu by se finanční poradci měli převážně zaměřit a jakých nástrojů by mohli ke komunikaci využít.

Přestože se ve finančním poradenství komunikace nepodceňuje, poradci jsou proškolení, studují, jak úspěšně komunikovat, ve výsledku záleží na tom, zda pouze poslouchají, nebo i naslouchají. Myslím si, že nestačí komunikaci teoreticky rozumět, ale je potřeba přenášet získané znalosti a zkušenosti do praxe. Toho poradce docílí pouze neustálým kontaktem se stávajícími a novými klienty.

Dle mého názoru zde nastává jeden z největších problémů. Od té doby, co jsem pronikla hlouběji do struktury finančního poradenství, jsem pochopila, že pouhé znalosti komunikačních dovedností, finančních produktů, psychologie vám nezaručí úspěch. Pokud neumíte v praxi komunikací oslovit člověka a navázat s ním kontakt, všechny znalosti vám mohou být k ničemu. Proto je potřeba, aby si to poradce uvědomil. Soustavná komunikace s lidmi je spojena se zkušenostmi z praktického hlediska a uměním vhodně slovně reagovat na vzniklou situaci, poradit klientovi a další znalosti

o finančním trhu si postupně doplňovat. Každý člověk někdy začíná, chybami se učí, posouvá se dál, prohlubuje své dovednosti.

Další kritická chvíle vzniká při komunikaci klienta s poradcem, který je v oblasti poradenství teprve krátkou dobu. Ze začátku mívá potíže komunikovat, aby zaujal a působil profesionálně. Klienty to odradí, mají pocit, že ve finančním poradenství pracují nekvalifikovaní lidé. Myslím si, že snahou oslovovat nové lidi a pílí jsou schopni se vypracovat a poskytovat kvalitní poradenství. Navíc každý jednou začíná. Když si ovšem není schopen vytvořit stálou klientelu a práce ho nebaví, nebo má strach, skončí, jakmile narazí na první překážku.

Dle mého názoru je cesta stát se dobrým finančním poradcem natolik složitá, že zůstanou jen ti nejlepší a nejvytrvalejší. Každý poradce si musí najít způsob komunikace s lidmi sám. Navrhuji vyzkoušet více možností a zdokonalovat se. Spolupráci se stabilní poradenskou společností považuji za výborný start. Prioritou je naslouchat klientovi a uspokojovat jeho požadavky.

Věřím, že se podaří odstranit předsudky, finanční poradci se budou zdokonalovat a hledat cesty v komunikaci s klienty a finanční poradenství se stane nezbytnou pomocí v oblasti financí.

SEZNAMY POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

Seznam literatury

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kelvin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: GradaPublishing, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KŘEŠŤAN, Vladimír. *Marketing*. Jihlava, 2008. Učební text. Vysoká škola polytechnická Jihlava.

MCLAGANOVÁ, Patricia a Peter KREMBS. *Komunikace na úrovni: Jak dosáhnout ještě vyšší výkonnosti pomocí účinné komunikace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1998, 190 s. ISBN 80-85943-75-1.

SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1995, 668 s. ISBN 80-716-9062-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s. Marketing. ISBN 978-802-4727-219.

Seznam internetových zdrojů

Bvv.cz: Veletrhy Brno. *Bvv.cz: Peníze* [online]. 2011, 2012 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/penize/penize-2012/aktuality/ovb/>

Čnb.cz. *Čnb.cz: Zákon* [online]. 2013, 2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/legislativa/zakony/download/zakon_38_2004.pdf

Finance.cz. *Finance.cz: O finančním poradenství* [online]. 2013, 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/271696-o-financnim-poradenstvi-/>

Investujeme.cz. *Finanční poradenství...lukrativní byznys pro každého?* [online]. 2006 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/financni-poradenstvi-lukrativni-byznys-pro-kazdeho/>

Ministerstvo financí České republiky: IS pojišťovacích zprostředkovatelů. *Finanční sektor* [online]. 2005 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/is_poj_zpro.htm

Mlmbyznys.eu. *Mlmbyznys.eu: Historie MLM* [online]. 2008, 2012 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.mlmbyznys.eu/co-je-to-mlm/>

Mlmjinak.cz. *Mlmjinak.cz: O MLM* [online]. 2011, 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.mlmjinak.cz/>

MLM-Multilevelmarketing. *Multilevelmarketing: MLM* [online]. 2013, 2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://multilevelmarketing-mlm.deni.cz/>

Multilevel Marketing. *Multilevel Marketing: Nevýhody MLM* [online]. 2006, 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.multilevelmarketing.cz/page/2067.nevyhody-mlm/>

Multilevel Marketing. *Multilevel Marketing: Výhody MLM* [online]. 2006, 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.multilevelmarketing.cz/page/2066.vyhody-mlm/>

Multilevelmarketing.cz. *Multilevelmarketing.cz: Původ MLM* [online]. 2006, 2012 [cit. 2013-04-2]. Dostupné z: <http://www.multilevelmarketing.cz/page/2064.puvod-systemu/>

Ovb.cz. *Ovb.cz: Financování bydlení* [online]. 2009, 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.ovb.cz/Nab%C3%ADdkaprodukt%C5%AF/Financov%C3%A1n%C3%ADbydlen%C3%AD.aspx>

Ovb.cz. *Ovb.cz: Historie společnosti* [online]. 2009, 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.ovb.cz/Ospole%C4%8Dnosti/Historiespole%C4%8Dnosti.aspx>

Ovb.cz. *Ovb.cz: Naše hodnoty* [online]. 2009, 2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.ovb.cz/Ospole%C4%8Dnosti/Na%C5%A1ehodnoty.aspx>

Ovb.cz. *Ovb.cz: Naše hodnoty* [online]. 2009, 2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.ovb.cz/Ospole%C4%8Dnosti/N%C3%A1%C5%A1p%C5%99%C3%ADstup.aspx>

Ovb.cz. *Ovb.cz: O společnosti* [online]. 2009, 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.ovb.cz/Ospole%C4%8Dnosti.aspx>

Ovb.cz. *Ovb.cz: Stavební spoření* [online]. 2009, 2013 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.ovb.cz/Nab%C3%ADdkaprodukt%C5%AF/Financov%C3%A1n%C3%ADbydlen%C3%AD/Stavebn%C3%ADspo%C5%99en%C3%AD.aspx>

Ovb.cz. *Ovb.cz: Zajištění budoucnosti* [online]. 2009, 2013 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z <http://www.ovb.cz/Nab%C3%ADdkaprodukt%C5%AF/Finan%C4%8Dn%C3%ADstrategie.aspx>

Ovb.cz. *Ovb.cz: Základní informace* [online]. 2009, 2013 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.ovb.cz/Ospole%C4%8Dnosti/Z%C3%A1kladn%C3%ADinformace.aspx>

Peníze.cz. *Manuál klienta: Kdo může prodávat finanční produkty* [online]. 2013, 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/51185-manual-klienta-kdo-muze-prodavat-financni-produkty>

Poradci.sweb.cz. *Poradci.sweb.cz: Historie českého pojišťovníctví* [online]. 2012, 2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://poradci.sweb.cz/stranky/historie.htm>

Survio. *Survio: Online dotazníky zdarma* [online]. 2009, 2013 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: <http://www.survio.com/cs/>

SEZNAMY

Seznam obrázků

Obrázek 1: Graf pohlaví	41
Obrázek 2: Graf věku.....	42
Obrázek 3: Graf vzdělání.....	43
Obrázek 4: Graf současného stavu.....	45
Obrázek 5: Graf zobrazující znalost finančního poradenství.....	46
Obrázek 6: Graf přístupu respondentů k poradenství	48
Obrázek 7: Graf respondentů s vyjádřením preferencí ve finančním poradenství	49
Obrázek 8: Graf zkušenosti respondentů s poradenstvím.....	51
Obrázek 9: Graf důvěry respondentů ve finanční poradenství	54
Obrázek 10: Graf názoru na finančního poradce	56
Obrázek 11: Graf znázorňující spolupráci s finančním poradcem	58
Obrázek 12: Graf vztahu k finančnímu poradenství po setkání s poradcem	59
Obrázek 13: Graf kontaktu klienta s poradcem	61
Obrázek 14: Graf situace, kdy by respondenti využili služeb finančního poradce.....	64
Obrázek 15: Graf touhy po podnikání ve finančním poradenství.....	66

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výsledky 1. otázky	41
Tabulka 2: Výsledky 2. otázky	43
Tabulka 3: Výsledky 3. otázky	44
Tabulka 4: Výsledky 4. otázky	45
Tabulka 5: Výsledky 5. otázky	46
Tabulka 6: Výsledky 6. otázky	48
Tabulka 7: Výsledky 7. otázky	50
Tabulka 8: Výsledky 8. otázky	51
Tabulka 9: Výsledky 9. otázky	55
Tabulka 10: Výsledky 10. otázky	57
Tabulka 11: Výsledky 11. otázky	58
Tabulka 12: Výsledky 12. otázky	60

Tabulka 13: Výsledky 13. otázky	61
Tabulka 14: Výsledky 14. otázky	64
Tabulka 15: Výsledky 15. otázky	66

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník	76
---------------------------	----

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

Dotazníkové šetření pro bakalářskou práci na téma Zefektivnění komunikace ve finančním poradenství

Dobrý den, žádám Vás o

vyplnění dotazníkového šetření pro zjištění Vašeho názoru na finanční poradenství. Odpovědi na následující otázky použiji jako podklad pro bakalářskou práci, abych pomohla zvýšit efektivitu komunikace mezi lidmi a finančními poradci.

1. 1) Jste:

- žena
- muž

2. 2) Jaký je Váš věk?

- 15 - 26
- 27 - 30
- 40 - 52
- 53 - 64
- 65 - víc

3. 3) Jaké máte vzdělání?

- základní
- vyučen
- středoškolské
- vyšší odborné
- vysokoškolské

4. 4) Jaký je Váš současný stav?

- student
- zaměstnanec
- podnikatel
- důchodce
- žena / muž na rodičovské dovolené
- nezaměstnaný/á
- jiné:

5. 5) Víte, co znamená finanční poradenství?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

6. 6) K finančnímu poradenství přistupuji:

Možnost více odpovědí. Vaše odpovědi prosím odůvodněte.

- Nikdy jsem se s ním nesetkal/a.
- Setkal/a jsem se s finančním poradcem, ale nikdy jsem jeho služeb nevyužil/a.
- Využil/a jsem služeb finančního poradce.
- Využívám služeb finančního poradce.
- Zdůvodnění:

7. 7) Upřednostňujete finanční poradenství typu:

- osobní přístup poradce
- organizovaný přístup poradce (banky, pojišťovny, stavební spořitelny...)
- nemám preference
- jiný:

8. 8) Jakou máte zkušenost s finančním poradenstvím?

- dobrou
- bez emocí
- špatnou
- nejhorší
- žádnou

9. 9) Jak moc důvěřujete samotnému finančnímu poradenství?

- Důvěřuji, i když jsem měl/a špatnou zkušenost s finančním poradcem.
- Důvěřuji, protože jsem měl/a zatím pozitivní zkušenosti.
- Důvěřuji, i když jsem se s finančním poradenstvím nesetkal/a.
- Nevím, protože jsem se s finančním poradenstvím ještě nesetkal/a.
- Nedůvěřuji, nikdy jsem nevěřil/a, že mi dokáže pomoci.
- Nedůvěřuji, i když jsem se s finančním poradenstvím nesetkal/a.
- Nedůvěřuji, protože jsem měl/a špatného poradce a tím jsem na finanční poradenství zanevřel/a.
- Nedůvěřuji, (zdůvodněte)

10. 10) Co si myslíte o finančním poradci?

Možnost více odpovědí.

- Nabízí produkty podle výše provize, kterou dostane za sjednání smluv.
- Kontaktuje Vás jenom proto, aby s Vámi sjednal nějakou smlouvu.
- Kontaktuje Vás, aby Vám sdělil informace z oblasti financí.
- Chce Vás informovat o novinkách na finančním trhu.
- Chce si jen popovídat a zeptat se, jak se Vám daří a vyměnit si s Vámi nějaké informace.
- Chce Vám pomoci, naučit Vás hospodařit s penězi, informovat o novinkách na finančním trhu, popovídat si a navrhnout řešení Vaší stávající finanční situace.

11. 11) Pokud jste se s finančním poradcem setkali, jak se Vám s ním pracovalo?

Možnost více odpovědí.

- Byl příjemný a vše mi vysvětlil.
- Navrhl řešení podle mých potřeb a následně došlo k sjednání smluv.
- Uzavřel se mnou smlouvu (smlouvy), aniž bych jí (jim) rozuměl/a.
- Byl nepřijemný, proto jsem s ním spolupráci nenavázal/a.
- S finančním poradcem jsem se nesešel/a.

12. 12) Pokud jste se s finančním poradcem setkali, změnil se Váš názor na finanční poradenství?

- ano, pozitivně
- ano, negativně
- ne, zůstal pozitivní
- ne, zůstal negativní
- ne, s finančním poradcem jsem se nesešel/a

13. 13) Pokud máte finančního poradce, komunikuje s Vámi?

Možnost více odpovědí.

- Ano, kontaktuje mě pravidelně telefonicky.
- Ano, domlouváme se při osobních schůzkách.
- Ne, musím ho kontaktovat v případě potřeby sám.
- Ne, nezajímá se o mě.
- Ne, finančního poradce nemám.

14. 14) Ve kterých případech byste využil/a služeb finančního poradce?

Možnost více odpovědí.

- Nikdy, raději si vše zařídím sám/sama.
- Při finančních potížích.
- V případě potřeby úvěru či hypotéky.
- V případě sjednání jakéhokoliv finančního produktu (spoření, pojištění...)
- V případě touhy investovat.
- Pro zjištění důležitých informací o finančním trhu (penzijní reforma, hospodaření finančních institucí...)
- Pro návrh o řešení mé stávající finanční situace.

15. 15) Chtěl/a byste sám/sama podnikat ve finančním poradenství?

Možnost více odpovědí.

- Ano, rád/a bych získal/a přehled o finančním trhu.
- Ano, tato oblast mě láká.
- Ano, chtěl/a bych pomáhat lidem s financemi.
- Ne, nechtěl/a, finanční poradenství mě nezajímá.
- Ne, nechtěl/a, nebavilo by mě to.
- Ne, protože nechci podnikat.

Děkuji Vám za vaše odpovědi a čas, který jste vyplňování věnovali.

(Zdroj: vlastní)