

# OBSAH

<b>1 ÚLOHA MARKETINGU VE FINANČNÍCH SLUŽBÁCH.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Definování finančního trhu a finančního marketingu.....</b>	<b>9</b>
1.1.1 Definování finančního trhu .....	9
1.1.2 Definování finančního marketingu .....	10
<b>1.2 Marketing finančních služeb .....</b>	<b>11</b>
1.2.1 Podstata a vlastnosti finančních služeb.....	11
1.2.2 Marketingový mix finančních služeb .....	13
1.2.3 Současné trendy v oblasti finančních služeb .....	15
<b>1.3 Trh finančních služeb a jeho prostředí v podmínkách ČR .....</b>	<b>16</b>
1.3.1 Trh finančních služeb a hlavní typy organizací, které na něm působí.....	16
1.3.2 Prostedí finančních služeb.....	23
<b>2 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ A PROCES STP NA FINANČNÍM TRHU .....</b>	<b>31</b>
<b>2.1 Proces STP na finančním trhu .....</b>	<b>32</b>
2.1.1 Segmentace.....	32
2.1.2 Targeting .....	39
2.1.3 Positioning .....	40
<b>2.2 Chování zákazníků na finančním trhu .....</b>	<b>43</b>
2.2.1 Rozhodování o nákupu finančních služeb.....	44
2.2.2 Finanční gramotnost české veřejnosti .....	46
<b>3 PRODUKT – FINANČNÍ SLUŽBA .....</b>	<b>49</b>
<b>3.1 Definování finančního produktu.....</b>	<b>50</b>
3.1.1 Klasifikace finančních produktů .....	51
3.1.2 Produktový mix finanční instituce.....	53
<b>3.2 Životní cyklus finančního produktu.....</b>	<b>58</b>
<b>3.3 Vývoj nového finančního produktu .....</b>	<b>60</b>
<b>4 MARKETING PATEBNÍCH KARET .....</b>	<b>65</b>
<b>4.1 Definování platební karty .....</b>	<b>66</b>
<b>4.2 Druhy platebních karet .....</b>	<b>67</b>
<b>4.3 Trendy v oblasti platebních karet.....</b>	<b>69</b>
4.3.1 Cashback.....	71
4.3.2 Co-brandové platební karty .....	71
4.3.3 Předplacené platební karty (PrePaid platební karty).....	71
4.3.4 Prestižní (zlaté, premium) platební karty .....	71
4.3.5 Firemní (služební, korporátní) platební karty .....	72
4.3.6 Biometrické identifikační metody v oblasti finančních služeb .....	72
<b>4.4 Rizika spojená s užitím platební karty .....</b>	<b>73</b>
<b>4.5 Finanční arbitr .....</b>	<b>75</b>
<b>5 CENOVÁ TVORBA VE FINANČNÍCH SLUŽBÁCH .....</b>	<b>79</b>
<b>5.1 Definování ceny.....</b>	<b>80</b>
5.1.1 Typy cen finančních služeb .....	80
5.1.2 Cenový mix .....	81
<b>5.2 Strategie cenové tvorby finančních služeb .....</b>	<b>83</b>
5.2.1 Faktory ovlivňující stanovení ceny .....	83
5.2.2 Cíle cenové tvorby finančních institucí .....	85
5.2.3 Metody tvorby cen.....	86
5.2.4 Základní cenové strategie .....	91

<b>6 DISTRIBUCE FINANČNÍCH SLUŽEB .....</b>	<b>93</b>
<b>6.1 Definování distribuce .....</b>	<b>93</b>
<b>6.2 Typy distribučních kanálů (prodejních cest).....</b>	<b>94</b>
6.2.1 Pobočky finanční instituce .....	95
6.2.2 Nezávislí agenti (právníci, finanční konzultanti, účetní firmy apod.).....	96
6.2.3 Technologická distribuce .....	97
<b>6.3 Distribuční strategie .....</b>	<b>100</b>
<b>7 ŘÍZENÍ POBOČKY A JEJÍ MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ .....</b>	<b>103</b>
<b>7.1 Definování materiálního prostředí.....</b>	<b>104</b>
<b>7.2 Prostředí a zařízení pobočky .....</b>	<b>105</b>
<b>7.3 Úloha merchandisingu pobočky .....</b>	<b>107</b>
<b>7.4 Marketingová komunikace v místě prodeje finanční služby (POP/POS materiály)</b> .....	<b>109</b>
<b>8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V OBLASTI FINANČNÍCH SLUŽEB .....</b>	<b>115</b>
<b>8.1 Definování marketingové komunikace .....</b>	<b>116</b>
<b>8.2 Reklama .....</b>	<b>117</b>
8.2.1 Využití doporučovatelů ve finanční reklamě.....	120
8.2.2 Emoční apely ve finanční reklamě .....	121
<b>8.3 Podpora prodeje .....</b>	<b>122</b>
8.3.1 3D reklama.....	122
<b>8.4 Osobní prodej .....</b>	<b>123</b>
<b>8.5 Public Relations .....</b>	<b>124</b>
8.5.1 Publicita .....	125
8.5.2 Podniková identita a image.....	126
<b>8.6 Direct marketing .....</b>	<b>127</b>
<b>8.7 Sponzoring .....</b>	<b>128</b>
<b>8.8 Komunikační strategie .....</b>	<b>130</b>
<b>8.9 Vybrané trendy v marketingové komunikaci finančních služeb.....</b>	<b>130</b>
8.9.1 Guerilla (partyzánský) marketing.....	130
8.9.2 Virální (virový) marketing.....	131
8.9.3 Direct marketing v elektronických médiích.....	132
8.9.4 Product placement.....	133
8.9.5 Event marketing.....	134
<b>9 LIDSKÝ FAKTOR VE FINANČNÍCH SLUŽBÁCH .....</b>	<b>137</b>
<b>9.1 Definování lidského faktoru v oblasti finančních služeb .....</b>	<b>138</b>
<b>9.2 Interní marketing.....</b>	<b>138</b>
<b>9.3 Význam zaměstnanců ve finančních službách .....</b>	<b>139</b>
9.3.1 Kategorizace zaměstnanců ve finančních službách.....	140
9.3.2 Zaměstnanec ve finančních službách – dobrý úředník a schopný prodejce .....	142
<b>9.4 Osobní prodej finančních služeb .....</b>	<b>144</b>
9.4.1 Řeč těla jako účinný nástroj osobního prodeje .....	145
9.4.2 Multilevel marketing - MLM (víceúrovňový, síťový marketing).....	146
<b>10 PROCESY A KVALITA FINANČNÍCH SLUŽEB.....</b>	<b>149</b>
<b>10.1 Definování procesů ve finančních službách .....</b>	<b>150</b>
10.1.1 Klasifikace procesů .....	150
10.1.2 Zapojení klienta do procesu poskytování služby .....	151
10.1.3 Industrializace finančních služeb.....	151
10.1.4 Řízení spotřebitelské poptávky.....	152
10.1.5 Re-engineering podnikových procesů.....	153

10.2 Definování kvality ve finančních službách .....	153
10.2.1 Druhy kvality.....	155
10.2.2 Kvalita služeb a zaměstnanci .....	155
10.2.3 Systém kvality služeb .....	156
<b>11 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ A STRATEGIE V OBLASTI FINANČNÍCH SLUŽEB .....</b>	<b>163</b>
11.1 Strategický řídicí proces.....	165
11.2 Strategický marketingový proces.....	167
11.3 Konkurenční výhoda .....	174
<b>12 MARKETINGOVÝ VÝZKUM FINANČNÍCH SLUŽEB.....</b>	<b>177</b>
12.1 Fáze marketingového výzkumu.....	178
12.2 Metodické přístupy kvantitativního a kvalitativního marketingového výzkumu .....	179
12.3 Základní metody marketingového výzkumu .....	180
12.4 Příklady využití nejčastěji používaných psychologických metod a technik v kvalitativním marketingovém výzkumu .....	181
12.5 Výzkum kvality zákaznického servisu – Mystery Shopping.....	185
<b>13 AKTIVNÍ VZTAH K FINANČNÍ KLIENTELE (CRM).....</b>	<b>189</b>
13.1 Integrace CRM ve finančních institucích .....	191
13.2 Proces CRM a návratnost investic .....	192
13.3 Churn management.....	196