

Anotace

Diplomová práce si klade za úkol navrhnout nejefektivnější způsob budování klientských center společnosti Partners v České republice. Cílem této práce je navrhnout klientské centrum v Olomouci a současně položit vzor tomu, jak se tyto centra mají budovat.

Annotation

This Master's thesis is concerned with the suggestion of the most effective development of the client centres for Partners corporation in Czech Republic. The goal of my Master's thesis is to project The Client Centre in Olomouc as well as set a template for the future development of such centres.

Klíčová slova

finanční poradenství, klientské centrum, finance

Key Words

financial planning, client center, finance

Bibliografická citace

ČERNÝ, R. Budování klientského centra v Olomouci. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 87 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Václav Zeman.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 15. května 2008

.....

podpis

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucímu mé diplomové práce Ing. Václavu Zemanovi, za zájem, připomínky a čas, který věnoval mé práci.

Obsah

Úvod:.....	10
1. Vymezení problému a cíle práce.....	11
1.1. Cíle práce.....	12
2. Teoretické poznatky	13
2.1. Osobní finance.....	13
2.2. Důležitost reforem.....	15
2.3. Důchodová reforma	15
2.3.1. Odchod do důchodu nejdříve v 65 letech.....	16
2.4. Daňová reforma	16
2.5. Hlavní daňové novinky.....	17
2.6. Zdravotní reforma.....	19
2.7. Důsledky reforem pro osobní finance rodin	20
2.8. Finanční poradenství.....	21
2.8.1. Trendy ve finančním poradenství.....	22
2.8.2. Plně placené poradenství.....	23
2.8.3. Bezpoplatkové poradenství	23
2.8.4. Kombinovaná úhrada	25
2.9. Firma Partners for Life Planning, a.s.....	26
2.10. Klientská centra.....	29
3. Analýza problému a současné situace.....	30
3.1. Současná situace v Brně, Praze	30
3.2. Náklady na brněnské klientské centrum	33
3.3. Porovnání s konkurencí v nákupních centrech	33
4. Nové klientské centrum v Olomouci	34
4.1. Poslání klientského centra	34
4.2. Struktura klientského centra	35
4.2.1. Osobní kontakt	35
4.2.2. Přístup přes PC.....	35
4.2.3. Přístup přes telefon.....	36
4.2.4. Konferenční místnost	36
4.2.5. Dětský koutek	36
4.3. SWOT analýza nového centra	37
4.3.1. Silné stránky.....	37

4.3.2.	Slabé stránky	38
4.3.3.	Příležitosti	39
4.3.3.1.	Stav finančního trhu.....	41
4.3.4.	Hrozby.....	42
4.3.5.	Zhodnocení SWOT analýzy	43
4.4.	Marketingové cíle	45
4.4.1.	Naše cíle podrobně.....	46
4.5.	Marketingová strategie	49
4.5.1.	Marketingový mix	49
4.5.1.1.	Produkt, v našem případě služba	50
4.5.1.1.1.	Analýza.....	50
4.5.1.1.2.	Poradenství	53
4.5.1.1.3.	Servis.....	54
4.5.1.2.	Místo	55
4.5.1.2.1.	Umístění klientského centra	55
4.5.1.2.2.	Budova klientského centra.....	55
4.5.1.3.	Cena	56
4.5.1.4.	Propagace – komunikační mix	57
4.5.1.4.1.	Akční programy	58
4.6.	Rozpočet	59
4.6.1.	Předběžná kalkulace nákladů	59
4.6.2.	Možnosti financování	60
4.6.2.1.	Vlastní zdroje z podnikání	60
4.6.2.2.	Hypoteční úvěr	60
4.6.2.2.1.	Orientační propočet hypotečního úvěru	61
4.6.2.3.	Dotace a granty z Evropské unie.....	62
4.6.2.3.1.	Leonardo da Vinci.....	62
4.6.2.3.2.	Phare 2003.....	62
4.6.2.4.	Kooperace s jiným partnerem	63
4.6.2.5.	Kombinace předchozích.....	64
4.6.3.	Kalkulace měsíčních nákladů	64
4.6.4.	Kalkulace vybraných peněz.....	64
4.6.5.	Můj návrh	65
4.7.	Časový plán budování centra	65

4.8.	Strategičtí partneři	66
4.8.1.	Můj výběr	67
4.9.	Organizační schéma.....	68
4.9.1.	Slovní popis organizačního schématu:.....	68
4.10.	Určení odpovědností	69
4.11.	System měření a kontroly.....	69
5.	Závěr	70
6.	Literatura.....	72
7.	Seznam použitých zkratek	73
8.	Seznam příloh	74

Úvod:

V této diplomové práci se budu věnovat problematice budování klientských center. Budu mít trochu usnadněnou situaci v tom, že pracuji ve společnosti, která klientská centra má. Zatím jsou jen dvě, v Praze a Brně. Já se budu snažit vyjít z našich stávajících zkušeností a navrhnout novém možnosti financování nových klientských center, která chystáme otevřít v roce 2008 a 2009.

Budování klasických poboček a klientských center má ve společnosti Partners vždy silný emociální nádech. Je to způsobeno tím, že pobočky většinou zakládají noví manažeři za podpory svých senior manažerů nebo ředitelů. I tento projekt budování klientského centra v Olomouci bude jedním z nich. Na vybudování tohoto centra se budou podílet všichni poradci, kteří tam budou chtít působit, protože pak si jej budou více vážit, než kdyby jen centrum užívali a ničím nepřispěli.

Ve společnosti Partners působím od jejího vzniku v roce 2007. V současné době jsem na pozici Executive manager a dvě pobočky jsem již vybudoval, v Prostějově a Olomouci. Budu tedy jednak vycházet ze svých zkušeností, a jednak ze zkušeností mých spolupracovníků v Partners a majitelů Partners.

Klientské centrum chceme vybudovat v Olomouci proto, že toto město má přes 200 tisíc obyvatel a potenciál pro jeho provoz je více než dostačující. K Olomouci mám vztah již od střední školy, kdy jsem zde studoval. A jelikož již máme v tomto městě pobočku, tak budeme mít i zázemí při budování našeho klientského centra.

V této práci popíšu krok po kroku, jak takovéto klientské centrum vybudovat. Výsledkem této práce bude vybudování klientského centra v Olomouci v roce 2009 pod mým vedením.

1. Vymezení problému a cíle práce

Myšlenka vybudování klientského centra mne napadla na konci roku 2007, když jsem viděl fungující provoz v brněnském klientském centru. Tehdy kousek od náměstí Svobody vyrostlo zbrusu nové klientské centrum, které do té doby nemělo v této branži obdoby. Setkalo se jak s kladnými, tak se zápornými reakcemi odborné veřejnosti.

Klientské centrum působí velice reprezentativně a dělá vynikající reklamu své společnosti. Rád podpořím podnikání společnosti Partners, protože tím podpořím i podnikání své vlastní.

Když jsem viděl první klientské centrum Partners zanechalo ve mne pocit, že tímto směrem by finančně poradenské společnosti měli jít. Do nedávné doby finančně poradenské firmy klientské centra nepoužívali. Ať už to bylo z důvodu velké finanční nákladnosti nebo z přání odlišit se od bankovních institucí.

Jestliže společnost má klientské centrum, tak vnímání klientů je potom vůči společnosti naprosto jiné. Když se podíváme na poradenské firmy, které mají kanceláře zapadlé někde na okraji města a vedle na kanceláře typu klientského centra, tak je vidět ohromný rozdíl na první pohled. Klienti se cítí velmi dobře, když mohou vidět zázemí společnosti a komunikovat s poradcem v klientském centru. Klientské centrum posiluje důvěru mezi poradcem a společností.

V neposlední řadě toto centrum plní silnou funkci budování značky firmy. V noci svítí neonovými světly logo firmy do tmy a tím dotváří image společnosti.

Budování poboček a klientských center v Partners je vždy v kompetenci těch poradců, kteří se pro to sami rozhodnout. Centrála Partners dodá jen korporátní design a může finančně přispět na vybudování. Veškeré ostatní náklady si poradci hradí sami, proto potom mají dostatečnou motivaci k tomu, aby se jim to vrátilo. A pokud jednají s klienty férově a budují s nimi dlouhodobé vztahy, tak se to zcela jistě vyplatí.

1.1. Cíle práce

Cílem mé práce je, aby se dala použít jaké obecný návod na to, jak budovat ve společnosti Partners klientská centra, která budou sloužit jak poradcům, tak hlavně klientům společnosti a budou společnost Partners velice slušně reprezentovat.

Cílem také bude návrh nejefektivnějšího financování klientského centra, jeho využití a denního provozu.

2. Teoretické poznatky

2.1. Osobní finance

Každý člověk v určitém čase ve svém životě řeší své osobní finance. Na koho se má ale obrátit? Existuje velké množství řešení. Od kamarádů, známých, v bance, v pojišťovně, od pojišťovacího agenta přes finančního poradce až po rozhodnutí, že si nenechá od nikoho radit a rozhodne se čistě sám.

Debaty o výši platu a rostoucích cenách bývají v české společnosti běžné. Když ale přijde téma na rozumné nakládání s penězi, tak většina lidí mlčí. Je to jakési společenské tabu. Příčinou je často nedůvěra k finančnímu trhu a nízká finanční gramotnost obyvatelstva.

Jestliže se s někým začneme bavit o penězích, často zaslechneme větu: „Vůbec tomu nerozumím.“ Je to způsobeno divokou historií budování tržní ekonomiky na začátku 90. let minulého století. V té době tu byla kupónová privatizace, krachy bank, ale i nedávné kauzy jako Helvag či KTP Quantum, kde se investorům ztratily miliardy korun. To vše s sebou logicky přineslo nedůvěru a strach z financí. Když v nedávné době časopis Finmag prováděl průzkum veřejného mínění, tak se tento názor jen potvrdil.

Nedůvěra k finančním institucím má za následek, že lidé nemají zájem pátrat po informacích a díky tomu jsou více náchylní podlehnout reklamám, které jdou v TV v průběhu hlavního vysílacího času a nebádající nás, ať „přesedneme do správné tramvaje“ nebo, že „teď bychom měli mít to pojištění více na spoření“. Další nešvar je, že odzbrojuje proti agresivním metodám prodejců nejrůznějších finančních produktů, jako třeba nevhodných pojistek nebo vysoce úročených spotřebních úvěrů.

Jako odstrašující případy nízké finanční gramotnosti českého obyvatelstva můžeme uvést rostoucí zadlužení nízkopříjmových skupin obyvatelstva a jejich ochotu brát si bezhlavě další a další úvěry, na pokrytí svého zadlužení. Takováto rodina se dostává do kolotoče splácení úvěru dalším úvěrem, a může takto přijít i o střechu nad hlavou nebo vyhlásit osobní bankrot. V tomto případě by možná nebylo vůbec na škodu, ale vedle

povinně udávaného RPSN, což je roční procentní sazba nákladů úvěru, bylo i kolik si klient půjčí a kolik skutečně na konci zaplatí. Mnoho lidí by si potom velice dobře rozmyslelo, jestli je rozumné si úvěr brát.

Pro další generace bude jistě velice prospěšné, když se finanční vzdělání bude vyučovat na školách. Tento koncept vláda začala připravovat již v roce 2005. Zatím se do osnov škol nedostal, ale snad se blýská na lepší časy. Toto vzdělání bude mít za následek, že lidé nebudou slepě ovlivněni televizní reklamou, ale budou sami aktivní sehnat si informace. Poté se budou moci rozhodovat na základě vlastního rozumu. A potom se také budou cítit jako ryba ve vodě, když dojde řeč na peníze.

Stát spolu Českou bankovní asociací spustil web se základními informacemi o struktuře finančního trhu a finančních produktech. Problémem je ale to, že ve většině případů jde o informace, které je možné si najít jinde na internetu. Dalším významným problémem je to, že informace na internetu jsou pasivní a jsou tedy vyhledávány jen aktivními lidmi, takže se právě k těm nejrizikovějším skupinám obyvatel nedostanou. Pokud by stát chtěl aktivněji přispět k finančnímu vzdělání lidí, tak by měl více podporovat občanská sdružení a spotřebitelské organizace a tlačit na vytváření takového prostředí na finančním trhu, které by všechny instituce nutilo k tomu, aby se chovaly eticky a poskytovaly jasné a srozumitelné informace.

A ještě jedna věc zde vstupuje do hry, a to jsou nadcházející reformy. Pokud totiž nebudeme národ, který rozumí penězům a zná jejich cenu, těžko budeme reformu veřejných financí a důchodovou reformu realizovat úspěšně. V obou případech je totiž nesmírně důležitá podpora a spolupráce veřejnosti.

2.2. Důležitost reformem

Ministerstvo práce a sociálních věcí zveřejnilo svůj návrh důchodové reformy. Reformovat se bude ve třech fázích a první z nich má již paragrafované znění. Ministerstvo tak udělá tečku za nekonečnými diskuzemi o variantách reformy. Co nás čeká v případě schválení návrhu?

O nezbytnosti reformy důchodů se spory nevedou. Zpochybňují ji jen někteří radikální politici, dle jejichž názoru je současný systém penzí dlouhodobě udržitelný. Jejich názor se ovšem vymyká dlouhodobým demografickým projekcím. Spory se vedou především o způsobu provedení penzijní reformy.

Definitivní tečku v debatách o důchodové reformě se pokouší udělat současné Ministerstvo práce a sociálních věcí pod vedením ministra Petra Nečase. Nedávno zveřejnilo koncept reformy, která by měla proběhnout ve třech fázích.

První fáze navrhované reformy má již své paragrafované znění. To by mělo přes prázdniny projít připomínkovým řízením a během následujícího půlroku vládou. Do konce první půle následujícího roku by o dalším osudu návrhu měl rozhodnout Parlament - a pokud vše půjde podle harmonogramu ministerstva, vstoupí od roku 2009 reforma v účinnost.

2.3. Důchodová reforma

Změny v důchodovém systému, které spadají do první fáze důchodové reformy, mají již své paragrafované znění. To se ale ještě může mnohokrát změnit - jak v mezirezortním připomínkovém řízení, tak při schvalování vládou, a v neposlední řadě též tvůrčí invencí poslanců a senátorů českého Parlamentu.

Cílem změn je stabilizace systému a vytvoření finančních rezerv pro jeho další změnu. Základem je pokračování ve zvyšování věku odchodu do důchodu až na 65 let pro všechny, prodloužení potřebné doby pojištění na 35 let, zrušení doby studia jako náhradní doby pojištění. Změny počítají též se zavedením možnosti souběhu části starobního důchodu a příjmu a vytvoření systému třístupňové invalidity.

2.3.1. Odchod do důchodu nejdříve v 65 letech

V současné době je věk odchodu do důchodu různý pro muže a pro ženy, navíc u žen závisí na počtu vychovaných dětí. Nejpozději nárok na penzi získají muži - v 63 letech.

Návrh reformy připravuje další postupné zvyšování minimálního věku odchodu do důchodu až na 65 let pro všechny. Konečné hranice by mělo být dosaženo v roce 2030. Stáří 65 let je nejčastějším věkem vzniku nároku na důchod v evropských zemích. Z tohoto pohledu se nejedná o nic výjimečného. Některé země ho dokonce posouvají ještě výše - např. Norsko na 67 let (hranice též v USA a na Islandu).

Nárok na důchod v současné době má člověk důchodově pojištěný v ČR, který dosáhl patřičného věku a zároveň byl pojištěný (tj. platil sociální pojištění, jehož součástí je důchodové pojištění) minimálně 25 let. V případě, že byl pojištěný alespoň 15 let, může nastoupit do důchodu v 65 letech.

Vzhledem k předpokládanému prodloužení hranice odchodu do důchodu se zvýší i minimální délka placení sociálního pojištění - z 25 let postupně na 35 let. Zároveň se zvýší 15letá hranice na vznik nároku na důchod ve vyšším věku na 25 let a náhradní doby pojištění se budou započítávat jen z 80 %. Vzhledem ke skutečnosti, že průměrná doba pojištění při odchodu do důchodu činí 40 let, se nejedná o nijak dramatickou změnu.

2.4. Daňová reforma

Daň z příjmu fyzických osob nově činí 15 procent ze superhrubé mzdy (23,1 procenta reálného zdanění). V roce 2009 by měli lidé platit daň z příjmu 12,5 procenta (zhruba 19 procent reálného zdanění).

Snížily se také daně u právnických osob. Z minulých 24 procent klesla v roce 2008 na 21 procent, o rok později klesne na 20 procent a v roce 2010 na 19 procent.

Sazba je nově jednotná, platit ji budou všichni bez ohledu na příjem. Dosud se podle výše příjmu uplatňují sazby 12, 19, 25 a 32 procent.

Nejvíce měsíčně ušetří lidé s nízkými a vysokými příjmy. Lidé s průměrnou mzdou, tedy kolem 20 000 korun měsíčně, na výplatní pásce změny téměř nepoznají. Ušetří

kolem 40 korun. Naopak ti s příjmem kolem 75 000 budou mít měsíčně na páskách o 3500 více.

V roce 2009 by sazba měla být 12,5 procenta, sníží se ale slevy na dani. Celkové snížení proto v roce 2009 nebude tak výrazně jako v roce 2008. To vadí některým politikům v ODS. Je pravděpodobné, že koalice tuto část reformy v průběhu příštího roku změní.

2.5. Hlavní daňové novinky

Daň z příjmu fyzických osob - jediná sazba daně z příjmů ve výši 15 % od ledna 2008 (od roku 2009 12,5 %), u zaměstnanců ve skutečnosti 23,1 (resp.19,4 % v roce 2009) kvůli zvýšení daňového základu o pojistné)

Daň z přidané hodnoty - zvýšení dolní sazby z 5 na 9 procent

Majetkové daně - osvobození dědictví i u příbuzných v řadě pobočné (sourozenci, synovci, neteře, strýcové a tety) od dědické daně (dosud jen v přímé linii a u manželů), osvobození darů u příbuzných v přímé i pobočné linii od daně darovací, pravomoc obcí zvýšit daň z nemovitostí

Ekologické daně - uhlí a koks zdraží asi o 10 % , elektřina asi o 1 % , plyn asi o 32 haléřů za kubík

Bohatší rodiny mají od ledna přijít o přídavek na dítě. Zatímco dnes mají nárok na dávku rodiny s příjmem do čtyřnásobku životního minima, od ledna by měl být nárok omezen příjmem na úrovni 2,4násobku životního minima.

Například pro čtyřčlennou rodinu se dvěma dětmi šest a osm let by to znamenalo, že zatímco dnes dostane přídavky až do příjmu 36 160 Kč čistého měsíčně, od ledna by jí přídavek náležel jen do příjmu 21 696 Kč.

Tab. 1. Jak se komu změní čistá mzda v letech 2007 až 2009 podle koaličního návrhu (v Kč)

Hrubá měsíční mzda	bezdětný			dvě děti		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
10 000	8294	8750	8442	9294	10 535	10 142
15 000	11 924	12 150	11 974	12 924	13 930	13 674
20 000	15 482	15 520	15 505	16 482	17 300	17 205
25 000	18 799	18 882	19 036	19 799	20 622	20 736
30 000	22 074	22 245	22 567	23 074	23 985	24 267
50 000	34 065	35 695	36 692	35 065	37 435	38 392
80 000	51 931	55 870	57 880	52 931	57 610	59 580

Radovat se z nižších daní z příjmů by ale bylo předčasné. Proti jejich poklesu a zrušení některých majetkových daní na druhé straně stojí zvýšení dolní pětiprocentní sazby DPH na devět procent.

Vyšší daň by se dotkla mnoha výrobků, bez nichž se žádná rodina v každodenním životě neobejde. Jde o potraviny, léky, zdravotnické pomůcky, knihy, noviny a časopisy, městskou a ostatní veřejnou dopravu, dětské pleny, dodávky tepla, vodné a stočné, vstupné na kulturu, poplatky za rozhlas a televizi, stravování ve školních jídelnách a jiné. Největší dopad by mělo nesporně zvýšení DPH u potravin a léků.

Měsíční výdaje rodin stoupnou o 76 až 155 korun na jednoho člena domácnosti v závislosti na výši jejich výdajů. Podle vládního materiálu si ale po započtení efektu ze snížené daně z příjmů rodiny celkově i tak polepší.

2.6. Zdravotní reforma

Zdravotní reforma začala již v roce 2008 zavedením poplatků u lékaře. Cílem této reformy má být jednak zamezení plýtvání, zavést účinný dohled na zdravotním pojištění a brát pacienta jako zákazníka. Co se týče poplatků, tak se za jejich výhodu považuje to, že posílí pozici pacienta díky přímé platbě, ochrání nejvíce nemocné, posílí solidaritu zdravých s nemocnými, lékař bude mít více času na pacienta a hlavně se omezí korupční jednání.

Obr 1. Počet návštěv lékaře za rok na obyvatele EU



Občané ČR nevědí, na co mají nárok. Zákon tedy chce uložit povinnost pojišťovněm zajistit místní a časovou dostupnost zdravotní péče. Dříve než bude občan nemocný, tak bude vědět od své pojišťovny, jaký je jeho nárok.

Poplatky nebudou lidé platit za preventivní prohlídky, hemodialýzu, laboratorní a diagnostická vyšetření a vyšetření krve, krevní plazmy i kostní dřeně. Poplatky se nebudou týkat ani dětí do tří let a lidí, kterým soud nařídil ochrannou léčbu, či jsou v karanténě kvůli infekci.

Spolu s doplatky na léky by celková částka vynaložená lidmi na zdravotnickou péči neměla překročit 5000 korun. Dodržení limitu by měly sledovat a vyhodnocovat každé čtvrtletí zdravotní pojišťovny. Pokud by byl překročen, pacientovi by částku nad stanovenou hranici vrátili. Lidé by měli potvrzení za platbu od lékařů dostávat na vyžádání, ne automaticky.

Podle ministra zdravotnictví Julínka nepředstavují poplatky reformu, ale jsou jen jedním z jejích opatření. Ročně by do zdravotnictví mohly přinést tři až čtyři miliardy korun. Pokud by se nynější systém nezměnil, v roce 2015 by ve zdravotnictví podle ministra mohlo chybět 30 miliard korun.

2.7. Důsledky reforem pro osobní finance rodin

Všechny tyto reformy ovlivní osobní finance téměř všech českých domácností. Lidé se budou muset začít více zajímat o své peníze a myslet na to, že se o více věcí budou muset postarat sami. Proto je tak důležité umět s penězi pracovat a mít někoho, kdo jim s tím pomůže. Právě a nejen proto je zde velký potenciál pro finančně poradenské firmy, které budou poskytovat nezávislé a kvalitní poradenství.

2.8. Finanční poradenství

Oblast finančního poradenství je velice perspektivní odvětví. Na trhu působí řada firem, které se zabývají touto činností. Pojem finanční poradenství je pro většinu lidí neznámý. Mají pocit, že se jedná o druh služby pro osoby s vysokými příjmy. Skutečnost je často opačná.

Finanční plánování jako forma kompletní služby v oblasti finančních produktů umožňuje již osobám a rodinám s podprůměrnými příjmy reálně rozplánovat své cíle a určit optimální cestu k jejich naplnění, která příliš nezatíží rodinný rozpočet. Občan má jasné finanční cíle nebo si je právě chystá ujasnit. Bydlet ve vlastním. Koupit si auto. Naspořit dětem dost peněz na studia. Zvýšit výnosy svých úspor. Vydat se na cestu kolem světa. Mít v důchodu dost peněz na cestování. To vše může být reálné za předpokladu správného plánování.

Protože se mění daňová zátěž, mění se produkty, služby atd., tak každý dostává nové a nové informace a vzniká jediné. Chaos. Stále vyšší daně. Stále nové informace. Stále nové smluvní klausule. Příspěvky se zvyšují, výkony klesají. Důchody nejsou jisté. To samé platí u finančních smluv. Chaos ve velkém. V České republice existují stovky finančních produktů a existují tisíce způsobů, jak je nastavit.

Finanční poradce je ve všech fázích života jako blízký přítel k dispozici. Prozkoumá finance a smlouvy. Přinese finanční dokumenty a klient obdrží pravidelně tipy k nejlepším příspěvkům a lepším výnosům a také aktuální nabídky a další výhody. Finanční poradci by měli být stále obeznamováni s aktuálními skutečnostmi finančního trhu.

Odborný finanční poradce je schopen kvalifikovaně posoudit možnosti jednotlivých finančních produktů ve vztahu k finančním potřebám osoby či celé rodiny a pomoci jim činit moudrá finanční rozhodnutí.

Podle významných ekonomů, jako je například Pavel Kohout, nejlepší doba pro finanční poradenství teprve přijde. Finanční poradenství se až donedávna dělilo na privátní bankovníctví pro špičkovou klientelu a na prodej masám obyčejných klientů.

Trh je v současnosti zaplaven agenty pojišťoven, stavebních spořitelén nebo penzijních fondů. Podle Českého statistického úřadu má svého finančního poradce necelých 5 procent české populace. Zde je obrovský potenciál na trhu. Máme možnost se vyrovnat nebo alespoň přiblížit zemím západní Evropy.

2.8.1. Trendy ve finančním poradenství

I přestože ne všichni klienti jsou bohatí lidé, tak má finanční poradenství skvělou budoucnost. Je to z toho důvodu, že majetek domácností roste a s tím rostou i obavy o to, jak s tímto majetkem a úsporami naložit. České domácnosti mají např. uloženo v podílových fondech peníze za cca 300 miliard korun. Tato částka může vypadat velice dobře, ale jedná se pouze o 10% HDP. Když to porovnáme se zeměmi západní Evropy, tak částka uložená ve fondech je zhruba na úrovni 50 až 100% HDP. Velký prostor je i v oblasti hypotečních úvěrů. Podle Pavla Kohouta bude v následujících letech růst dvojciferným tempem. Vychází z toho, že v porovnání s Rakouskem jsme na tom pouze ze čtvrtiny tak dobře a to je Rakousko stejně velké. Silným impulsem bude zavedení eura a nadcházející reformy. Ať už se jedná o daňovou reformu nebo reformu penzí. Ta se chystá již mnoho let, ale jakmile přijde, bude to znamenat velkou poptávku po oboru finančního poradenství.

V poslední době vznikají na tomto poli nové firmy, které se vydávají dvěma různými směry. Jedním směrem je klasické poradenství založené na provizním systému, druhé se vydává cestou placeného poradenství. Obě skupiny mají své zaryté odpůrce i své zastánce. Je důležité si položit otázku, jestli je poplatek za službu zárukou její kvality. Finanční plánování vychází z určitých teoretických zásad. Ty říkají, jak by člověk měl mít své finance uspořádány, co a na jaké částky by měl mít řešeno apod. Mají-li tedy tyto teoretické zásady obecnou platnost, pak by měly být i základní výstupy finančního plánování, jak ve verzi placené, tak i neplacené, velmi podobné. Kde je tedy diskutovaný rozdíl mezi placeným a bezpoplatkovým poradenstvím?

2.8.2. Plně placené poradenství

Při tomto způsobu odměnu poradce v plné výši hradí klient. Pokud je součástí služby i zprostředkování finančních produktů, pak se tak děje buď bez nároku na provizi, případně tak, že provize je sice čerpána, ale o její výši se snižuje úhrada klienta za poradenství. Obrovskou předností takového vztahu je jeho průhlednost. Klient si poradenství plně hradí a povinností poradce je využít všech svých znalostí a schopností v jeho prospěch.

Druhou předností plně hrazeného finančního poradenství je jeho komplexnost a hloubka. Finanční plán v takovém případě může zahrnovat i nekomerční finanční oblasti. Negativem tohoto způsobu odměňování je jeho cena. Za podrobné komplexní řešení, vycházející z důsledné analýzy klientových finančních přání, cílů a možností, by klient musel zaplatit často i více než 10 000 Kč. To je ale, pro většinu našich spoluobčanů, zatím těžko akceptovatelné. Situace se však postupně mění. Některé tuzemské poradenské společnosti koupěschopnost obyvatelstva testují a jsou i připraveny vydat se ve vhodnou dobu tímto směrem. Nicméně na masovější rozšíření poradenství v této podobě si budeme muset ještě nějakou dobu počkat.

Mezi zástupce poplatkového poradenství v České republice patří:

Triman - vznikla v roce 1996 jako společnost poskytující služby finančního poradenství a plánování

Sophia finance – vznikla v roce 1997 a věnuje se bonitnější klientele.

K.F.P. – vizí této firmy je dovést lidi k finanční nezávislosti.

2.8.3. Bezpoplatkové poradenství

Jedná se o druhou krajní variantu, při které klient za vypracování finančního plánu neplatí vůbec nic. Provize za produkty musí poradci uhradit i jeho práci na finančním plánu. Kladem tohoto typu poradenství, oproti klasickému zprostředkování finančních produktů, je jeho přidaná hodnota. Navíc tuto přidanou hodnotu získává klient zcela zdarma. Při důsledném uplatnění zásad finančního plánování by i konečný výsledný

efekt dosažený neplaceným poradenstvím neměl být výrazně horší, než u poradenství placeného.

Negativem, kromě již zmíněné povinnosti realizace, je závislost bezpoplatkového poradce na provizích. Tuto závislost ještě prohlubuje nižší produktivita jeho práce (za provizi shodnou s provizí zprostředkovatele musí odvést výrazně více práce). V této kategorii jsou proto mezi jednotlivými poradci největší rozdíly, které ale řadový občan není schopen poznat a které se projeví zpravidla až za poměrně dlouhou dobu.

Mezi zástupce bezpoplatkového poradenství v České republice patří:

Partners for Life Planning, a.s.

Společnost Partners zahájila svoji činnost v červnu roku 2007. U zrodu stáli Kateřina Palková, Pavel Kohout, Tomáš Prouza a Jan Majer. Zakladatele spojovala dlouholetá snaha o kultivaci finančního trhu. V Partners se rozhodli uvést do praxe společné představy o slušném a kvalitním finančním poradenství.

OVB Allfinanz, a.s.

Na českém trhu tato společnost působí od roku 1993. Je to nejdéle působící firma v oblasti finančního zprostředkování v ČR. Další firmy většinou vznikly odštěpením se z OVB, protože tato firma má svůj systém práce a ne každému může vyhovovat.

AWD Česká republika, s.r.o.

Společnost vznikla v roce 1988 a v ČR působí mezi 5 největších firem v oboru. Zaměřuje se na příjmově vyšší klientelu.

Fincetrum, a.s.

Fincetrum vzniklo v roce 2001. Zaměření této společnosti je rozděleno na tři odvětví. Nezávislé finanční poradenství, Zaměstnanecké výhody, Event Management. Její strategie na trhu v poslední době je přetahování poradců z konkurenčních firem.

Broker Consulting, a.s.

Tato společnost vznikla v roce 2000 a uzavírá první pětku finančně poradenských firem.

2.8.4. Kombinovaná úhrada

Třetí možností odměňování poradce je kombinovaná úhrada. Část odměny poradce tvoří přímá úhrada od klienta a část provize za produkty. Cílem této kombinace je zmírnit negativa obou předchozích způsobů, což je ale vykoupeno nižší průhledností výsledné odměny. Cena služby je v tomto případě přijatelná i pro běžného občana. Ale i v tomto případě je objektivní přístup otázkou charakteru a morálky poradce. Konflikt zájmů ale je, obecně vzato, v tomto případě nižší.

2.9. Firma Partners for Life Planning, a.s.

Společnost Partners vznikla v červnu 2007, s cílem poskytovat svým klientům komplexní finanční služby. U zrodu společnosti se sešli Kateřina Palková, Pavel Kohout, Tomáš Prouza a Jan Majer. Zakladatele spojovala dlouholetá snaha o kultivaci finančního trhu. V Partners se rozhodli uvést do praxe společné představy o slušném a kvalitním finančním poradenství.

Nástup Partners na český poradenský trh označila přední ekonomická média za „velký třesk“. Stovky zkušených finančních poradců změnily po vzniku Partners své působiště a spojily s Partners svůj další profesní růst. Partners také přivedli do oboru stovky nových zájemců o práci ve finančním poradenství. Finanční poradenství a zprostředkování je podle Českého statistického úřadu nejlépe placenou profesí. Poradci Partners vydělávají v průměru 45 tisíc korun měsíčně. Většina poradců Partners má vysokoškolské vzdělání. Zákonnou podmínkou pro spolupráci je maturita. První fázi odborné přípravy, zakončenou registrací u České národní banky, zajišťuje Akademie finančního poradenství. Při práci pak poradci absolvují vyšší úroveň vzdělávání. Účastní se přednášek předních ekonomů a zkušených finančních poradců i odborníků z příbuzných oborů. Teoretické vzdělávání je postupně doplňováno praktickými zkušenostmi při práci s klienty.

Úvodní vzdělávání v Partners je koncipováno tak, aby je začínající spolupracovník mohl absolvovat při studiu na vysoké škole nebo při jiném zaměstnání. Po skončení přednáškového cyklu se však předpokládá, že se poradce bude finančnímu poradenství věnovat na plný úvazek. Výjimku mají studenti vysokých škol.

Dalším způsobem jak vzdělávat poradce je další rozvoj systému odborného vzdělávání a osobnostního rozvoje finančních poradců Partners. Špičkový analytický tým na centrále, tisícovku spolehlivých finančních poradců v regionech, exkluzivní nízkonákladové finanční produkty, to vše firma chápe jen jako vstupní kapitál, který umožňuje úspěšný start a zavedení dobré značky.

Člověk, který zde začne pracovat, není pouhým zaměstnancem, ale spolupracovníkem na živnostenský list. Společnost mu zajišťuje právní zázemí, školení a produkty, a taky dobré jméno. Vše ostatní je v jeho rukou a záleží jen na něm, jak toho využije.

Pracovní strategie společnosti Partners je „Finanční poradenství jinak“. Filozofie Partners je postavena na radikální otevřenosti vůči klientům. Poradenský trh dosud těžil z informační asymetrie – klienti finančních institucí neměli dostatek informací, podle nichž by mohli posoudit výhodnost či nevýhodnost doporučovaných finančních produktů či správnost navrhovaných řešení.

Společnosti Partners poskytuje svým poradcům i klientům nejaktuálnější informace z finančních trhů a dávají k dispozici i další podklady pro kvalifikované rozhodování. Publikují v předních českých médiích a provozují vlastní finanční web Finmag.cz.

V Partners dohlíží na kvalitu a férovost práce svých poradců. Monitoring kvality služeb oceňují nejen klienti, ale i samotní poradci, kteří se nemusí bát, že by jim méně poctiví kolegové mohli kazit jméno. Z tohoto opatření profituje celá firma Partners, jež se krátce po svém vzniku stala jedním z nejsilnějších hráčů na trhu.

Partners vyvíjejí ve spolupráci s předními světovými finančními ústavami exkluzivní finanční produkty, jež mají poradci Partners k dispozici vedle běžně nabízených nástrojů. Jejich výraznou konkurenční výhodou jsou nižší poplatky a vyšší efektivita ve srovnání s jinými nabídkami na trhu.

Firma má v současné době cca 1500 aktivních spolupracovníků, jejichž počet se neustále rozrůstá. Za prvních 9 měsíců existence společnost zdvojnásobila počet poradců a o provizní příjmy se zvedli o 250 procent.

Společnost Partners vydává časopis Finanční magazín a jeho internetovou odnož Finmag.cz. Jedná se o způsob komunikace s klienty i poradci, nejen ze společnosti Partners. Na webu vycházejí aktuální články z veřejného života zaměřené na osobní finance občanů. Publikují zde zkušenosti redaktoři z ekonomických časopisů a také finanční poradci a přední ekonomové. Průzkumem přístupů na tento web bylo zjištěno, že zhruba 40% návštěvníků je z jiných poradenských společností. Tímto způsobem společnost Partners přispívá k rozvoji finančně-poradenského trhu.

Cílem společnosti Partners je stát se moderní poradenskou firmou, která se přibližuje ideálu privátního bankovníctví. Tudíž v portfoliu produktů společnosti nechybí produkty jako bankovní účty, životní a neživotní pojištění, podílové fondy, hypotéky, atd.

Trendem do budoucna bude jistě růst vzdělanosti v řadách finančních poradců. Skončí éra podomního prodeje pojistek a stavebních spoření a nastoupí profesionalita, která bude taky velice slušně ohodnocena. Průměrný příjem finančního poradce je zhruba na dvojnásobku průměrné mzdy a ohodnocení v Partners ještě vyšší.

K obchodnímu úspěchu už dnes nestačí mít dostatek informací. Profesionálové ve finančním poradenství se dnes učí s informacemi efektivněji pracovat a sdělovat je srozumitelnou formou klientům. A právě tímto směrem chce společnost Partners for Life Planning jít.

2.10. Klientská centra

Bylo by dobré zodpovědět si otázku, proč vůbec budovat klientská centra. K čemu mají sloužit? Klientská centra mají plnit podle mého názoru funkci tzv. výkladní skříně společnosti. Každý, kdo projde kolem, vidí logo, prostory a přítomnost společnosti na trhu.

Takový záměr byl i u klientského centra v Brně, které vzniklo díky tehdejšímu regionálnímu řediteli Petru Borkovcovi. Podle jeho slov vzniklo proto, že v té době, čili před rokem 2006, byli poradci pro běžné klienty spolupracovníky neznámé firmy, která nebyla nikde vidět. Vždy se jakoby vynořili ze tmy a zase se tam vrátili. Klientské centrum jim dalo hmatatelnější podobu.

Další věcí bylo, aby se firma Partners přiblížila bankám. Lidé znají bankovní pobočky a mají k nim důvěru. Z toho důvodu bylo vybavení interiéru koncipováno tak, aby si člověk připadal jako v bance.

Jestliže klientské centrum je lidem na očích, tak se lidem postupně vryje do podvědomí značka Partners. Takovéto klientské centrum potom šetří náklady na jiné druhy reklamy, např. v časopisech nebo televizi.

Otevírací doba těchto center se v mnoha případech pohybuje až do nestandardních hodin, protože se snaží vyjít klientům vstříc. Takže člověk, který je v práci třeba do osmi hodin do večera, to velice ocení. V těchto centrech se pohybují nejzkušenější poradci, kteří jsou schopni na základě potřeb klientů navrhnout jejich portfolio a k tomu odpovídající servis. Každý klient když vejde do klientského centra, tak by měl cítit, že je o něj zájem a měl by se cítit v bezpečí.

Drtivá většina lidí zamíří pro radu ohledně financí do „kamenné“ pobočky známého finančního ústavu. Nezávislého finančního poradce Češi sami vyhledávají spíše výjimečně. Velkou roli v tom hrají emoce. Dnes a denně je vytvářejí všudypřítomné reklamy bankovních domů. Podobnou moc mají i sítě bankovních poboček, jež mohou být podvědomě vnímány jako garance stálosti a jistoty.

3. Analýza problému a současné situace

3.1. Současná situace v Brně, Praze

V současné době funguje klientské centrum v Brně a Praze. V Brně vzniklo v polovině roku 2006, takže už brzy bude fungovat dva roky. V Praze teď postupně vzniká nové klientské centrum na Václavském náměstí. Nově také vzniká centrum v Jablonci nad Nisou. Zde je centrum situované v samotném centru města. Plocha je 142 metrů čtverečních, bezbariérový přístup, otevírací doba v pracovních dnech od 9 do 18 hodin. Dvě velké výlohy s infopanely Partners. Menší školící část slouží pro školení patnácti lidí. Před klientským centrem jsme zajistili bezproblémové parkování pro klienty nebo školitele z partnerských společností. V současné době funguje v centru po celý den pět poradců. Dalších pět poradců dochází průběžně dle potřeb vlastních aktivit.

V rámci této práce bylo pracováno se vzorem klientského centra v Brně. Podle doporučení manažerů ze společnosti Partners se budování klientských center jednoznačně vyplatí. Zejména v menších městech je to pro posílení důvěry a zviditelnění služby důležité a přínosné. Klienti si rychle zvyknou na to, že se mohou kdykoli ohlásit a stavit se třeba cestou z práce. Důležitá je i průběžná komunikace mezi poradci v klientském centru. Obohacují se vzájemně poznatky, pomáhají si při řešení problémů.

To, co je potřeba mýt na zřeteli je, že klientské centrum vyžaduje opravdu vysoký standard poradenských služeb. Kdyby tato podmínka nebyla splněna, může díky slabým článkům svého týmu ztratit dobré jméno i současnou a budoucí klientelu. Jinak je samozřejmě důležitý dobře promyšlený systém fungování klientského centra, pořádek, spolupráce a vzájemná tolerance všech spolupracovníků působících v klientském centru.

Klientské centra ve výše zmiňovaných městech slouží v současnosti hlavně k tomu, aby tam spolupracovníci měli schůzky se svými klienty. Může to znít jako samozřejmost, ale opak je pravdou. Od začátku 90. let, kdy zde tato služba vznikla, to chodilo tak, že se poradce s klientem scházel většinou u něj doma nebo v práci, popřípadě v kavárně. Jak říkají manažeři Partners, v současné době do kanceláře chodí přes 95 procent klientů, a u spolupracovníků na pozicích konzultantů je to velmi podobné

Zkušenosti s otevíráním klientského centra v Brně má tehdejší regionální ředitel Petr Borkovec. Tehdy to bylo něco, co ještě nikdo z finančně-poradenské branže neudělal. Byl to krok do neznáma, teď ale vidíme, že to svůj přínos má.

Podle slov Petra Borkovce dosud finančně-poradenské firmy jako by s klienty hrály hru na schovávanou. Poradce klientovi zavolá, přijde ve smluvený čas, a zase odejde kamsi do tmy. Jeho firma není vidět, jeho kancelář je někde ve třetím patře v zapadlé uličce. Partners se to rozhodli změnit.

Třebaže umístění nebo vybavení zázemí nemusí o kvalitě služeb mnoho vypovídat, není důvod dál svádět s bankami a pojišťovny nerovný boj. Petr Borkovec proto loni v těsné blízkosti hlavního brněnského náměstí otevřel reprezentativní klientské centrum ve stylu nejmodernější bankovní pobočky.

V první polovině devadesátých let obchodní zástupci po domácnostech nabízeli pár základních druhů pojištění, později také stavební spoření a penzijní připojištění. Jednání probíhala v obývacím pokoji nebo v kuchyni, častou kulisou byla zapnutá televize. O pár let později začali úspěšnější finanční poradci zřizovat vlastní kanceláře. Byly budovány s minimálními náklady, většinou dvě tři malé místnosti ve starší zástavbě.

Někteří finanční poradci ale v těchto skromných podmínkách již dokázali nabízet sofistikovanější služby než jejich kolegové v okázalých pobočkách bank a pojišťoven. Na rozdíl od nich totiž nezastupovali jediný ústav, a tak mohli svým klientům doporučit, zprostředkovat a do smysluplného portfolia poskládat finanční produkty různých pojišťoven, bank, stavebních spořitelen, penzijních fondů či investičních společností.

Otevírací doba brněnského poradenského centra je v pracovní dny od desíti dopoledne do desíti večer. Pro stávající i potenciální klienty se zde budou pořádat pravidelné vzdělávací semináře. Do výloh byly instalovány světelné tabule, které upozorňují na nejnovější zvýhodněné nabídky finančních ústavů.

Po prvních měsících provozu je nutné konstatovat, že pro informace se lidé „z ulice“ nehrnou. To ale není překvapení. Hlavním cílem těchto center je servis stávajícím klientům a reklama nejen firmě Partners, ale poradenství jako takovému. Dlouhodobým

cílem je, aby se lidé dozvěděli, že své finanční plány mohou konzultovat s finančními poradci.

Mezi finančními poradci vyvolalo otevření klientského centra v Brně velký zájem. Podle Martina Nejedlého z konkurenčního Fincentra se může brněnský projekt ukázat jako příliš nákladný experiment. Pokud se ale osvědčí, pomůže celé poradenské branži a budou ho nejspíš následovat i ostatní firmy.

Tomáš Prouza, který se dlouhodobě zabývá kultivací služeb finančních poradců a zprostředkovatelů, má ale jiný názor. Kamenné pobočky v kombinaci s call centrem a kvalitním webem zvyšují kvalitu a naopak snižují náklady na obsluhu klientů. S podobným konceptem se Prouza setkal ve Spojených státech, v Evropě však na poradenská centra v ulicích měst narazíte jen výjimečně.

Zkušenost s poradenskými centry na dobrých adresách v Plzni a ve Stříbře již má Petr Hrubý z Broker Consulting.

O službách finančních poradců se dosud lidé dozvídali teprve v okamžiku, kdy je některý z nich oslovil a navštívil. Jak říká Petr Borkovec, je to velký handicap naší profese. Lidé pasivně přijímají nebo odmítají službu a nemají zatím možnost posoudit, nakolik kvalitní práci jejich finanční poradce odvádí. Poradci z vlastní iniciativy nastavují nový standard a laťku staví hodně vysoko. Klienti budou mít tedy z čeho vybírat.

3.2. Náklady na brněnské klientské centrum

Je velice důležité položit si otázku, zda jsou vysoké náklady v našem případě nutné. V rozhovorech s tvůrcem brněnského centra jsem zjišťoval, jak se věci daly udělat jinak, když se dívá po dvou letech zpět.

Podle slov Petra Borkovce by dnes udělal jinak celou řadu věcí. Dnes už ví, že by klientské centrum šlo udělat levněji. Šlo by udělat bez větších stavebních úprav, jen by se koupil nábytek. A tím by se ušetřil cca milion korun. Udělalo by se to tím způsobem, že klientské centrum by se nacházelo v některém z nákupních center ve středu města nebo ve velkých centrech, jako je Olympia či Avion park.

Náklady na vybudování centra v Brně jsou obsaženy v Příloze 1.

Hlavní shrnutí je zde:

Tab .2. Náklady na brněnské klientské centrum

Schodiště	205 129
Podlahové krytiny	133 272
Skleněné příčky a dveře	238 154
Osvětlení, elektrika, žaluzie	238 000
Vzduchotechnika	120 000
Klimatizace a veškeré stavební práce	215 000
Exteriér - skla	105 197
Exteriér - linka, polepy, logo	193 733
Interiér	453 860
Další	295 000

Celkem	2 197 345
---------------	------------------

3.3. Porovnání s konkurencí v nákupních centrech

Své malé stánky v nákupních centrech mají společnosti Citibank nebo Volksbank. Nejde v pravém slova smyslu o konkurenci, ale je to také typ finanční služby. Klientské centrum Partners by mělo povahu stálého místa, ne jen stánku. Takže podle mého názoru tyto stánky nám slouží pouze jako impuls k tomu, že je možné mít klientské centrum v nákupních centrech.

4. Nové klientské centrum v Olomouci

4.1. Poslání klientského centra

Na začátku bychom si měli ujasnit, jaké bude poslání našeho klientského centra. Mělo by se shodovat s cíli a posláním celé společnosti. Tudíž to nemělo znamenat jen dosažení zisku.

Jak jsem již zmínil výše, jde hlavně o to, poskytnout perfektní službu našim klientům. Tudíž si takto firma vybuduje dobré jméno a ten zisk bude vedlejší efekt. Další věcí je pozvednutí finanční gramotnosti obyvatelstva. Lidé potom budou sami pátrat po informacích a sami přijdou na to, že není dobré mít všechny své peníze u jedné banky nebo pojišťovny. Čili to budou zase klienti, kteří se budou rádi vracet. Společnost Partners chce být v roce 2008 největší finančně poradenskou firmou v ČR, a budováním klientských center se tento proces velice urychlí.

Za další by mělo firmě Partners dělat reklamu, protože se bude nacházet na viditelném místě na náměstí. Takže udělá reklamu jak Partners, tak partnerským společnostem, jako jsou banky, investiční fondy nebo pojišťovny, protože tam budou mít své malé billboardy ve výlohách.

Klientské centrum bude zvyšovat sebevědomí poradcům, protože se na ně mohou vždy odkázat. Bude to něco hmatatelného, ne jen nějaká zapadlá kancelář v pátém patře na okraji města.

Bude to taky vizitka pro to, aby se člověk stal spolupracovníkem Partners, protože klientská centra si budují sami poradci, tudíž jde vidět, že si vydělávají daleko více než je průměrný příjem v ČR. Jak jsem se zmínil výše průměrný příjem na poradce je zde zhruba 45.000,- měsíčně. Vedoucí pracovníci jsou na tom ještě lépe a tak si mohou klientské centrum dovolit financovat.

Budování klientského centra v Olomouci bude pro všechny pracovníky v Olomouckém kraji velká výzva. Dosud se většina firemních akcí, školení, atd. odehrávala v Brně nebo Praze. Teď se stane to, že Olomoucké vedení již bude téměř samostatné. Bude mít svou základnu, své klientské centrum, které je bude samostatně reprezentovat.

V našem klientském centru budou klientovi k dispozici tři až deset pracovníků. Bude mít možnost cestou z práce nebo z kina zadat odkup z fondu, poradit se o další investici, získat informace o průběhu stavebního spoření, atd.

To vše buď za asistence vlastního poradce, nebo pobočkového pracovníka, který tohle všechno umí. Pravidelné večerní či víkendové open akce pro stávající klientelu, vzdělávací a marketingové akce pro potenciální klienty, chystáme do budoucna.

4.2. Struktura klientského centra

Klientské centrum bude mít několik částí. První z nich bude oddělení pro osobní kontakt s konzultantem. Konzultantem bude člověk, který bude v klientském centru celý den a bude mít na starost jen kontakt s klienty. Jakmile klient vejde do dveří, tak se ho ujme asistentka, dá mu kávu nebo čaj. Druhou částí bude oddělení s možností přístupu na web Partners, kde si klient bude moci zjistit informace o firmě. Dále se bude moci dozvědět informace o svých produktech, atd. Třetí částí bude kontaktní centrum přes telefon, kde si bude moci klient po telefonu zjistit informace o produktech, popřípadě některé uzavřít.

4.2.1. Osobní kontakt

Tato část bude pro naši společnost stěžejní, protože osobní kontakt je nejvíce účinný. O klienta bude již od začátku výborně postaráno. O prvního kroku do dveří budu v kontaktu s asistentkou, která mu dá občerstvení. Dále se bude moci zabavit firemními materiály, jako bude časopis Finmag, který vydává společnosti Partners nebo informace o službách společnosti.

4.2.2. Přístup přes PC

V této části klienty budou převážně zajímat informace o svých již uzavřených produktech. Zjistí si informace o tom, jak se jim hodnotí jejich vložené peníze, přečtou si doporučení našich ekonomů nebo uzavřou nový produkt jako je třeba cestovní

pojištění. Bude možné si u svých produktů změnit třeba investiční strategii. To vše samozřejmě zcela bez poplatku.

4.2.3. Přístup přes telefon

Toto oddělení bude obdobné jako předchozí, jen se vše bude dít přes telefon. Každý klient dostane od svého poradce speciální přístupové údaje. Operátor na lince jen potom tyto údaje ověří. Nebude tedy nutné sdělovat všechny své osobní údaje, když bude klient chtít uzavřít např. cestovní pojištění na 10 dnů dovolené. V systému bude vše evidováno, a proto budou tyto procedury rychle zařízené.

4.2.4. Konferenční místnost

Výše jsme si popsali, co se bude dít s klientem, který vejde do dveří clientského centra. Bude zde ale ještě jedna část a to konferenční místnost. Bude sloužit ke konání různých vzdělávacích akcí pro klienty, kteří chtějí další informace o svých penězích a o tom, jak rozšiřovat své finanční vzdělání.

Na Slovensku působící Partners Group, což je sesterská společnost české Partners, pořádá cca dvakrát do roku tzv. Projekt Partners. Spočívá v tom, že klienti zájímaví se o problematiku financí do větší hloubky než standardní klienti mají možnost se zúčastnit tohoto asi deseti dílného semináře na prohloubení si svých znalostí.

Výstupem z těchto seminářů je to, že se tento klient může stát spolupracovníkem Partners. Každopádně ale získá znalosti, které nemá 95% obyvatel České republiky.

4.2.5. Dětský koutek

Dětský koutek je zde z důvodu klidu pro rodiče, kteří se přišli poradit o financích a potřebují být v klidném prostředí. Na děti bude dohlížet speciální personál, aby se nemohlo nic vážného stát. Společnost Partners na děti myslí a vyrábí pro ně speciální hračky s motivem firmy.

4.3. SWOT analýza nového centra

SWOT analýza je komplexní metoda kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek fungování centra. Zkoumá slabé a silné stránky a současně příležitosti a rizika.

4.3.1. Silné stránky

Perspektivní trh – Bylo zmíněno již výše. V dnešní době lidé vědí, že existuje spousta pojišťovacích agentů, agentů stavebních spořitelen a bankovních poradců. Ale poradců, kteří dokážou objektivně poradit s jakoukoliv oblastí financí, zase tolik není. Proto vidím velkou perspektivu pro firmy typu Partners.

Nová dynamická společnost – Jelikož je firma Partner novou firmou, která má za sebou jeden rok existence a chce být na konci roku 2008 na špici poradenského trhu v ČR, tak prostě musí být dynamickou. Samotní poradci ze sítě přicházejí s nápady, jak co zlepšit a centrála Partners k tomu není hluchá. K dobrému jménu u poradců centrála přispívá i tím, že provize vyplácí dvakrát měsíčně, což je oproti jiným firmám velice vítaná změna. Další odlišností od konkurence je to, že když poradce na centrálu odešle smlouvu, tak se tam zdrží maximálně dva dny, díky skenovacímu zařízení.

Proklientský přístup – Toto je hlídáno přímo manažery a hlavně centrálou. Kdybychom nejednali v zájmu klienta, tak si zkažíme jako firma jméno a těžko to budeme zpravovat. Manažeři v rámci sítě školí konzultanty k tomu, aby v první řadě mysleli na klienta, ale musí si také vydělat. Proto centrála jednat vyvíjí produkty, které jsou výhodné pro obě strany a hlavně hlídá kvalitu produkce. Používá k tomu speciální software, tzn. „trade watch“, což je plošná kontrola kvality práce poradců. Nestane se tedy, že by systémem prošla smlouva, která je pro klienta vyloženě nevýhodná. To může nastat v situaci, když třeba matce na mateřské dovolené, která má příjem 7500,- poradce sepíše smlouvu na 5000,- Kč měsíčně. Trade watch hlídá to, aby slušným poradcům Partners nekazili ti nepoctivý dobré jméno.

Klienti Partners mají možnost využívat bezplatnou zákaznickou linku, která opravdu funguje, což nebývalo vždy u jiných společností zvykem.

Neexistence podobného centra v Olomouci – To je velký důvod exkluzivity a originality. Bude to něco nového, na co nejsou občané Olomouci zvyklí.

4.3.2.Slabé stránky

Nová společnost s „dětskými problémy“ – Každá společnost bojuje s dětskými problémy. Výjimkou není ani společnost Partners. Co se občas může stát je to, že procesy nefungují tak hladce, jak by měli. Projevuje se to například při skenování smluv, že se smlouvy díky velkému množství nakupí a nestíhá se skenovat, čímž se prodlužuje doba cesty smlouvy od klienta k finanční instituci. Tato vlastnost by se ale měla klientského centra dotknout minimálně.

Poradci neodevzdávají produkci průběžně – Toto je nešvar, který dělá velké problémy centrále. Funguje to tak, že poradce podepíše s klientem smlouvu a třeba až za týden ji odešle na centrálu ke zpracování. Nebo se stává to, že poradce má třeba i 14 dní u sebe všechny smlouvy a pak je k uzávěrce měsíce pošle všechny naráz. Když to tak udělá 500 poradců, tak v průběhu měsíce přijde třeba 2000 smluv a na konci v jeden den dalších 8000. A pak vznikají fronty a centrála nestíhá smlouvy zpracovávat.

Poradci s předchozími špatnými návyky – Může se stát, že do firmy přijdou poradci, kteří si s sebou přinesou špatné návyky z jiných společností a budou třeba i nechtěně kazit dobré jméno Partners. Systém plošné kontroly Trade Watch by tomu ale měl zabránit.

4.3.3. Příležitosti

Stále ještě nepokrytý trh – Trh s touto službou je zatím silně nepokrytý, takže potenciál růstu Partners a dalších klientských center je obrovský.

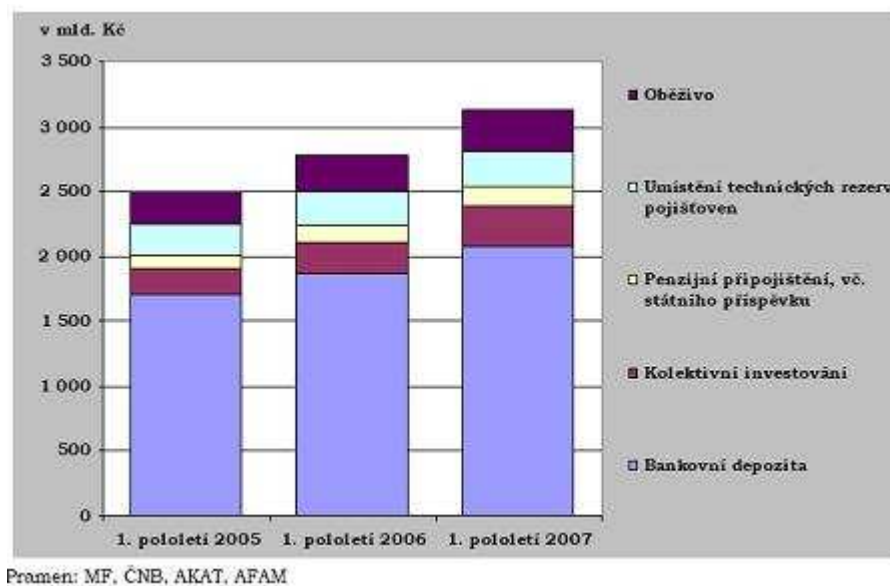
Tab. 3.: Úspory domácností – mezinárodní srovnání

„Vyspělý“ svět			CEE		
	2004			2005	
	Úspory/HDP	Fin. maj./p.c. (t€)		Úspory/HDP	Fin. maj./p.c. (t€)
USA	315%	101,3	Chorvatsko	76%	5,2
Japonsko	289%	85,4	ČR	63%	6,3
UK	286%	80,8	Maďarsko	60%	5,2
Nizozemí	268%	80,9	Polsko	57%	3,7
Belgie	254%	69,2	CEE 8	53%	2,8
Itálie	235%	54,8	Turecko	52%	2,2
Portugalsko	215%	27,6	Slovensko	50%	3,5
EU 15	211%	<i>n/a</i>	Bulharsko	41%	1,2
Eurozóna	196%	44,5	Rusko	21%	0,9
Dánsko	188%	63,7	Rumunsko	19%	0,7
Německo	185%	49,3			
Francie	176%	48,3			
Švédsko	164%	51,3			
Španělsko	163%	32,2			
Rakousko	140%	40,7			
Finsko	112%	32,1			

Když srovnáme údaje v tabulce, tak zjistíme, že průměr úspor domácností v Evropské unii, konkrétně v původních 15 zemích je na 211% HDP a úspory v ČR jsou na 63%, tak vidíme, jaký potenciál tu máme pro práci finančních poradců minimálně na dalších 15 let.

Následující graf nám ukazuje, kde se nachází finanční prostředky na finančním trhu v ČR. Je vidět, že většina peněz se nachází v bankovních depozitech, čili na běžných a termínovaných účtech, kde ztrácejí na své hodnotě. Ať již vinou poplatků nebo inflace.

Graf. 1.: Struktura financí na finančním trhu ČR



Důchodová reforma – To, co láká velké množství poradenských společností je právě důchodová reforma. Proběhla v nedávné době na Slovensku a znamenala velký boom finančně-poradenského trhu. Atraktivita reformy je v tom, že se týká všech výdělečně činných osob, tudíž jsou to všichni naši potenciální klienti.

Zdravotní reforma – totéž jako reforma důchodu jen v menším finančním měřítku

Daňová reforma – tak tato reforma již částečně začala a projevuje se v určitých směrech pozitivně pro náš obor. Největší atraktivnost této reformy je v příspěvcích zaměstnavatele svým zaměstnancům, protože se změnil poměr mezi příspěvkem na životní pojištění a penzijní připojištění.

Přístup ke klientům – Svým přístupem k našim klientům se velice odlišujeme od zbytku konkurence, ať už jsou to nízkonákladové produkty nebo odbornost poradců.

Stav na finančním trhu - Díky tomu, že stav finančního trhu v ČR je velice příznivý pro další působení společnosti Partners for Life Planning, a.s., tak vidím ohromné příležitosti pro další růst, viz níže.

4.3.3.1. Stav finančního trhu

Stav finančního trhu je pro profesi finančního plánování více než příznivý. Hypotéku má méně než 3 % Čechů, což je cca 200.000 aktivních hypoték. V ČR se odhaduje, že cca 18 % domácností je zadluženo v souvislosti s úvěry na bydlení. Přitom obvyklé je ve vyspělých evropských státech až 75 %, v USA až 90 %. Dynamika je ale v ČR podstatně vyšší.

Je zde obrovský potenciál k přefinancování hypoték, 100.000 hypoték končí fixací letos a banky budou nabízet lepší úroky, aby klienti přešli k nim. V EU připadá na hlavu hypotéka ve výši 10.000 Euro, u nás jen asi 900 Euro. U nás činí průměrná hypotéka 50.000 Euro, v západních ekonomikách 250.000 Euro.

Na běžné účty přibylo v roce 2005 45 miliard Kč a v roce 2006 za první pololetí 40 miliard Kč. Na penzijním připojištění má 3,5 milionů klientů aktiva 125 mld. Kč. Pojištění v ČR již několik let stagnuje, na pojištění jde pouze 4,2 % HDP, zatímco průměr EU je přes 10 % HDP.

V podílových fondech je 30 x méně peněz než v menším Rakousku, v akciových fondech je z toho pouze 11 %, ve světě to je 44 %

Hlavní výhodou je, že finančního poradce má ve vyspělých státech většina obyvatelstva. USA 90% lidí, využívá finančního poradce. Ve Velké Británii 95% financí jde přes osobního poradce. V Německu jde 50 % investic do fondů přes poradce a 50 % přes banky

V České republice má finančního poradce jen 10 % lidí. Takže je zde velký předpoklad k tomu, že se budeme přibližovat ke standardům v Evropské unii.

4.3.4.Hrozby

Nekalé jednání ze strany konkurence – Tyto praktiky byly velice vidět v prvních měsících vzniku Partners a jdou vidět do teď. V podstatě jde o to, že firma, ze které velká část poradců Partners odešla, začala vyvíjet tlak na finanční instituce, ať s Partners nespolupracují. Kdyby se k tomu finanční instituce rozhodli a začali s Partners spolupracovat, tak jim konkurenční firma rozváže spolupráci v celé Evropě. A tom byl silný tlak, kterému hodně finančních institucí podlehlo. Našli se ale tací, kteří se nezalekli a toto riziko podstoupili. Teď se jim to začíná vyplácet, protože Partners za rok své existence ztrojnásobili měsíční produkci i počet poradců.

Hypoteční krize – Hypoteční krize může tento sektor zasáhnout také, protože nesouvisí jen s řešením bydlení. Jaký vliv to má segment poradenství a na Českou republiku? Značný. Česká národní banka zvýšila základní úrokovou sazbu. Dá se očekávat, že se výnosová křivka (závislost výnosu do doby splatnosti na době splatnosti) posune nahoru, směrem k vyšším sazbám. Výnosy českých státních dluhopisů s dobou splatnosti nad čtyři roky všem poklesly. Důvod je nasnadě. Světové trhy dluhopisů jsou provázané a pokles amerických yield způsobí i pokles českých yieldů. Bez ohledu na to, co dělá Česká národní banka. Pro pokles amerických a českých akcií to platí jakbysmet.

Propad akciových trhů - Je nutná příprava na možnost hlubšího propadu akciových trhů. Nebude se konat opakování „medvědího trhu“ z let 2000–2003, protože akcie dnes nejsou dramaticky nadhodnocené. Ovšem pokles či stagnaci po dobu několika týdnů či dokonce měsíců nelze vyloučit. Znamená to ještě více prohloubit důraz na programy pravidelného investování, protože tak lze dočasných propadů na burzách s výhodou využít. Nemá naopak smysl pokoušet se vytipovat „dno“ trhu – tyto snahy jsou odsouzené k neúspěchu, ideální dobu obratu trhu nedokáže nikdo předpovědět.

4.3.5. Zhodnocení SWOT analýzy

Z výše uvedené SWOT analýzy nám vyplynulo, že vyhlídky na otevření nového klientského centra v Olomouci jsou více než dobré. Potenciál na trhu, reformy nás čekají v relativně blízké době, zkušený tým. Je ale potřeba se na situaci dívat realisticky. Může se stát, že vše nepůjde tak hladce. Když se zaměříme na slabé stránky a hrozby, tak jim můžeme do budoucna předejít.

To, že společnost Partners má za sebou rok života a za tu dobu se vyšvihla téměř na největší poradenskou společnost na trhu, o něčem svědčí. Může se ale stát, že růst firmy už nebude pokračovat takovým tempem. To se budeme snažit eliminovat dalším vzděláním poradců, nejen v oblasti finanční, ale i v oblasti osobního růstu. Bude se jednat jak o 7 návyků od Stephena Coveyho, tak i o další metody z oblasti manažerského růstu.

Co se týče špatných návyků poradců, tak na toto téma navrhuji zavést přísnější kontrolu u centrály. Pokud poradce udělá něco v rozporu s pravidly Partners, tak za to bude sankcionován nejen on, ale i jeho vedoucí, aby byl do příště motivován k tomu, aby na své lidi dohlédl a zajistil patřičné proškolení. K tomuto navrhuji školení ze strany centrály, aby dokázala dostat tyto směrnice mezi všechny vedoucí pracovníky, a na nich pak bude, aby proškolili své lidi. Pro každého nového člověka ve firmě navrhuji přezkoušení z interních pravidel společnosti Partners.

O nekalých praktikách ze strany konkurence se hodně mluví v tom smyslu, že zatím největší finančně poradenská firma v zemi zakazuje svým finančním partnerům, aby spolupracovali se společností Partners. Někteří poslechnou, jiné ne. Proti tomuto navrhuji vystupovat tím, že společnost Partners se bude snažit vystupovat ke všem přesně opačně. Žádnému partnerovi nebude zakazovat spolupracovat s konkurencí, všechny poplatky za produkty bude zveřejňovat a o našich obchodních výsledcích bude informovat otevřeně a pravdivě.

Tím, že společnost Partners bude i nadále zveřejňovat strukturu své produkce, tak zajistí naprostou informační otevřenost jak ke klientům, tak ke svým spolupracovníkům, i k potenciálním uchazečům o spolupráci. Už v dnešní době se velice často stává, že díky tomuto přístupu přichází do společnosti Partners velké množství nových spolupracovníků.

4.4. Marketingové cíle

Nyní je potřeba začít plánovat. Stanovením cílů vlastně popisujeme budoucí stav našeho klientského centra. Je důležité, aby cíle byly měřitelné a vyhodnotitelné, jinak se vystavujeme nebezpečí, že možná nebudeme vědět, zda jsme cíl splnili nebo ne.

Prvním z cílů, kterých chci v Olomouci dosáhnout, bude zvýšené celkového obratu mé struktury o 300% za rok 2009 oproti roku 2008. Takovýto cíl si určuji proto, že jsme každým rok oproti předchozímu dokázali produkci zvednout o toto procento. Budeme vycházet z toho, že v lednu 2009 bude měsíční produkce činit 1,7 milionů měsíčního provizního obratu. Tudíž na konci roku chceme být na 5,1 milionech provizního obratu měsíčně.

Druhým cílem je zvednout počet spolupracovníků. Bude to souviset s prvním cílem. Jestliže chceme mít provizní obrat 5,1 milionů měsíčně, tak musíme mít k tomu odpovídající počet lidí. Budeme vycházet z toho, že průměrný provizní obrat na poradce je 84.000,- měsíčně. Tuto částku poradce nedostává celou, ale podle kariérního plánu její určitou část, která může být až 80 procent. Kariérový plán se nachází v Příloze 3. Jednoduchým vydělením celkového měsíčního obratu měsíčním obratem na poradce dostaneme počet spolupracovníků. Samozřejmě, každý poradce je jinak výkonný, ale vycházíme z celkového průměru mé struktury. Čili počet poradců na začátku roku je 21 a na konci 61.

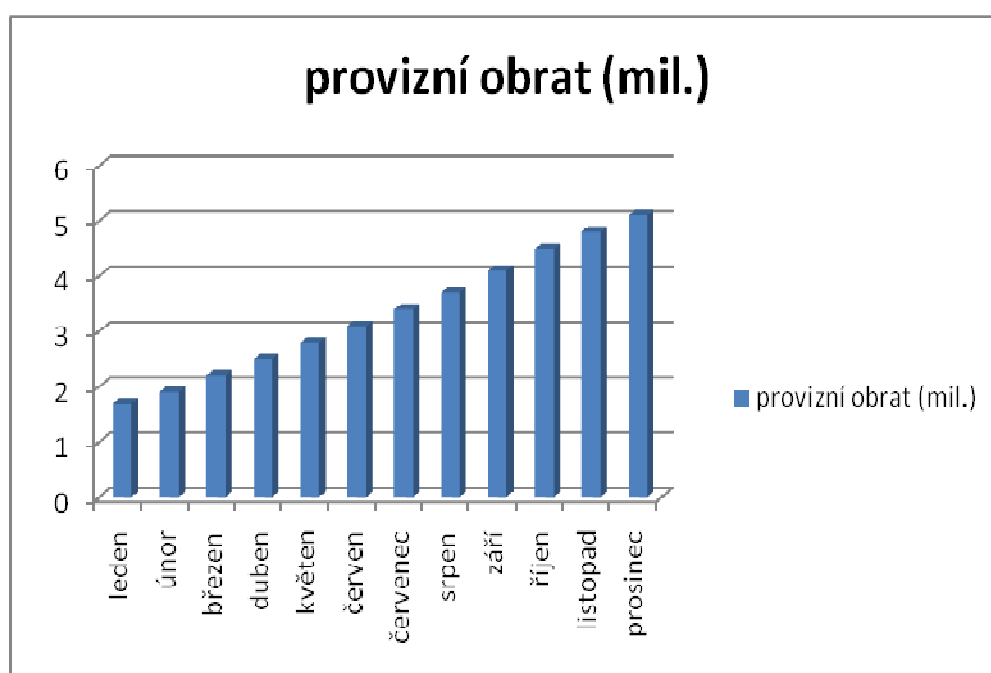
Třetím cílem je zvýšit počet našich klientů o 200 procent. Toho dosáhneme jednak zvýšením počtu spolupracovníků, ale jednak zvýšením aktivit na poradce. Do této chvíle byli poradci zvyklí si domlouvat cca 10 schůzek týdně. Já navrhuji zavést 15 domluvených schůzek a plán se podaří splnit. Poradci, kteří si domlouvají 20 a více schůzek týdně jsou na tom o hodně lépe oproti ostatním. Protože jednak získají větší praxi a jednak se pak nesnaží získat klienta za každou cenu. Vycházíme z toho, že teď má poradce cca 6 klientů měsíčně, se kterými se zrealizuje obchod. Naším cílem je mít minimálně 9 klientů měsíčně. Čili na konci roku to znamená cca 6000 klientů celkem. Vycházíme z toho, že v současné době máme v Olomouci a okolí cca 2000 klientů.

4.4.1. Naše cíle podrobně

Cíl 1: Zvýšení provizního obrátu o 300 procent za rok

Pro stanování našich cílů je vycházeno z následujících předpokladů. Vycházíme z měsíční produkce 1,7 milionů měsíčního provizního obrátu a chceme se dostat na 5,1 milionů měsíčního obrátu. Cílem bude zvýšení celkového provizního obrátu firmy v Olomouci o 300% za rok.

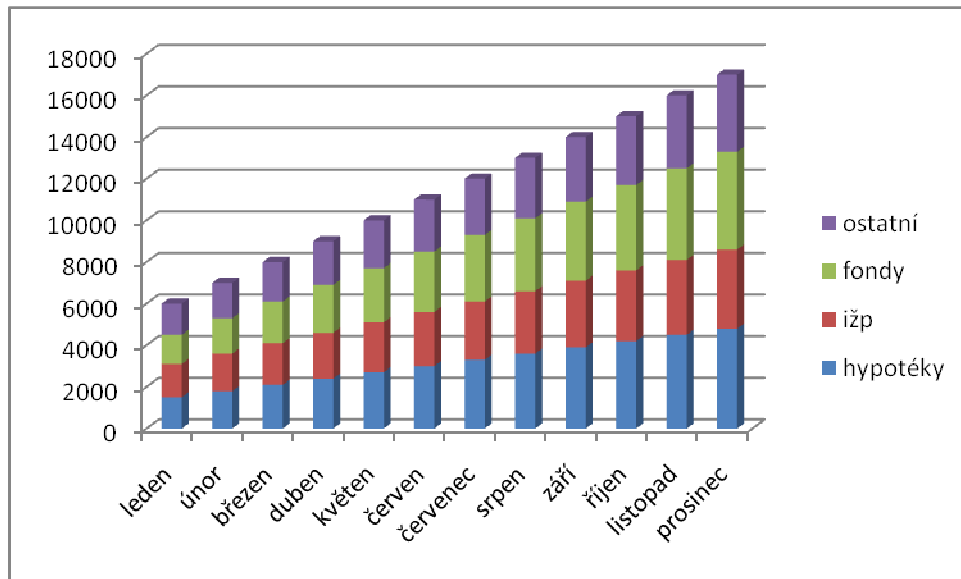
Graf. 2.: Provizní obrat



Provizní obrat našeho ředitelství v Olomouci chceme tedy zvýšit o 300 procent za rok. Tento cíl se shoduje s cílem celé společnosti Partners, kde jsme si dali za cíl růst minimálně o 200 procent ročně. Vychází z toho, že menší ředitelství musí růst rychleji, aby se stanoveného cíle dosáhlo.

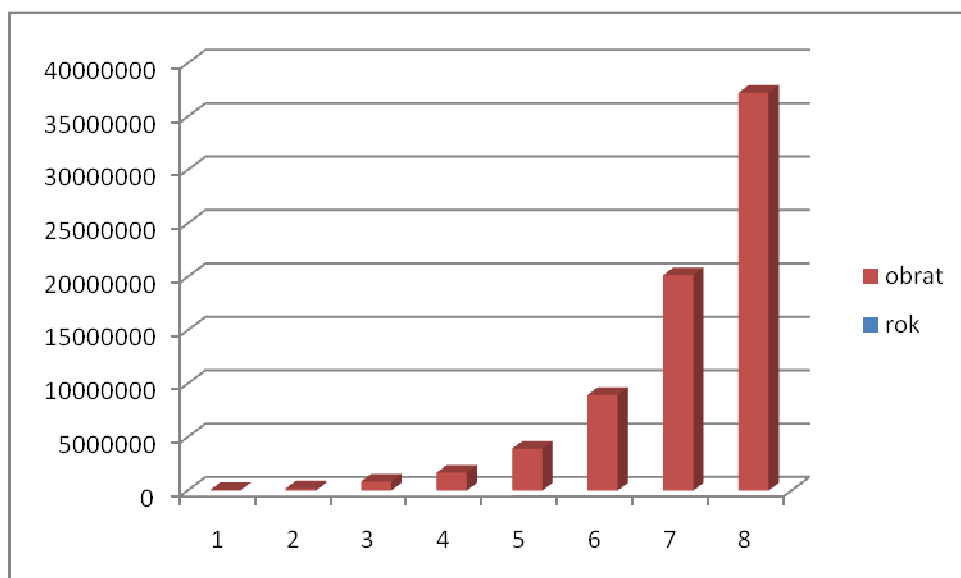
Protože chceme, aby naše poradenství bylo opravdu kvalitní a objektivní, tak chceme, aby struktura produkce byla vyvážená, aby v ní byly obsaženy všechny produkty a ne jen ty provizně zajímavě ohodnocené. Struktura produkce bude vypadat následovně dle grafu č.3.

Graf. 3.: Struktura produkce



Abychom demonstrovali základ, ze kterého vycházíme, tak níže je uveden růst provizního obratu celé Partners za posledních 8 let. Tehdy byla současná společnost Partners ještě součástí jiné firmy.

Graf. 4.: Růst produkce „Partners“



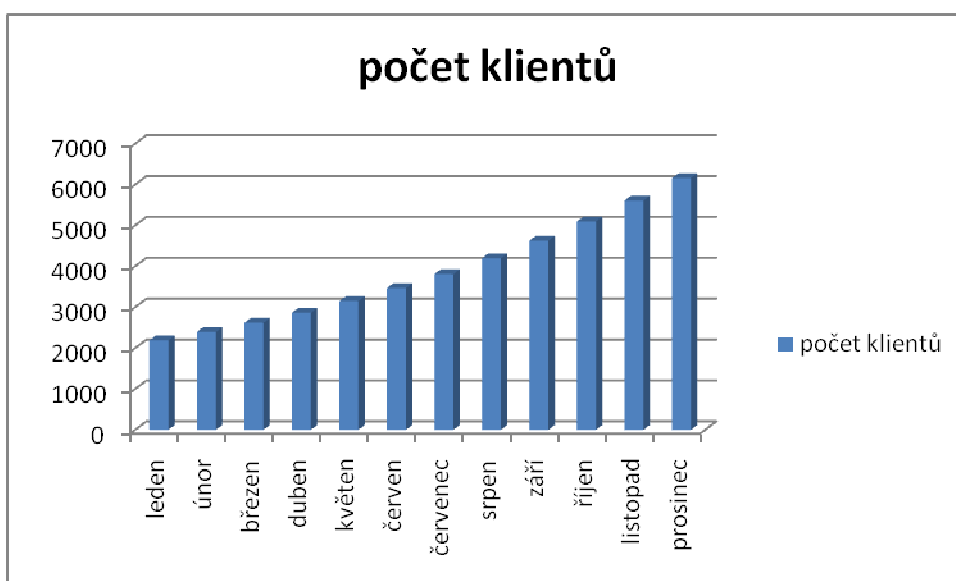
Cíl 2: Počet spolupracovníků – zvýšíme počet spolupracovníků z 21 na 61.

Graf. 5.: Nárůst počtu spolupracovníků



Cíl 3: Počet našich klientů zvýšíme o 200 procent na 6100, vychází z počtu 2000.

Graf. 6.: Nárůst počtu klientů

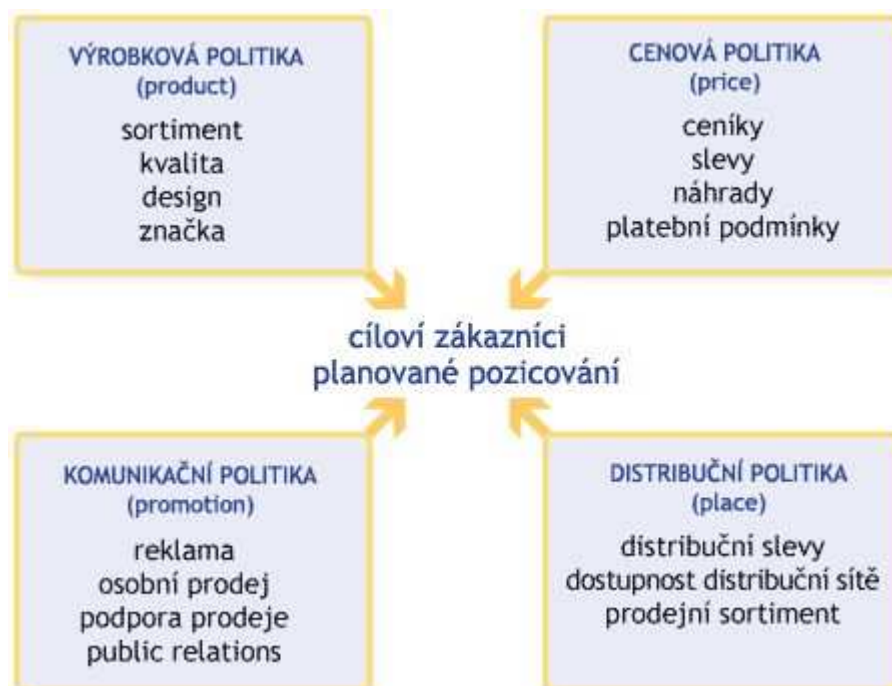


4.5. Marketingová strategie

Jestliže marketingové cíle popisují stav budoucí, pak marketingová strategie určuje, jak se do cílového stavu dostanete – tj. co všechno musíte udělat pro to, abyste svých cílů dosáhli.

Plánovací proces patří k základním marketingovým činnostem a marketingový plán je právem považován za jejich základní dokument. Tvorba tohoto plánu je procesně rozdělena na návrh strategie a realizaci strategie. Základním kamenem pro návrhy marketingové strategie jsou marketingové analýzy.

4.5.1. Marketingový mix



4.5.1.1. Produkt, v našem případě služba

Produktem v marketingovém mixu naší společnosti je finančního plánování. V západních zemích se této profesi říká life planner.

4.5.1.1.1. Analýza

Jedná se o první schůzku s klientem. Na této schůzce jde hlavně o vzájemné seznámení poradce s klientem. V této fázi je potřeba navodit takovou atmosféru, aby se klient cítil uvolněně a sdělit upřímně poradci informace, které povedou k vytvoření finančního plánu.

Na začátku si poradce klienta rozřadí podle toho, jakým způsobem o financích vůbec uvažuje. Je to spíše spotřebitel, který vše, co mu přijde, tak utratí? Nebo spíše dlužník, který utratí více, než si vydělá a na rozdíl si musí půjčit? Nebo je to člověk s myšlením investora a vždy si část svých financí odloží do budoucna?

Dále je nutné zjistit, jaké má klient zkušenosti s finančním trhem. Hraje velkou roli, jestli má klient třeba nějakou špatnou zkušenost dejme tomu s agenty pojišťoven, atd. Potom následuje zjištění klientovi finanční bilance, čili rozdíl mezi příjmy a výdaji. Pokud vyjde nula nebo dokonce mínus, tak je potřeba to s klientem rozebrat. Klient si vždy musí říci sám, kde sníží výdaje. Nikdy to nesmí slyšet od poradce.

Nyní je tedy na řadě rozebrání si jednotlivých bodů finanční analýzy klienta.

Body finanční analýzy:

- a. Financování vlastního bydlení
- b. Zajištění příjmu
- c. Zabezpečení na budoucnost
- d. Zajištění stáří
- e. Finanční podpora dětí
- f. Zajištění majetku
- g. Investice
- h. Daňové úlevy

Ad a) V této části analýzy řešíme s klientem jeho vlastní bydlení. Může jít samozřejmě i o rekonstrukci. Je potřeba rozebrat klientovi představy a požadavky. Je zde nutné vycházet z klientových možností, protože tato investice bývá zhruba na 20 až 30 let klientova života. Je velice důležité k tomuto bodu přistupovat zodpovědně, protože to bývá zpravidla největší investice klientova života. Bydlení se s klienty řeší buď pomocí úvěru ze stavebního spoření, nebo pomocí hypotéky.

Ad b) Zde se vychází z předpokladu, že pojištění zde funguje jako tzv. padák. Tj. pokud jej potřebuji a nemám jej, tak už jej taky nikdy potřebovat nebudu. Jestliže má člověk na sobě nějaký finanční závazek, jako třeba hypotéku nebo úvěr nebo je na něm někdo finančně závislý, tak je potřeba, aby byl krytý na riziko smrti. Téměř každému člověku je potřeba zajistit příjem, kdyby se mu stal úraz a nemohl vykonávat svou práci.

Ad c) Každý člověk má určité sny a cíle, které si nemůže splnit z jedné výplaty, ať už se jedná o nové auto nebo dovolenou u moře. Proto je potřeba, jestliže si na to nechce půjčovat peníze, pravidelně odkládat a investovat.

Jak přemýšlí obyčejný člověk o penězích, které mu zbudou? Většinou je utratí v supermarketu a na konci měsíce ani neví, že nějaké měl. Proto je také potřeba klientovi ukázat, jak málo stačí, aby si splnil své přání.

Ad d) Když se člověk nechce spoléhat na stát, tak se musí na důchod připravit sám. A právě v tomto bodu se klientovi ukazuje, jakým způsobem se na vlastní stáří připravit a kolik ho to bude stát. Průměrná úložka na penzijní připojištění je necelých 500 Kč a tu si spoří většinou lidé starší 45 let. Prostým výpočtem nám vyjde, že za cca 20 let si naspoří cca 120 tisíc Kč, což stačí maximálně na rok života ve stáří. Takže zde je vhodná příležitost, aby se klient na stáří začal připravovat.

Ad e) Děti bývají velice nákladná položka v rodinném rozpočtu. Zde je potřeba klientovi ukázat, jaké jsou možnosti, které může pro dítě využít. Jestliže se dítěti začnou peníze odkládat hned od jeho narození, tak ke konci spoření, zhruba po 18-ti letech, bude mít k dispozici minimálně dvojnásobek vložených prostředků.

Ad f) V této části je potřeba s klientem probrat zajištění jeho majetku. Jde o to, že velká spousta lidí má staré pojistky, kde platí velice malou částku měsíčně, ale neuvědomují si, že kdyby se něco stalo, tak jim pojišťovna taky málo vyplatí. Jestli se ceny bytů zvednuly za 20 let 10x, tak je potřeba i zaktualizovat pojištění.

A hlavně většina klientů vůbec neví o nebezpečích, které se skrývají za tajemným slůvkem podpojištění. Skrývá se za tím to nebezpečí, že když máme dům pojištěn na menší částku než je jeho skutečná hodnota, tak pojišťovna může vyplatit až o 50 procent menší pojistnou částku. Takže když máme pojištěn dům v hodnotě milionu korun na pojistnou částku 500 tisíc korun, tak pojišťovna v případě pojistné události vyplatí jen 250 tisíc korun. A to je bolestná ztráta.

Ad g) Investovat by člověk měl z těch peněz, které si může dovolit ztratit. Neměl by tedy investovat z vypůjčených peněz nebo z peněz, které nemůže ztratit. V tomto bodu se taky bavíme s klientem o tom, jestli mu náhodou neleží na běžném účtu, kde z nich ukrajuje inflace a nesmyslné bankovní poplatky.

Ad h) Nakonec přijde řeč na daňové úlevy a státní dotace. Každý člověk na ně má v České republice nárok a je škoda, když jich nevyužívá. Tyto daňové úlevy se týkají hlavně životního pojištění, kde si člověk může odečíst až 12000,- ročně. Stejně tak u penzijního připojištění si může člověk starší 18-ti let odečíst částku na 500,- Kč měsíčně, maximálně však 12000,- korun ročně. U obou zmíněných produktů platí časový test 60/60 který znamená, že si tyto částky může klient odečíst z daňového základů, když splní dobu trvání smlouvy minimálně 60 měsíců a zároveň spoří do 60-ti let věku. Další možností úlev jsou zaplacené úroky z úvěru ze stavebního spoření nebo hypotéky.

4.5.1.1.2. Poradenství

Poradenství probíhá na druhé schůzce, kde se klientovi prezentuje navržený finanční plán. Zde je potřeba mluvit tak, aby nám klient rozuměl. Nepoužívat cizí slova, která sice zajistí, že poradce bude vypadat zajímavě, klient ale nic nepochopí a finanční plán se nezrealizuje.

Součástí poradenství je i to, že se s klientem podepíše smlouvy u finančních institucí, kam bude dávat peníze. Vše musí proběhnout podle regulí zákona, tudíž se vypisují i souhlasy s použitím osobních údajů a formuláře pro ČNB.

Produkty, které může klient uzavřít v klientském centru

- Stavební spoření
- Penzijní připojištění
- Rizikové životní pojištění
- Kapitálové životní pojištění
- Investiční životní pojištění
- Rodinné úrazové pojištění
- Cestovní pojištění
- Povinné a havarijní pojištění
- Pojištění majetku
- Pojištění odpovědnosti
- Pojištění zvířat
- Hypotéky
- Spotřebitelské úvěry
- Spořicí účty
- Podílové fondy
- Leasingy
-

Jestliže klient přijde do klientského centra a chce přímo uzavřít některý z výše uvedených produktů, tak s ním vždy musí proběhnout analýza jeho potřeb, protože se může stát, že klient slyšel o produktu v reklamě a udělal si na něj špatný názor.

4.5.1.1.3. Servis

Třetí fází práce s klientem je servis. Je důležitý k tomu, aby si poradce vybudoval s klientem vztah. Takže tyto schůzky probíhají jednou až dvakrát do roka, podle potřeby častěji. V rámci servisu se řeší další potřeby klienta, nebo když se na trhu objeví nová věc, pro klienta zajímavá, tak poradce klienta sám kontaktuje.

Servis se provádí z několika důvodů. Dlouhodobými zkušenostmi ve společnosti Partners i marketingovým průzkumem společnosti KPMG je dokázáno, že k získání nového klienta je zapotřebí pětkrát až dvanáctkrát více než obsluha stávajícího klienta. Zákazníci se intenzivně pídí po nejlepších cenách a často mění poskytovatele finančních služeb. Když si vezmeme třeba hypotéky, tak ty se mění a rychlost změn se neustále zvyšuje. Původní koncepce dlouhodobého finančního závazku se za stálého zkracování mění spíše na osobní půjčku či kreditní kartu. Nová generace mladých, ve finančním světě zblhlých zájemců o koupě považuje hypotéku za taktickou investici, ne za celoživotní závazek. Stejně jako na trhu kreditních karet, i půjčovatelé musí brát tuto skutečnost plně v úvahu při stanovení cen, marketingu i poskytování servisu ke svým produktům, pokud se chtějí udržet na předních pozicích.

V rámci průzkumu společnosti KPMG u institucí poskytujících půjčky a úvěry, poskytovatelů kreditních karet a subjektů zaměřených na drobnou klientelu bylo zjištěno, že průměrná délka hypotéky klesla z původních přibližně sedmi na pět let. V porovnání s Českou republikou, kde se průměrná délka hypotéky pohybuje mezi 15 a 20 lety, vypadají hypotéky ve Velké Británii velmi krátké, obzvláště pokud nic nenaspovídá tomu, že by si Češi chtěli během trvání hypotéky sjednat s jinou bankou lepší podmínky. Průzkum také prokázal, že průměrná doba používání kreditní karty se pohybuje mezi dvěma a pěti lety. Zvýšená snaha zákazníků najít ústav s nejvýhodnějšími sazbami bude pro banky znamenat vyšší náklady. Podle odhadu poskytovatelů půjček stojí získání a zavedení nového zákazníka pětkrát až dvanáctkrát více než obsluha stávajícího klienta.

Dalším důvodem je také to, že jestliže je klient se servisem spokojen, tak ochotně doporučí službu svým známým a ti se pak stávají klienty společnosti Partners. Proto je na servis kladen velký důraz.

4.5.1.2. Místo

V našem případě klientské centrum, kde se bude služba nabízet.

4.5.1.2.1. Umístění klientského centra

Jedno ze stěžejních rozhodnutí se bude týkat umístění našeho klientského centra. Na co by nám bylo, kdybychom sídlili v okrajové části města. Naše klientské centrum musí být ve středu města. Nejlépe blízko náměstí nebo přímo na něm. Vycházím ze zkušeností s klientským centrem v Brně, kde je lidem stále na očích, protože je na náměstí, kde denně projdou tisíce lidí denně. Proto bude naše klientské centrum situováno na Horní náměstí. Je to prostředí, které každý zná. V okolí jsou nákupní centra, jsou zde pobočky bank. Je to centrum kulturního dění v Olomouci, tudíž sem většina lidí alespoň třikrát týdně zavítá. Otevírací doba klientského centra bude taky nastavena tak, aby vyhovovala většině, tj. od 10:00 do 22:00.

U brněnského klientského centra je velký problém s parkováním. Je to způsobeno tím, že se nachází v centru města, kde je s parkováním problém obecně. Řeší se to různými způsoby, jako třeba parkováním v placených podzemních garážích, ale ty jsou relativně drahé. Parkování tedy bude naší velkou prioritou, protože je velice nepříjemné 30 minut kroužit kolem a nemoci zaparkovat.

4.5.1.2.2. Budova klientského centra

Otázkou zůstává, jestli jít do vlastní budovy nebo do pronájmu. Jestliže vycházíme z předchozích zkušeností, tak se jako rozumnější a levnější varianta jeví nájem a to z několika důvodů. Když se budovalo klientské centrum v Brně, tak byla varianta buď celou budovu koupit, nebo tam jít do nájmu. Potíž byla v tom, že se plánovalo otevřít klientské centrum jen v přízemí, ale majitel chtěl buď prodat celou nemovitost, nebo neprodat vůbec. Cena této nemovitosti byla značná, protože se nachází v centru města, přímo na náměstí. Čili cena sto milionů korun nebyla přehnaná, reflektovala tržní cenu, ale pro naše účely příliš vysoká. Když se podíváme na ceny nemovitostí v Olomouci a otevřeme si stránky realitních kanceláří, tak v dubnu 2008 není v momentální době žádná nemovitost na náměstí na prodej. To co ale jde, je možnost pronájmu.

4.5.1.3. Cena

Služby společnosti Partners jsou bezplatné. Na tomto místě bychom si mohli uvést, jaké jsou výhody a nevýhody tohoto způsobu poradenství.

Kladem tohoto typu poradenství, oproti klasickému zprostředkování finančních produktů, je jeho přidaná hodnota. Navíc tuto přidanou hodnotu získává klient zcela zdarma. Při důsledném uplatnění zásad finančního plánování by i konečný výsledný efekt dosažený neplaceným poradenstvím neměl být výrazně horší, než u poradenství placeného.

Nevýhodou tohoto typu poradenství může být závislost poradců na provizi. To je ale naštěstí hlídáno systémem TradeWatch, který hlídá, jestli poradce nesjednává jen výhodně placené produkty a jestli navrhuje optimálně vyvážená portfolia.

4.5.1.4. Propagace – komunikační mix

Způsoby propagace společnosti Partners jsou rozmanité. Ať již billboardy ve městě nebo TV reklama, bannery na internetu nebo sponzoring různých akcí.

Značka by klientovi měla být známá, bez ohledu na to, jestli klient se společností Partners spolupracuje nebo ne. Proto navrhuji tyto prostředky k propagaci značky Partners v Olomouckém kraji. Na nákladech se bude z části podílet centrála, z části poradci působící v klientském centru.

Billboardy Partners se slogany

„Finanční poradenství jinak“ – znamená, že poradenství dělají jiní lidé než doposud. To znamená ne prodejci, ale skuteční poradci, kteří mají za zády analytiku a vše mají potvrzené odborníky.

„Nevyděláváme s klienty ale s nimi“ – znamená, že klient se nikdy necítí podveden, poradce vážně prodá produkt, který je výhodný pro klienta a ne jen pro poradce.

Televizní spoty

Navrhuji se veřejnosti prezentovat také pomocí sponzoringu časomíry před regionálním vysíláním zpráv a počasí.

Sponzoring sportovních akcí

Sponzoring sportovních akcí je dobrý prostředek k tomu, aby se firma vryla do povědomí sportovních fandů, kterých není v Olomouckém kraji málo. Navrhuji sponzorovat místní fotbalový a házenkářský klub.

Objevování se v médiích

Velmi silnou stránkou poradců Partners jsou jejich odborné znalosti, které mohou dále předat v regionálních denících, televizních relacích, či v rozhlasovém vysílání.

4.5.1.4.1. Akční programy

Zde se již jedná se o rozpracování naší strategie do konkrétních aktivit a úkolů. Většina aktivit se bude vztahovat ke komunikaci se zákazníky. Další aktivitou budou různé bonusy k uzavřeným smlouvám, akce s nulovými poplatky, atd.

Díky analytickému zázemí má firma obrovskou konkurenční výhodu před ostatními. Společnost Partners může díky tomu navrhnout produkty, které klienti potřebují a sestavit jim je na míru.

Pro vývoj nových produktů navrhuji tyto dvě novinky, které mohou přispět ke splnění našich cílů v Olomouci. Jsou to hypotéka s odkladem splácení jistiny a hypotéka s kombinací s podílovými fondy.

Interest-Only Mortgage - maximální daňová optimalizace pro každého

Alternativní způsob splácení hypotečního úvěru, který v tuzemsku chybí je hypotéka s názvem "Interest-Only Mortgage" zkráceně "I-O hypotéka". V tomto případě platí po celou dobu trvání úvěru dlužník pouze úrok a jistinu splácí až zcela na konci splátkového kalendáře. Je to zajímavá varianta především pro ty, kteří si chtějí z daní odpočítat, co největší úroky. Pravděpodobně asi nejvíce je tato hypotéka rozšířena v zemích s velmi liberalizovaným hypotečním trhem a zároveň vysokými daněmi z příjmu jako je například současné Holandsko. Podobná situace byla i ve Velké Británii či Francii v devadesátých letech minulého století, ale tyto státy možnost daňového odpočtu úroků z hypoték zrušily. V České republice podobnou variantu do určité míry nabízejí hypoteční banky jako kombinovaný produkt. Tedy spojení hypotéky a životního pojištění nebo hypotéky a stavebního spoření. Není to ale to samé, protože banka na sebe nebere veškeré riziko, to je rozloženo mezi banku a ještě další instituci.

Hypotéka s kombinací s podílovými fondy

Je to víceméně podobný princip jako s kombinací s investičním životním pojištěním, ale daleko flexibilnější, a pro klienta levnější. V principu jde o to, že klient platí celou dobu bance jen úroky a do podílových fondů investuje potřebnou částku, která se na konci období hypotéky přelije na umoření dluhu.

4.6. Rozpočet

V rozpočtu stanovíme očekávané marketingové náklady i marketingové tržby protože poskytujeme našim finančním partnerům reklamní prostor v našem klientském centru. Marketingové náklady se budou skládat z nákladů našich marketingových aktivit.

4.6.1. Předběžná kalkulace nákladů

Kupovat budovu v centru města je vysoce nákladová položka, proto jsme se rozhodli být v pronájmu. To ale nic nemění na tom, že náklady na přebudování prostor budou relativně vysoké. Když se vrátíme do minulosti a podíváme se na náklady brněnského centra, tak nám to leccos napoví.

Je potřeba počítat s tím, že si chceme klientské centrum upravit podle našich představ. První klientské centrum budované v Brně se muselo upravit po předchozích nájemnících, kteří zde provozovali vinárnu. Bylo potřeba upravit všechny výlohy, ale hlavně interiér upravit do bankovního stylu. Vyžádalo si to nemalé finanční investice.

Celkové náklady na vybavení interiéru jsou uvedeny v Příloze 4. Tady si je jen shrneme.

Tab 5. Náklady na klientské centrum Olomouc

Celkem za místnost VEDENÍ	87.453,90
Celkem za JEDNACÍ MÍSTNOST	20.285,10
Součet za místnost ADMINISTRATIVA 1	24.833,70
Součet za místnost ADMINISTRATIVA 2	96.180,30
Celkem za sedací nábytek	192.744,00
Celkem částka slev	-46.833,00
Celkem Kč	421.497,00
DPH	80.084,43
Celkem Kč s DPH	501.581,43

HW – 3 x PC	45.000
SW – na 3 PC	60.000
Celkem za interier a HW+SW	606.581,43

4.6.2. Možnosti financování

4.6.2.1. Vlastní zdroje z podnikání

Tady se jedná o velmi často využívaný zdroj financování. Podle jakýchsi nepsaných pravidel společnosti by měl každý vedoucí pracovník investovat do svého rozvoje nemalou částku peněz z důvodu budoucího růstu jeho vlastní skupiny lidí. Když je pracovník na pozici Consultant, tak ještě nemá dostatečné množství finančních prostředků na to, aby mohl investovat do svého rozvoje. Naopak na pozici Team Manager, by měl část svých rozdílových provizí, které má ze svého teamu, investovat právě do tohoto rozvoje, jako jsou třeba kanceláře nebo klientská centra.

4.6.2.2. Hypoteční úvěr

Mezi zajímavé způsoby financování firem patří hypoteční úvěr. Jedná se o dlouhodobý úvěr, který musí být použit na investice do nemovitosti a zároveň musí být zajištěn zástavním právem k nemovitosti. Z tohoto důvodu je pro nás spíše nevhodný, protože klientské centrum plánuje mít v nájmu. Možnost by byla domluvit se s majitelem pronajímané nemovitosti, jak to firmy již několikrát udělala. Potom by se splátky hypotečního úvěru promítnuly do měsíčního nájmu.

Takovýto způsob fungování kanceláří se velice dobře osvědčil např. při budování kanceláří v Brně.

4.6.2.2.1. Orientační propočet hypotečního úvěru

Celková výše objektu úvěru:	1 000 000,00 Kč
Požadovaná výše úvěru:	1 000 000,00 Kč
Doba splatnosti úvěru:	5 let
Platnost úrokové sazby:	5 let
Úroková sazba:	5,59 %

Splátka úvěru:

19 421 měsíčně

Další možnosti splácení

Splatnost úvěru Platnost úrokové sazby	15 let	20 let	25 let	30 let
1 rok	8 542	7 274	6 560	6 118
3 roky	8 542	7 274	6 560	6 118
5 let	8 542	7 274	6 560	6 118
10 let	8 542	7 274	6 560	6 118

Splátkový kalendář

Rok	Zůstatek nesplaceného úvěru na počátku příslušného roku	Celková roční splátka úvěru (jistina + úroky)	Celková roční splátka úroků z úvěru	Celková roční splátka jistiny úvěru	Zůstatek nesplaceného úvěru na konci příslušného roku
1	1 000 000,00 Kč	229 713,00 Kč	51 377,00 Kč	178 336,00 Kč	821 664,00 Kč
2	821 664,00 Kč	229 713,00 Kč	41 148,00 Kč	188 564,00 Kč	633 100,00 Kč
3	633 100,00 Kč	229 713,00 Kč	30 333,00 Kč	199 379,00 Kč	433 721,00 Kč
4	433 721,00 Kč	229 713,00 Kč	18 898,00 Kč	210 815,00 Kč	222 906,00 Kč
5	222 906,00 Kč	229 713,00 Kč	6 807,00 Kč	222 906,00 Kč	0,00 Kč

Z výše uvedených informací jsem se rozhodl vybrat úvěr na 5 let, protože ve finančních možnostech společnosti Partners to je možné.

4.6.2.3. Dotace a granty z Evropské unie

4.6.2.3.1. Leonardo da Vinci

Akční program Společenství na podporu odborného vzdělávání - Leonardo da Vinci je orientován na prosazování tzv. "Evropy znalostí" a upevňování evropské spolupráce v oblasti odborného vzdělávání. V jeho rámci by proto měly být podporovány nadnárodní iniciativy, podněcující znalosti, schopnosti a dovednosti nezbytné pro úspěšné začlenění do pracovního i plnoprávného občanského života.

Program Leonardo da Vinci je otevřen pro veškeré typy organizací, které působí v oblasti odborného vzdělávání. Přednost se dává nadnárodním partnerstvím, ve kterých jsou zastoupeni různí aktéři, schopní významně přispět k dosažení cílů projektu. Zvláštní pozornost je pak věnována i partnerstvím, která usilují o posílení spolupráce mezi různými institucemi odborného vzdělávání (včetně vysokých a vyšších odborných škol) a podniky (včetně malých a středních), nebo v nichž jsou zastoupeni sociální partneři a místní orgány.

4.6.2.3.2. Phare 2003

Národní program Phare 2003

a) Grantové schéma na podporu podnikatelské infrastruktury

Vytvoření příznivých podmínek pro rozvoj podnikání (zejména malých a středních podniků), které umožní vznik nových pracovních míst. Toho by mělo být dosaženo především výstavbou a rekonstrukcí potřebné infrastruktury.

b) Grantové schéma na rozvoj turistické infrastruktury

c) Grantové schéma ve vybraných regionech NUTS II pro méně rozsáhlé projekty v oblasti podnikatelské infrastruktury

Phare 2003 - Rozvoj lidských zdrojů

a) Aktivní politika zaměstnanosti

Cílem APZ je napomáhat odstraňování bariér na trhu práce a pomoci získat zaměstnání nebo zvýšit zaměstnatelnost. APZ zahrnuje vedle různých forem poradenských programů zejména podporu dalšího profesního vzdělávání – především rekvalifikace, dále pak podporu při zřizování nových pracovních míst poskytovanou zaměstnavatelům při zaměstnávání uchazečů o zaměstnání i uchazečům samotným při zahájení samostatné výdělečné činnosti.

Phare 2003 - Rozvoj malého a středního podnikání

a) Investiční grantové schéma Phare 2003

Zvyšování konkurenceschopnosti malých a středních podniků (MSP) prostřednictvím podpory zavádění nových technologií, modernizace výrobních zařízení a zvyšování kvality výrobních a řídicích procesů v malých a středních podnicích.

b) Program podpory konkurenceschopnosti

Zvyšování konkurenceschopnosti malých a středních podniků (MSP) prostřednictvím podpory zavádění nových technologií, modernizace výrobních zařízení a zvyšování kvality výrobních a řídicích procesů v malých a středních podnicích.

Z těchto dvou programů by byla možnost získat dotaci pro naše podnikání. Navrhuji to provést za pomoci specializované firmy ProMG, s.r.o. se sídlem v Olomouci.

4.6.2.4. Kooperace s jiným partnerem

Podle mého názoru velice zajímavá alternativa k tradičním způsobům financování. Ze své vlastní zkušenosti vím, že tyto formy financování velice dobře fungují ke spokojenosti všech zúčastněných stran. V principu jde u klientských center o to, že vznikne centrum např. poradenské společnosti, které nese její logo a firemní identitu a externí partneři mají ve výlohách své reklamy. Tudíž jde vědět o všech.

4.6.2.5. Kombinace předchozích

Zcela jistě to bude tento způsob. Do úvahy připadá, že klientské centrum bude navrženo tak, že na rekonstrukci si vezme hypotéku její majitel a poradci zaplatí vybavení a měsíční provoz klientského centra.

4.6.3. Kalkulace měsíčních nákladů

Tab. 6. Měsíční náklady

Položka	Částka měsíčně
Elektrina, teplo, voda	5000,-
Pitná voda	5000,-
Osobní náklady	15000,-
Nájem + splátka	80000,-
Celkem	105 000,-

4.6.4. Kalkulace vybraných peněz

K tomu, aby klientské centrum bylo schopno existovat je zapotřebí navrhnout systém měsíčních plateb. Jestliže je v této práci vycházeno ze zkušeností z již existujících kanceláří a center, tak můžeme většinu informací převzít.

Navrhuji zavést tzv. Fond na rozvoj kanceláří. Bude dáno pravidlo, že každý, kdo nastoupí do firmy, se bude podílet na provozu kanceláří finančním příspěvkem. Finanční příspěvek bude mít tuto výši: první měsíc poradce neplatí nic, protože se zaškoluje. Druhý měsíc platí 2000,- Kč měsíčně, třetí měsíc 3000,- Kč měsíčně a čtvrtý a další měsíce platí 4000,- Kč měsíčně. Všichni poradci posílají platby na společný účet, který má na starosti asistentka. Je zřejmé, že do fondu bude více peněz přicházet, než odcházet a to je dobře. Peníze, které budou ve fondu zůstat, se použijí na reklamu, propagaci a rezervu. Po dvou letech bude podle propočtů ve fondu dostatek peněz na to, aby se mohla otevřít nová klientská centra v okolních městech.

Podle tabulky pod textem vychází, že ke konci roku 2009 bude do fondu měsíčně proudit 214.000,- Kč měsíčně. Co nám tabulky také ukazuje, je to, že první čtyři měsíce musíme fond více dotovat, protože příjmy fondu budou menší než jeho výdaje. Na tuto situaci se musíme zaměřit a připravit si dostatečný kapitál před začátkem budování klientského centra.

Tab. 6. Měsíční příjmy

měsíc	poradci	1 měsíc	2 měsíce	3 měsíce	4 měsíce	celkem	peníze
leden	21	0	0	0	21	21	84000
únor	23	2	0	0	21	23	84000
březen	25	2	2		21	25	88000
duben	27	2	2	2	21	27	94000
květen	32	5	2	2	23	32	102000
červen	35	3	5	2	25	35	116000
červenec	38	3	3	5	27	38	129000
srpen	43	5	3	3	32	43	143000
září	48	5	5	3	35	48	159000
říjen	52	4	5	5	38	52	177000
listopad	57	5	4	5	43	57	195000
prosinec	61	4	5	4	48	61	214000

4.6.5. Můj návrh

Navrhuji se na budování clientského centra připravovat již nyní. Budeme celkem potřebovat částku 605.000,- Kč na vybavení interiéru a zároveň musíme mít na „dotaci“ fondu 73.000,- Kč pro prvních pět měsíců. Tzn. prvních pět měsíců budou výdaje 525.000,- Kč a příjmy jen 452 000,- Kč. Dále je určitě rozumné mít připravenou rezervu ve výši minimálně 200.000,- kdyby se objevily nějaké problémy. Navrhuji také, aby případné tržby z reklamy ve výlohách našich partnerů šli do Fondu rozvoje kanceláře.

Celkem tedy vychází, že ještě předtím než se pustíme do budování clientského centra v Olomouci, tak musí být přichystáno celkem 878.000,- Kč. Když se částka vydělí počtem poradců, což je 21, tak vychází zhruba 42.000,- Kč na poradce, což je reálné.

4.7. Časový plán budování centra

Pro to, aby centru mohlo začít fungovat od ledna 2009, tak je třeba se začít připravovat již nyní. To znamená, od června 2008 se poradci musí připravit na větší finanční zátěž, aby se dalo dohromady potřebné množství financí. A také to znamená začít hledat vhodnou nemovitost, na čemž se mohou podílet všichni poradci.

4.8. Strategiční partneři

Otázka s kým jít do kooperace není lehká. Musíme se v tomto ohledu dívat dál do budoucnosti. Shodují se vize a cíle našeho partnera s našimi nebo ne? Budeme mít stejný pohled na podnikání i za 5 let, nebo zde hrozí riziko našeho rozchodu. Odpovědi na tyto otázky nemusí být lehké, ale musíme si je položit, než s někým partnerství uzavřeme, protože v našem případě se jedná o minimálně 5 let spolupráce.

Hypoteční banky

- Česká spořitelna
- Komerční banky
- Raiffeisen Bank
- GE Money
- ČSOB
- Bawag Bank
- Volksbank

Investiční společnosti

- ING, Investiční společnost
- Investiční společnost ČS
- Axa, Investiční společnost
- Pioneer Investments
- HSBC

Penzijní fondy

- Axa penzijní fond, a.s.
- Aegon penzijní fond, a.s.
- ČS penzijní fond, a.s.
- ČSOB Stabilita, a.s.
- ING penzijní fond, a.s.

Pojišťovny

- Axa
- Aegon
- Aviva
- ČPP
- ČS
- ING

Stavební spořitelny

- Raiffeisen stavební spořitelna
- Modrá pyramida KB
- Buřinka ČS
- Wüstenrot

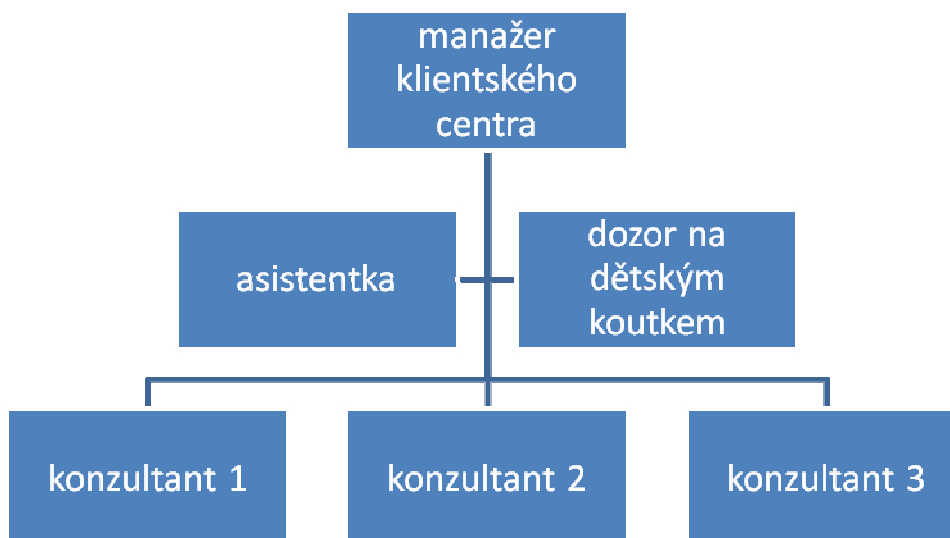
Leasingové společnosti

- Essox
- ČSOB

4.8.1. Můj výběr

Můj osobní názor a současně návrh pro vybudování clientského centra je ten, že do spolupráce chci jít se společnostmi Aegon, Axa a ČPP. Je to díky jejich postoji k naší firmě a ochotě vycházet nám vstříc. Z dosavadní spolupráce mám tu zkušenost, že pokud potřebují poradci s čímkoliv pomoci, tak tyto společnosti nezklamou. Takže pro společnou spolupráci v clientském centru navrhuji tyto tři společnosti.

4.9. Organizační schéma klientského centra



4.9.1. Slovní popis organizačního schématu:

V klientském centru bude mít hlavní pravomoc manažer klientského centra, což bude poradce na pozici minimálně Team manager, lépe Executive manager. Jako pomocnou sílu, bude mít asistentku, která se bude starat o administrativní věci okolo centra. To znamená, bude mít na starosti všechny potřebné smlouvy pro poradce, bude mít na starosti obsluhu počítačů a telefonů. Dále bude zařizovat všechny akce, které se budou v klientském centru zařizovat.

Dozor nad dětským koutkem bude mít speciálně vyškolená osoba pro práci s dětmi.

Konzultanti 1,2,3 budou mít na starost příchozí klienty. Budou provádět analýzy, poradenství a samozřejmě servis. Jejich pracovní doba bude vždy od 9:30 do 15:30 a od 15:30 do 22:00.

Ostatní konzultanti, kteří nejsou ve schématu, budou do centra docházet také, ale nebudou mít pevný režim, jako konzultanti 1,2,3.

4.10. Určení odpovědností

Za klientské centrum je zodpovědná jedna osoba a tou je manažer klientského centra. V organizační struktuře, viz. výše má pod sebou tři konzultanty, kteří se střídají ve službách na pobočce. Konzultanti obstarávají provoz, čili otevírají a zavírají centrum. Asistentka má na starosti doplňování materiálů, např. papírů do tiskárny, občerstvení, atd. Dále se stará o vybírání plateb od všech poradců, ale konečnou zodpovědnost za to má manažer klientského centra. Všechny platby jsou psané na něj, takže je v jeho zájmu, aby všichni platili a vše fungovalo, tak jak má. Je potřeba si uvědomit, že podnikání v Partners není chození do zaměstnání a je zde potřeba, aby vztahy fungovaly a probíhala zdravá komunikace, protože silou se tady věci řešit nedají. Proto je tedy tohle všechno potřeba, aby se vůbec klientské centrum mohlo otevřít.

4.11. Systém měření a kontroly

Navrhuji, aby se na začátku každého měsíce sešli poradci v jedné místnosti a společně projednali, jak se plány klientského centra za poslední měsíc přiblížily k cíli. Pro tento účel se výborně hodí výše uvedené grafy, které budou sloužit jako index ke srovnávání skutečných výsledků a výsledků naplánovaných. Pokud jeden měsíc bude skutečnost taková, že se plánu nepodaří dosáhnout, tak se další měsíc bude pracovat o to usilovněji. Není nic horšího pro morálku týmu, když se plán nebude dařit již od začátku. To se potom zcela vytrácí motivace a tým nepracuje na 100 procent. Proto můj návrh je takový, aby se hned první měsíc plán raději překročil. Udělá se to tím způsobem, že hned na začátku roku, 4. nebo 5. ledna uskuteční velká akce na domlouvání schůzek s klienty. Tím se nastaví aktivity na začátek roku. A tato akce bude na začátku každého měsíce, aby měli poradci pravidelné aktivity.

5. Závěr

Z výše uvedeného vyplývá, že proces budování klientské centra bude pro poradce velkou výzvou. Klientské centrum zcela určitě splní funkci reklamní, tzn. půjde vidět pro velké množství lidí a udělá reklamu společnosti v celém Olomouckém kraji.

Navržená struktura klientského centra, kterou jsem zde navrhl, tak doporučuji používat ve všech klientských centrech společnosti Partners v ČR.

Co se týče analýzy silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb, tak zcela jistě z mého pohledu převažují silné stránky nad slabými a příležitosti nad hrozbami. Ať už je to velice perspektivní trh v ČR nebo proklientský přístup společnosti Partners. Právě díky tomuto přístupu se tato společnost odlišuje od ostatních, kteří ve většině případů jen předstírají, že jednájí v zájmu klientů. Příležitosti, které čekají na finanční poradce, jsou více než slibné. Z analýzy úspor českých domácností vyplývá, že většina peněz českých domácností se nachází na bankovních účtech, tudíž zde je velký potenciál pro přesun těchto peněz do výnosnějších instrumentů finančního trhu.

Velké věci se budou dít v době, až nastane důchodová reforma. Pro klientské centrum to bude velká příležitost se ještě více zviditelnit a získat velké množství nových klientů.

Na klientské centrum taktéž číhají určité hrozby. Je smutnou skutečností, že některé firmy nepřejí společnosti Partners nic dobrého. Proto se snaží o omezení spolupráce našich finančních partnerů se společností Partners. Tato hrozba ale začíná ztrácet na významu, protože se ukazuje, že kdo spolupracuje se společností Partners, tak zatím jen získal díky velice rychlému růstu této nové firmy.

V novém klientském centru byly stanoveny marketingové cíle pro rok 2009. Jejich splnění bude záviset na tvrdé práci poradců v centru a důslednému dohledu managementu v Olomouci. Při současné pracovní morálce olomouckého vedení by tyto cíle měly být splněny.

Klientské centrum se bude chtít zviditelnit. Použije k tomu různé formy propagace počínaje billboardy se slogany Partners, televizními spoty a třeba sponzoringem

sportovních akcí. To vše si vyžádá nemalé finanční náklady, a proto navrhuji financování těchto aktivit přímo centrálou Partners. Přinese to prospěch i teamu i nejvyššímu vedení společnosti.

V klientském centru chtějí poradce zavádět nové produkty a služby. Pro rozjezd zkusí společnost Partners vyjednat nový typ hypotéky, kde se budou splácet jen úroky a jistina se splatí až na konci doby hypotéky, třeba za 20 let. Jako exkluzivní to představí klientské centrum v Olomouci.

Rozpočet na nové klientské centrum si vyžádá investice ve výši 878.000,- Kč. Tuto částku si musí poradci, kteří chtějí centrum zakládat, odkládat již v současné době, aby byla v prosinci 2008 připravena k zaplacení nákladů. Také se musí začít hledat vhodná nemovitost, která vhodně poslouží účelům klientského centra. Díky tomu, že většina poradců má již zkušenost s klientským centrem v Brně, tak mají ulehčenou představu o tom, jak by budova měla vypadat.

Já osobně díky tomu, že jsem při práci čerpal z předchozích zkušeností s budováním klientských center v jiných částech republiky, tak jsem měl situaci ulehčenou. Velice se mi hodila znalost problematiky finančního poradenství v ČR, protože v oboru působím již čtyři roky a měl jsem možnost sledovat rychlý vývoj tohoto odvětví, který v současné době ještě rychleji nabývá na obrátkách. Je to způsobena také tím, že se společnost Partners, která je v současné době inovátorem na trhu finančního poradenství, snaží budovat klientské centra po celé České republice.

Je to správný krok vývoje odvětví finančního poradenství a jsem rád, že jsem mohl přispět svou prací k nastavení určitého standardu, jakým se klientské centra mají budovat.

6. Literatura:

- [1] POLIDAR, V., Management bank a bankovních obchodů, 2.vyd., Praha, Ekopress 1999, ISBN 80-86119-11-4
- [2] KALABIS, Z.: Bankovní služby v praxi, 1. vydání, Brno, Computer Press 2005 ISBN 80-251-0882-1
- [3] REVENDA, Z, MANDEL, M, KODERA, J, MUSÍLEK, P, DVOŘÁK, P, BOUDA, J.: Peněžní ekonomie a bankovníctví, 4.vyd., praha, Management Press 2005 ISBN 80-7261-132-1
- [4] KALINOVÁ, M., KOTOUČOVÁ,J., KŘÍŽ, R., SPIRIT, M., ŠVARC,Z. Právní základy finančních služeb,1. vyd. Praha, Bankovní institut VŠ, 2002, ISBN 80-7265-051-3
- [5] VALACH J., Investiční rozhodování a dlouhodobé financování, 2. Vydání, 465 stran, Praha, Ekopress 2006, ISBN 8086929019
- [6] GERBER, M.: Podnikatelský mýtus, ISBN 80-7261-092-9, MP Press, Praha, 1997

Finanční servery:

- [7] <http://www.finmag.cz/>
- [8] <http://www.mesec.cz>
- [9] <http://www.e15.cz>
- [10] <http://www.finance.cz>
- [11] <http://www.penize.cz/>

7. Seznam použitých zkratk

RPSN roční procentní sazba nákladů

p.a. per anum, ročně

HDP hrubý domácí produkt

ČNB Česká národní banka

APZ aktivní politika zaměstnanosti

MSP malé a střední podniky

8. Seznam příloh

Příloha č.1 - Náklady Brno.....	75
Příloha č.2 - Kariérový plán.....	78
Příloha č.3 - Náklady interiéru v Olomouci.....	84
Příloha č.4 - Hypoteční úvěr	87

Příloha č.1 - Náklady Brno

pol.	zboží nebo služba	specifikace	ks	Kč/ks	Kč celkem bez DPH
		povrch	m ²	bez DPH	DPH
1	Schodiště				205 129
2	Vnitřní schodiště		1	67 900	67 900
3	Stavební úpravy	statická úprava	1	14 300	14 300
4	Zábradlí	materiál	1	61 545	61 545
5	Zábradlí	výroba	1	34 462	34 462
6	Zábradlí	montáž	1	26 923	26 923
7	Podlahové krytiny				133 272
8	Povrchové úpravy schodiště	nášlap, podstupnice	1	20 401	20 401
9	Povrchové úpravy - betonová stěrka šedá	plocha kolem vstupu	29,3	975	28 568
10	Povrchové úpravy - betonová stěrka šedá	podesta	4,4	975	4 290
11	Povrchové úpravy - betonová stěrka šedá	bok podesty	2,332	975	2 274
12	Lakování	finální lak	35	316	11 060
13	koberec	Zenith 80	120	295	35 400
14	pokládka, lepidlo, lepení		120	119	14 280
15	soklíky	obšité	1	7 500	7 500
16	přechodové a ukončovací lišty		1	9 500	9 500
17	skleněné příčky a dveře				238 154
18	skleněné příčky a dveře	skl. Příčky - sklo čiré kalené	1		160 000
19	skleněné příčky a dveře	montáž a doprava	1		20 000
20	kotvení skleněných příček a dveří		1	53 846	53 846
21	zábrany		2	2 154	4 308
	Osvětlení, elektrika, žaluzie				238 000
	Elektrika+montáž svítidel				38 000
	Svítidla				150 000
	Žaluzie				50 000
	Vzduchotechnika				120 000
	montáž + zařízení				120 000
	Klimatizace a veškeré stavební práce				215 000
	Klimatizace				140 000
	Vyřizování s úřady				25 000
	Stavební práce				50 000

22	Exteriér - skla				105 197
23	opláštění budovy - část 1	svíslé plochy mezi okny	26,42	2 050	54 161
24	opláštění budovy - část 2	prostor okolo vstupu	18,31	2 050	37 536
25	montáž	montáž a doprava	1	13 500	13 500
26	Exteriér - linka, polepy, logo				193 733
27	linka 27 bm s 11 štěrbinou	Al plech + RAL	1	98 000	98 000
28	neon 27 bm	modrý, 1 linka	1	40 667	40 667
29	montáž linky s neone		1	18 000	18 000
30	světelná písmena	plech + RAL + podsvícení neone	1	18 267	18 267
31	montáž písmen		1	2 667	2 667
32	polepy "Partners"		4	1 600	6 400
33	demont. stávajících polepů		1	5 067	5 067
34	doprava		1	4 667	4 667
	Interiér				453 860
1	stůl pracovní - kovová podnož	1600/700/730	9	7 820	70 380
2	stůl pracovní - atyp - kovová podnož	1600/700/730	1	8 500	8 500
3	přídavný jednací stůl kruhový	pr. 800/760	7	3 900	27 300
4	kontejner - lamino - 1xtuškovnice, 3xzásuvka	340/620/580	7	4 700	32 900
5	stůl jednací - kce.atyp komaxit, deska lamino	1500/900/730	1	8 960	8 960
6	skříň nízká - lamino	800/800/400 8085	12	2 500	30 000
7	skříň vysoká - lamino	800/1960/400	4	5 840	23 360
8	recepční pult - lamino	1300/700/1000	1	34 000	34 000
9	kryty topení - kce.komaxit, lamino, AL mřížky 4ks	2140/980/300	5	12 200	61 000
10	obloukové paravany	v=1100/1500	5	14 300	71 500
11	Dvoused do kanceláře ředitele	podnož RAL 9005, látka C	1	11 980	11 980
12	Křeslo do kanceláře ředitele	podnož RAL 9005, látka C	1	6 990	6 990
13	Konferenční stůl	podnož RAL 9005, LTD	1	4 990	4 990
14	sedací nábytek	DODAVATEL TOP OFFICE	35	1 200	42 000
15	ORN - doprava, montáž, zaměření, VD,...		1	20 000	20 000

	Další				295 000
	projekt stavební				50 000
	studie				25 000
	projekt interiér				20 000
	výřízení stavebního povolení				35 000
	stavební práce, kontejnery apod				140 000
	provizorní reklamní panely do výloh				25 000

Příloha č.2 - Kariérový plán

A. Preambule

1. Kariérový plán je nedílnou součástí mandátní smlouvy uzavřené mezi Partners For Life Planning a.s. (dále jen "společnost") na straně jedné a poradcem na straně druhé.

B. Postup na vyšší pozici

2. Každý poradce má nárok na příslušný postup, splní-li všechny podmínky uvedené v kariérovém plánu.

3. Kariérový plán je založen na principu výkonnosti. Základem hodnocení je centrálou společnosti a příslušným obchodním partnerem přijatá a natypovaná brutto produkce.

4. Pro povýšení ze stupně Trainee (odměny pouze za tip) na stupeň Consultant a z pozice Consultant na stupeň Senior Consultant je vedle splnění stanovených podmínek nutné, aby nadřízený poradce na pozici M2 a výše písemně sdělil tuto změnu centrále společnosti.

5. K povýšení do vedoucí pozice (M1 a výše) se vedle splnění minimálního výkonu vyžaduje podpis všech strukturálně nadřízených poradců povyšovaného poradce a schválení vedením společnosti.

6. Podklady pro povýšení je třeba doručit na centrálu okamžitě po zjištění, že byla splněna kritéria pro následující pozici. Povýšení je pak platné nejdříve od následujícího dne po doručení podkladů k povýšení a schválení žádosti o povýšení, nejdříve však od 1. dne měsíce následujícího po posledním měsíci v kvalifikačním období pro novou pozici.

7. Hodnotícím obdobím pro povýšení do vedoucích pozic (kromě pozice M1 – Team Manager) je vždy kalendářní čtvrtletí.

8. Podmínkou pro povýšení do pozice Senior Consultant a do pozice M1 je získání licence podřízeného pojišťovacího zprostředkovatele a investičního zprostředkovatele od ČNB.

9. Povýšení do pozice M1 – Team Manager je možné nejdříve po uplynutí 6 měsíců od podpisu mandátní smlouvy

10. Povýšení do pozice M2 – Executive Manager, M3 – Senior Manager, D1 – Director a D2 – Senior Director je možné nejdříve za 9 měsíců po dosažení předcházející pozice. Povýšení na pozici Partner je možné nejdříve za 18 měsíců po dosažení předcházejícího stupně. Tato doba mezi pozicemi může být zkrácena, pokud s tím souhlasí všichni nadřízení poradci žadatele o povýšení i vedení společnosti a pokud jsou výkonová kritéria pro postup splněna dvojnásobně.

11. Výsledky práce musí být kvalitní a trvalé. Pokud proplacenost uzavřených smluv poklesne pod 75 %, a to za období posledních 12 měsíců (neberou se v úvahu poslední tři ukončené měsíce), společnost si vyhrazuje právo pozastavit povýšení poradce do doby zvýšení proplacenosti nad tuto hranici.

12. Povýšení může být pozastaveno nebo zrušeno v případě, že existuje důvodné podezření na uzavírání smluv pouze za účelem vykázání produkce a je zpochybněna dlouhodobá trvalost příslušných smluv.

13. Aby bylo povýšení trvalé, musí nově povýšený poradce na stupni M1 a výše v dalším čtvrtletí (či v následujících třech měsících v případě poradců povýšených na stupeň M1) zopakovat výkon minimálně v rozsahu stanoveném v části G. Kritéria postupu pro jeho pozici a potvrdit tak výkon, na jehož základě byl povýšen. V případě, že poradce povyšovací výkon nezopakuje, bude od následujícího čtvrtletí (nebo měsíce v případě poradce na stupni M1) přesunut na pozici, ze které byl povýšen.

14. Z paralelní struktury se vždy počítá do aktivní činnosti či povyšovacího statutu maximálně 50 % aktivní činnosti stávající pozice či povyšovacího statutu pro následující pozici.

15. Za nadprůměrnou vlastní produkci v konkrétním produkčním měsíci je na všech pozicích vyplácen bonus centrálou společnosti za celou měsíční produkci v měsíci, kdy byla kritéria splněna, bez vlivu na rozdílovou provizi pro nadřízeného vedoucího. Společnost má právo kritéria pro obdržení bonusu změnit, a to tak, aby kritérium korespondovalo s průměrnou produkcí na poradce v celé společnosti a bonus tak vždy obdrželi poradci s nadprůměrnou vlastní produkcí (125 %, respektive 250 % průměrné produkce na poradce). Poradce může o bonus přijít, pokud bude zjevné, že kumuluje produkci dvou měsíců do jednoho měsíce.

C. Přesun na nižší pozici

16. Pokud poradce či vedoucí nesplní za jedno kalendářní čtvrtletí objem minimální aktivní činnosti dle části E, bude mu zasláno varování před přesunem na nižší pozici či ukončením činnosti v případě pracovníků na pozici Trainee až M1, kteří nesplní minimální výkon 150 BJ za čtvrtletí.

17. V případě, že příslušný poradce či vedoucí nesplní objem minimální aktivní činnosti ani v následujícím kalendářním čtvrtletí, dojde od následujícího měsíce k jeho přesunu na pozici, ze které byl naposledy povýšen.

18. Přesun na nižší pozici může být proveden i v případě formálního splnění kritérií, pokud existuje důvodné podezření na uzavírání smluv pouze za účelem vykázání produkce a je zpochybněna dlouhodobá trvalost příslušných smluv.

19. V případě nesplnění minimálního výkonu 150 BJ za dvě po sobě jdoucí čtvrtletí dojde dle bodu 10.3 mandátní smlouvy k ukončení činnosti.

20. V případě, že je osobní výkon poradce na pozici Consultant za kalendářní čtvrtletí nižší než 450 BJ, může být od prvního dne následujícího měsíce přesunut

na pozici Tipař. K přesunu nedochází automaticky, ale pouze na žádost nejbližšího nadřízeného vedoucího, kterou podepsali všichni nadřízení vedoucí. Žádost musí být podána do 10 dní po zveřejnění výsledků za příslušné čtvrtletí.

21. O všech těchto případech rozhoduje vedení společnosti. Původního stupně je možné znovu dosáhnout splněním všech kvalifikačních kritérií pro povýšení na ztracenou pozici dle kariérového plánu. Tipař, který již byl Consultantem a na pozici Tipař byl přesunut na základě předchozího odstavce, se může vrátit na původní funkci Consultanta po dosažení nových 400 BJ výkonu.

D. Zařazení do struktury

22. Od vedoucích se vyžaduje, aby získávali, školili, řídili a vedli poradce k aktivní činnosti. Příslušnost ke struktuře a k vedoucímu je dána dotazníkem pro poradce, případně schválením změny zařazení poradce.

23. Přejít poradce či vedoucího z jedné struktury do jiné musí vždy schválit všichni stávající i budoucí nadřízení přecházejícího poradce a vedení společnosti. Za přechod se považuje i případ, kdy poradce či vedoucí ukončí činnost a poté (bez ohledu na dobu) chce nastoupit ve společnosti do jiné struktury.

24. Poradce či vedoucí měnící vedení se nezapočítává do kritérií pro následující postup jeho novému vedoucímu, a to po dobu 12 měsíců nebo pro nejbližší povýšení podle toho, která skutečnost nastane dříve. Centrála může z tohoto pravidla v odůvodněných případech udělit výjimku.

25. Pokud by vedoucí ukončil svou činnost, může jeho nadřízený jmenovat na jeho místo poradce z jeho bývalého vedení. Nejpozději do 3 dnů po jeho jmenování musí příslušný nadřízený vedoucí zaslat písemnou zprávu o této změně vedení společnosti. Pozdější úprava tohoto rozhodnutí není možná.

26. Na základě výkonnostního principu je možné dosáhnout stejné i vyšší pozice než má vedoucí příslušného poradce.

E. Minimální aktivní činnost:

27. Pojem minimální aktivní činnost znamená minimální produkci poradce, případně celé struktury, za kalendářní čtvrtletí. Dodržení minimální aktivní činnosti je podmínkou pro setrvání poradce na příslušném stupni. Základem hodnocení je centrála společnosti a příslušným obchodním partnerem přijatá a natypovaná brutto produkce, přičemž:

Osobní výkon (OV) = vlastní produkce, tedy uskutečněný obchod osobně vyprodukovaný poradcem či vedoucím

Skupinová produkce = uskutečněný obchod vyprodukovaný poradcem i skupinou dohromady

Následující přehled stanovuje minima pro činnost poradců na jednotlivých pozicích:

C – Consultant
150 BJ/čtvrtletí

SC – Senior Consultant
450 BJ/čtvrtletí

M1 – Team Manager
2.250 BJ/čtvrtletí skupinové produkce, z toho 450 BJ OV

M2 – Executive Manager
4.500 BJ/čtvrtletí skupinové produkce

M3 – Senior Manager
6.750 BJ/čtvrtletí skupinové produkce

D1 – Director
13.500 BJ/čtvrtletí skupinové produkce

D2 – Senior Director
33.750 BJ/čtvrtletí skupinové produkce

D3 – Partner
90.000 BJ/čtvrtletí skupinové produkce

F. Aktivní povýšovací statut

28. Pokud má být Consultant nebo Senior Consultant zařazen mezi poradce, kteří jsou započteni do minimálního počtu pro povýšení do pozic M1, M2 a M3, musí splnit minimální výkon ve výši 300 BJ za tři měsíce předcházející žádosti o povýšení.

29. Pokud má být do povýšení na pozici M1, M2, M3, D1, D2 či D3 započtán poradce na pozici M1, M2, M3, D1 či D2, musí výkon tohoto poradce splňovat za poslední tři měsíce před povýšením minimální aktivní statut z bodu 26 kariérového plánu, a to jak v osobním, tak i skupinovém výkonu. Pokud příslušný manažer minimální aktivní statut nespĺňuje, počítá se žadatel o povýšení, jako by byl v kariérovém plánu o pozici níže.

G. Kritéria postupu:

Následující podmínky jsou předpokladem pro povýšení do příslušné pozice.

Trainee/Tipař

Začátek činnosti u společnosti, zkušební pozice zahrnující základní zaškolovací cyklus, zapracování a získání registrací.

Consultant

400 BJ vlastní historické produkce a příslušné registrace ČNB

Senior Consultant

4.000 BJ vlastní historické produkce

- získání registrace podřízeného pojišťovacího zprostředkovatele a investičního zprostředkovatele u ČNB

M1 – Team Manager

- 2.000 BJ vlastní historické produkce

- 3.000 BJ skupinové produkce za čtvrtletí, z toho 450 BJ osobního výkonu

- 3 přímí poradci na pozici Consultant nebo Senior Consultant k datu povýšení a splňující aktivní povýšovací statut

- získání registrace podřízeného pojišťovacího zprostředkovatele a investičního zprostředkovatele u ČNB

Team Manager je přípravný stupeň pro pozici vedoucího poradce. Je oprávněn a povinen získávat a vést poradce. Nemá dodatkovou smlouvu, ale obdrží plnou úhradu rozdílové provize dle platných provizních listin.

M2 – Executive Manager

- 3.000 BJ vlastní historické produkce

- 6.000 BJ skupinové produkce za čtvrtletí

- 6 přímých poradců na pozici Consultant nebo Senior Consultant minimálně jedno čtvrtletí aktivních a splňujících aktivní povýšovací statut (M1 se počítá za dva Consultanty)

Od funkce Executive Manager je třeba vykonávat tuto činnost jako hlavní zaměstnání.

M3 – Senior Manager

- 4.000 BJ vlastní historické produkce

- 9.000 BJ skupinové produkce za čtvrtletí

- 3 přímí poradci na pozici Consultant nebo Senior Consultant a splňující aktivní povýšovací statut a 3 přímí manažeři na pozici M1 – Team Manager minimálně jedno čtvrtletí aktivní (M1 se počítá za dva Consultanty)

D1 – Director

- 5.000 BJ vlastní historické produkce

- 18.000 BJ skupinové produkce za čtvrtletí

- 6 přímých manažerů na pozici M1 – Team Manager minimálně jedno čtvrtletí aktivních nebo 4 přímí manažeři na pozici M2 – Executive Manager minimálně jedno čtvrtletí aktivní

D2 – Senior Director

- 45.000 BJ skupinové produkce za čtvrtletí
- 6 přímých manažerů na pozici M2 – Executive Manager minimálně jedno čtvrtletí aktivních nebo 4 přímí manažeři na pozici M3 – Senior Manager minimálně jedno čtvrtletí aktivní

D3 – Partner

- 120.000 BJ skupinové produkce za čtvrtletí
- 6 přímých manažerů na pozici M3 – Senior Manager minimálně jedno čtvrtletí aktivních nebo 4 přímí manažeři na pozici D1 – Director minimálně jedno čtvrtletí aktivní

Na pozici Partner získává poradce předem daným způsobem podíl ve společnosti.

Příloha č.3 - Náklady interiéru v Olomouci

Typ zboží	Popis	Množství	Sleva %	Jedn. cena bez DPH	Sazba DPH	Jedn. cena s DPH	Celkem bez DPH
	7.NP Kanceláře VEDENÍ stoly CUBIC, skříňovina CUBIC						
CDL186	místnost VEDENÍ 1 Stůl kancelářský CUBIC stolová deska cenové kat. L barva podnože RAL9006 hliník rozměry: 750x1800x900 mm	1	10	4 792,50	19	5 703,08	4 792,50
CDL146	Stůl kancelářský CUBIC stolová deska cenové kat. L barva podnože RAL9006 hliník rozměry: 750x1400x900 mm	1	10	4 282,20	19	5 095,82	4 282,20
CXSL49	Kontejner stacionární, 4 zásuvky cenová kat. L rozměry: 750x432x900 mm	1	10	5 466,60	19	6 505,25	5 466,60
CUL96	Korpus skříňové SPECIAL 2,5 OH cenová kat. L - 1x kovová police RAL9006 - kovová podnož RAL9006 rozměry: 1100x600x450 mm	2	10	4 067,10	19	4 839,85	8 134,20
CDML96	Dveře plně 2,5 OH, 600 mm	2	10	1 701,90	19	2 025,26	3 403,80
CUL99	Korpus skříňové SPECIAL 2,5 OH cenová kat. L - 1x kovová police RAL9006 - kovová podnož RAL9006 rozměry: 1100x900x450 mm	3	10	4 847,40	19	5 768,41	14 542,20
CDG99	Dveře rámové 2,5 OH, 900 mm opálové sklo	1	10	8 335,80	19	9 919,60	8 335,80
CDS99	Dveře roletové 2,5 OH, 900 mm hliníková žaluzie	2	10	13 483,80	19	16 045,72	26 967,60
TC1005	Konferenční stůl podnož: lesklý povrch sklo čiré tl. 10 mm, kalené rozměry: 450x1000x500 mm	1	10	9 846,00	19	11 716,74	9 846,00
SILVER ES	Kovový věšák SILVER ES provedení stří.komaxit, výška 1720 mm	1	10	1 683,00	19	2 002,77	1 683,00
	Celkem za místnost VEDENÍ						87 453,90
	JEDNACÍ MÍSTNOST stoly LTM a CUBIC, skříňovina STANDARD						
LTM18086	JEDNACÍ MÍSTNOST 7.21 Stůl univerzální LTM 1800x800 na čtvercových nohách 30x30 mm rámová podnož v barvě RAL9006 rozměry: 735x1800x800 mm	4	10	2 704,50	19	3 218,36	10 818,00
ECS07486	Skříň žaluziová, žaluzie hliník pravá, 2 OH, rektifikace rozměry: 735x800x422 mm	1	10	4 563,90	19	5 431,04	4 563,90
SILVER ES	Kovový věšák SILVER ES provedení stří.komaxit, výška 1720 mm	2	10	1 683,00	19	2 002,77	3 366,00
EC1808	Věšáková stěna š.800 mm k přišroubování na zeď 6 ks chromovaných dvojháček	1	10	1 537,20	19	1 829,27	1 537,20
	Celkem za JEDNACÍ MÍSTNOST						20 285,10

ST16086	Místnost ADMINISTRATIVA 1 Stůl kancelářský BASIC PLUS rozměry: 735x1600x800 mm kovová podnož s kabelovým mostem barva podnože: RAL9006 hliník	1	10	3 350,70	19	3 987,33	3 350,70
APBH6	Průchodka kabelová RAL9006 s vrtáním ve výrobě barva: hliník	1	10	68,40	19	81,40	68,40
EXS0804	Kontejner přístavný, 4 zásuvky tužkovník, centrální uzamykání rozměry: 735x434x800 mm	1	10	5 220,00	19	6 211,80	5 220,00
BBP16056	Stolová přístavba elipsa, vč. nohy a spojovacího kování rozměry: 735x1600x500 mm barva nohy: RAL9006 hliník	1	10	1 467,00	19	1 745,73	1 467,00
ECO1458	Skříň otevřená, 4 OH dno opatřeno rektifikacemi rozměry: 1447x800x422 mm	1	10	3 288,60	19	3 913,43	3 288,60
ECD1458	Skříň s dveřmi, 4 OH dno opatřeno rektifikacemi rozměry: 1447x800x422 mm	2	10	4 878,00	19	5 804,82	9 756,00
SILVER ES	Kovový věšák SILVER ES provedení stří. komaxit, výška 1720 mm	1	10	1 683,00	19	2 002,77	1 683,00
Součet za místnost ADMINISTRATIVA 1							24 833,70
ST16086	Místnost ADMINISTRATIVA 2 Stůl kancelářský BASIC PLUS rozměry: 735x1600x800 mm kovová podnož s kabelovým mostem barva podnože: RAL9006 hliník	5	10	3 350,70	19	3 987,33	16 753,50
APBH6	Průchodka kabelová RAL9006 s vrtáním ve výrobě barva: hliník	5	10	68,40	19	81,40	342,00
EBR0986	Stolová přístavba 3/4 kruh	4	10	1 822,50	19	2 168,78	7 290,00
RL9006	Válcová noha, RAL 9006	4	10	198,90	19	236,69	795,60
SA9006	Montážní úhelník RAL9006	4	10	60,30	19	71,76	241,20
JE510	Spojovací prvek velký RAL9006 rozměry: 500x100 mm	1	10	71,10	19	84,61	71,10
BBP16086	Stolová přístavba půlkruh. vč. nohy a spojovacího kování rozměry: 735x1600x800 mm barva nohy: RAL9006 hliník	1	10	1 548,00	19	1 842,12	1 548,00
EXS0804	Kontejner přístavný, 4 zásuvky tužkovník, centrální uzamykání rozměry: 735x434x800 mm	5	10	5 220,00	19	6 211,80	26 100,00
ECSL4586	Skříň žaluziová, žaluzie hliník levá, 4 OH, rektifikace rozměry: 1447x800x422 mm	1	10	8 209,80	19	9 769,66	8 209,80
ECS07486	Skříň žaluziová, žaluzie hliník pravá, 2 OH, rektifikace rozměry: 735x800x422 mm	1	10	4 563,90	19	5 431,04	4 563,90
ECSL7486	Skříň žaluziová, žaluzie hliník levá, 2 OH, rektifikace rozměry: 735x800x422 mm	1	10	4 563,90	19	5 431,04	4 563,90
ECO0748	Skříň otevřená, 2 OH dno opatřeno rektifikacemi rozměry: 735x800x422 mm	3	10	2 328,30	19	2 770,68	6 984,90
ECD0748	Skříň s dveřmi, 2 OH dno opatřeno rektifikacemi rozměry: 735x800x422 mm	4	10	3 453,30	19	4 109,43	13 813,20
EC1808	Věšáková stěna š. 800 mm k přišroubování na zeď 6 ks chromovaných dvojháček	1	10	1 537,20	19	1 829,27	1 537,20
SILVER ES	Kovový věšák SILVER ES provedení stří. komaxit, výška 1720 mm	2	10	1 683,00	19	2 002,77	3 366,00
Součet za místnost ADMINISTRATIVA 2							96 180,30

SEDACÍ NÁBYTEK							
420SYP	Kancelářská židle WEB vysoký opěrák celočalouněný, opěrka hlavy synchronní dvoupákový mechanismus, plynový píst, cena bez područek kříž: nylon černý, velká kolečka potahovina sk. P:	1	10	10 152,00	19	12 080,88	10 152,00
BR470N1	Područky výškově stavitelné, černé s PU loketníkem nast. do hloubky k židlím řady OPUS, WEB, LEXTRA a PERMANENT SEATING (cena za pár)	1	10	1 053,00	19	1 253,07	1 053,00
410KZN2P	Konferenční židle WEB	4	10	8 613,00	19	10 249,47	34 452,00
	opěrák celočalouněný, područky plastové černé kostra pérová, barva hliník potahovina sk. P:						
420SYE	Kancelářská židle WEB vysoký opěrák celočalouněný, opěrka hlavy synchronní dvoupákový mechanismus, plynový píst, cena bez područek kříž: nylon černý, velká kolečka potahovina sk. E:	6	10	6 489,00	19	7 721,91	38 934,00
BR470N1	Područky výškově stavitelné, černé s PU loketníkem nast. do hloubky k židlím řady OPUS, WEB, LEXTRA a PERMANENT SEATING (cena za pár)	6	10	1 053,00	19	1 253,07	6 318,00
152N2E	Konferenční židle KONFERENCE stohovatelná, bez područek kostra v barvě hliník, opěrák čalouněný zezadu potahovina sk. E:	12	10	1 512,00	19	1 799,28	18 144,00
DW1000P	Jednomístné křeslo DIWO p.kůže Potah P:	1	10	33 849,00	19	40 280,31	33 849,00
DW3000P	Třímístná pohovka DIWO p.kůže Potah P:	1	10	49 842,00	19	59 311,98	49 842,00
Celkem za sedací nábytek							192 744,00
Celkem částka slevy							-46 833,00
Celkem Kč							421 497,00
Částka DPH							80 084,43
Celkem Kč včetně DPH							501 581,43

Příloha č.4 - Hypoteční úvěr

Partners for Life Planning, a.s.
Bc. Černý Radoslav
Executive Manager

tel.: 724689170
fax:
email: radoslav.cerny@partners.cz

Předběžné posouzení hypotečního úvěru Komerční banky, a.s.

Údaje týkající se Vámi požadovaného hypotečního úvěru:

Celková cena objektu úvěru:	1 000 000	Hypoteční úvěr pro:	František Novák
Vlastní prostředky:	0	Telefon / e-mail:	724 689 169
Požadovaná výše úvěru	1 000 000		
Doba splatnosti úvěru:	5 let		
Platnost úrokové sazby:	5 let		
Hypoteční úvěr:			
Předpokládaná výše zajištění:	1 000 000		

Úroková sazba:	6,19% p.a.
Splátka úvěru:	19 421 měsíčně

Pro Vaši informaci uvádíme další možné varianty výše měsíčních splátek hypotečního úvěru pro vyhlášenou úrokovou sazbu (platí od):

Splatnost úvěru Platnost úrokové sazby	15 let	20 let	25 let	30 let
1 rok	8 542	7 274	6 560	6 118
3 roky	8 542	7 274	6 560	6 118
5 let	8 542	7 274	6 560	6 118
10 let	8 542	7 274	6 560	6 118

Obchod bude pravděpodobně schválen

Příkladný výčet cen souvisejících s poskytnutím hypotečního úvěru a dalších cen za poskytované bankovní služby a za úkony s bankovními službami souvisejícími, které Komerční banka, a.s. účtuje v souladu se Sazebníkem vydávaným Komerční bankou, a.s. (platí od 14.2.2007).

Cena za zpracování hypotečního úvěru	9 000,00 Kč
Cena za posouzení rizika zástavy (ocenění)	individuálně, dle typu nemovitosti
Cena za čerpání úvěru na návrh na vklad *)	1 500 Kč
Spravování úvěru	150 Kč měsíčně
Spravování úvěru - Flexibilní hypotéka	250 Kč měsíčně
Cena za změnu podmínek smlouvy	2 000 Kč
Cena za změnu úrokové sazby k datu ukončení platnosti úrokové sazby	zdarma
Cena za vydání Potvrzení o zaplacených úrocích k 31.12.	zdarma
Cena za čerpání hypotečního úvěru	zdarma
Cena za výpis z úvěrového účtu	zdarma

*) Tato cena je účtována pouze v případě, kdy budete požadovat rychlejší čerpání úvěru, tzn. Komerční banka Vám poskytne finanční prostředky již před zápisem zástavního práva do katastru nemovitostí.

Tyto ceny za služby související s poskytnutím hypotečního úvěru jsou uvedeny dle platného Sazebníku Komerční banky a.s. platného k níže uvedenému dni. Přehled všech poplatků, ostatních cen a jiných plateb za bankovní služby související s hypotečním úvěrem je uveden v Sazebníku Komerční banky a.s.

Jedná se o předběžnou nabídku na základě nezávazných podkladů. Poskytnutí hypotečního úvěru a jeho konkrétní podmínky jsou závislé zejména na předložení „Žádosti o poskytnutí hypotečního úvěru“, předložení dokumentů vyznačených v Seznamu dokladů, kladným zhodnocením schopnosti splácet a uzavřením příslušné Smlouvy o úvěru.

Nabídka hypotečního úvěru je platná k níže uvedenému dni.

Zpracováno dne
6.5.2008

Hypoteční úvěr Komerční banky - snadná
cesta k vlastnímu bydlení

