

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Řízení vztahu se zákazníkem a jeho význam pro posílení  
konkurenceschopnosti podniku**

**Customer Relationship Management and its Importance for  
Strengthening the Company's Competitiveness**

Markéta Kočková

Cheb 2013

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Řízení vztahu se zákazníkem a jeho význam pro posílení konkurenceschopnosti podniku“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití parametrů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne...

.....  
podpis autora

## **Poděkování**

Především bych chtěla poděkovat vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Miroslavu Pavlákoví, Ph.D. za velice cenné rady, trpělivost a ochotu.

Děkuji také majitelce společnosti Hypoteam s. r. o. Jaroslavě Svobodové, za poskytnuté informace a umožnění zpracování praktické části bakalářské práce.

Poděkování také patří mé rodině a kamarádům za trpělivost a podporu.

## Obsah

Úvod.....	8
Metodika .....	10
1. Podnik a CRM .....	11
1.1 Zákazník a podnik.....	11
1.2 Strategie CRM .....	12
1.3 Konkurence a CRM .....	13
1.3.1 Konkurence v oblasti volných financí na nákup.....	14
1.3.2 Konkurence v oblasti řešení problémů .....	14
1.3.3 Konkurence v oblasti image .....	14
1.3.4 Konkurence v oblasti zboží a služeb.....	14
1.3.5 Konkurence v oblasti způsobu prodeje.....	14
1.4 Přínos CRM .....	15
2. Společnost Hypoteam .....	16
2.1 Historie společnosti Hypoteam.....	16
2.2 Současnost společnosti Hypoteam.....	16
2.3 Služby nabízené zákazníkům.....	17
2.3.1 Hypotéka.....	17
2.3.2 Stavební spoření.....	18
2.3.3 Spotřebitelský úvěr .....	18
2.3.4 Podnikatelský úvěr.....	19
2.3.5 Investiční úvěr.....	19
2.4 Organizační struktura.....	20
2.5 SWOT analýza.....	21
3. Konkurence na trhu.....	22

3.1 DUMREALIT.CZ.....	22
3.2 RE/MAX.....	23
3.3 M&M reality holding.....	24
4. Systém práce se zákazníkem.....	26
4.1 Maklér a zákazník.....	26
4.2 Nábor nemovitosti.....	27
4.2.1 Příklad náboru nemovitosti.....	28
4.3 Prodej nemovitosti.....	30
4.3.1 Příklad prodeje nemovitosti.....	30
5. Dotazníkové šetření.....	31
5.1 Dotazník pro zákazníky.....	31
5.1.1 Vyhodnocení dotazníku pro zákazníky.....	36
5.2 Dotazník pro zaměstnance.....	37
5.2.1 Vyhodnocení dotazníku pro zaměstnance.....	41
5.3 Celkové vyhodnocení dotazníků.....	41
6. Návrhy pro zefektivnění CRM.....	43
6.1 Marketingová komunikace.....	43
6.2 Marketingová komunikace a společnost Hypoteam.....	44
6.2.1 Situační analýza.....	44
6.2.2 Marketingové cíle.....	46
6.2.3 Marketingová strategie.....	46
6.2.4 Časový plán a rozpočet.....	47
6.3 Návrh na přeměnu internetových stránek.....	48
6.4 Návrh na spolupráci s Německem.....	50
6.5 Návrh na členství v Asociaci realitních kanceláří České republiky.....	52
Závěr.....	54

Seznam obrázků.....	56
Seznam tabulek.....	57
Seznam grafů.....	58
Seznam zkratek.....	59
Seznam použité literatury.....	60
Seznam příloh.....	61

## Úvod

Tato bakalářská práce byla vybrána z důvodu složitosti konkurenčního prostředí na trhu s nemovitostmi. Trh s realitami zaznamenal celkový pokles prodeje. Bakalářská práce je zaměřena na popis a fungování realitní a hypoteční kancelář Hypoteam.

V bakalářské práci bude porovnána realitní a hypoteční kancelář Hypoteam s konkurenčními realitními kancelářemi. Dále zde budou uvedeny služby, které Hypoteam nabízí svým zákazníkům, a jejich spokojenost s nimi.

V první kapitole bude popsána celková problematika CRM a důležitost zákazníka pro samotný podnik. Dále bude uvedeno, jak je důležité znát konkurenci a jaké druhy konkurence existují. Bude zde uvedena strategie CRM a v neposlední řadě také přínos CRM pro podnik.

Druhá kapitola se věnuje společnosti Hypoteam, její historii i současnosti. Dále budou v této kapitole uvedeny a popsány služby, které společnost svým zákazníkům nabízí. Bude zde popsána organizační struktura a SWOT analýza společnosti Hypoteam.

Ve třetí kapitole bude představena konkurence a služby, které nabízí zákazníkům. Protože realitních kanceláří je mnoho a vytváří tak silně konkurenční prostředí, jsou pro porovnání vybrány jen tři nejznámější realitní kanceláře.

Ve čtvrté kapitole bude popsán systém práce se zákazníkem. Kapitola bude také zaměřena na chování makléřů k jejich klientům. Bude zde také vysvětleno, čím vším se musí makléři při náboru či prodeji zabývat, včetně příkladů. V této kapitole budou dále popsány všechny náležitosti s tím spojené.

V páté kapitole bude rozebíráno dotazníkové šetření, rozdělené na dvě části. První část bude věnována zákazníkům, obzvláště jejich spokojenosti, a druhá pak zaměstnancům společnosti Hypoteam. V závěru budou obě části dotazníkového šetření vyhodnoceny. Dotazník by měl mimo jiné zjistit, jestli a jak je na tom společnost Hypoteam v povědomí potencionálních zákazníků. Z vyhodnocených dotazníků je možné výtěžit cenná data a informace o vztahu společnosti se zákazníkem.

V šesté kapitole již budou formulovány konkrétní návrhy pro změnu a zlepšení CRM ve společnosti Hypoteam. Bude v ní provedena situační analýza, marketingové cíle,

marketingová strategie a časový plán a rozpočet pro případ rozšíření reklamy. Dále v ní bude zmíněn návrh na zlepšení internetových stránek společnosti, návrh na spolupráci s německými realitními kanceláři a návrh na vstup do Asociace realitních kanceláří České republiky.



## **Metodika**

Cílem bakalářské práce je představit společnost Hypoteam a zjistit pomocí dotazníkového šetření spokojenost jejích zákazníků. Dalším cílem je ověřit, jak si společnost Hypoteam stojí v konkurenčním prostředí na trhu s nemovitostmi, a následně si její největší konkurenty představit. Spokojenost zákazníků a postavení společnosti na trhu budou zjištěny na základě vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření.

Dále budou na základě téhož šetření podány návrhy pro zlepšení CRM tak, aby společnost zvýšila svou konkurenceschopnost. Tohoto cíle by mělo být dosaženo rozšířením reklamy, která by měla zaručit větší prodej nemovitosti, a také zajistit lepší místo společnosti v povědomí zákazníků. Cena reklamy bude přímo zjištěna u určeného rádia, v novinách a na webu. Dalším krokem k dosažení tohoto cíle bude návrh na tvorbu nových webových stránek samotné společnosti Hypoteam. Mezi další kroky k dosažení cíle patří návrh na spolupráci s německými realitními kancelářemi a vstup do Asociace realitních kanceláří České republiky.

Hlavní informace byly získány ze základní literatury, formou dotazníkového šetření, od samotné společnosti Hypoteam, z internetových stránek a následně autorkou zpracovány pro potřeby bakalářské práce.

## **1. Podnik a CRM**

Zákazníci jsou velmi důležití pro podnik, proto je řízení vztahu se zákazníky pro některé podniky klíčovou, až existenční složkou. Řízení vztahu se zákazníkem je velmi důležité jak pro podnik poskytující služby, tak pro výrobní podnik. Zjišťuje potřeby a přání zákazníků. Je vhodné určit si cílové skupiny, na které se marketingová strategie zaměřuje. V dnešní době je velmi důležité upoutat potenciálního zákazníka, hlavně také kvůli konkurenceschopnosti na trhu, na kterém je mnoho firem majících velmi podobné strategické uvažování s upoutáním potenciálního zákazníka. Proto je nezbytné se na trhu co nejvíce diferencovat tak, aby zákazník měl u daného podniku více motivujících výhod. V dnešní době je trh velmi přesycený, a tak je obtížné pro každý nový business-plán přijít s něčím novým a zajímavým, co trh ještě nezná. Důležitými faktory jsou cena, kvalita a dobré jméno podniku.

Vztah mezi zákazníkem a podnikem musí být pro obě strany prospěšný. Pro podnik je jednou z důležitých věcí prospěšnost zákazníků pro podnik, počet zákazníků, ale také délka vztahu mezi zákazníkem a podnikem. Jedná se o takzvaný životní cyklus zákazníka. Podnik se zaměřuje na prospěšné zákazníky a zmenšuje počet zákazníků, kteří jsou pro podnik méně či vůbec prospěšní. Podnik se snaží upoutat potenciální zákazníky formou různých obchodních kanálů. Zákazníci naopak nevstupují do vztahu s podniky cíleně. Většinou jen chtějí uspokojit své vlastní potřeby. Zákazník čeká od podniku nějaký užitek. Cílem podniku je pomocí marketingu přesvědčit zákazníky k opětovnému nakoupení výrobku či služby.

### **1.1 Zákazník a podnik**

Jak je již uvedeno výše, zákazník může mít z pořízení výrobku či služby určitý užitek a pocit odměny. Odměnou pro zákazníka může být samotný koupený produkt. U některých výrobků či služeb, musí být další benefity pro zákazníky. Zákazník má poté také pocit odměny. Vytváření pocitů odměny je pro vztah zákazníka s podnikem důležitý.

Značka je velmi důležitá, nejen pro zákazníka, ale také na rozpoznání od konkurence. Proto je lepší značku výrazně během fungování podniku neměnit, proto aby ji zákazník mohl stále rozpoznat.

Jde o dosažení dobré úrovně kvality, s využitím dostupných prostředků tak, aby byl zákazník uspokojen a využilo se minimum prostředků. Je hlavní poskytnout zákazníkům to, co si přejí. Proto je důležité znát jejich aktuální požadavky. Jestliže se shodují požadavky zákazníka s poskytnutými službami, má pro zákazníka odměna vysokou hodnotu a je pravděpodobné, že zákazník bude dále udržovat vztah s podnikem. Zákazníci si na dané služby rychle zvykají. Mnohdy jim vyhovují natolik, že je žádají také od ostatních podniků. Trh se rychle rozvíjí, a tak jestli podniky chtějí zaujmout, musí být velmi rychlí, aby získaly výhody oproti konkurenci. Jde vlastně o stále nové inovace. Co je dnes považováno za výjimečnou a dobrou službu, může se zítra stát zcela běžným standardem.

Ekonomický pohled na poskytování služeb nemusí vždy znamenat dosažení cíle podniku. Například si podnik pro telefonické zodpovídání dotazů zvolí systém automatického zodpovídání dotazů hlasového automatu. Z hlediska ekonomického jsou náklady nižší, protože je systém levnější než samotní pracovníci. Pokud se zákazník na tento systém dovolá a nejprve mu systém položí několik otázek, než ho spojí s pracovníkem, je v mnoha případech zákazník rozhořčen. Mnohem raději by rovnou mluvil s příslušným pracovníkem, než aby odpovídal na otázky počítače. Zákazník může být nejenom nespokojen, ale může i přemýšlet o ukončení vztahu s daným podnikem. Z toho vyplývá to, že co se ze začátku zdá z ekonomického pohledu výhodné, ale nemusí to tak vždy být.

## **1.2 Strategie CRM**

Marketingová strategie CRM se snaží zaměřit na každého zákazníka individuálně například individuální komunikací, zvláštními službami či cenovými nabídkami nebo třeba přizpůsobením produktu. Opodstatnění má pouze tehdy, jestliže zvýší hodnotu zákazníků pro podnik. Této strategii jde o budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, a tím bude zvyšován pro podnik zisk.

V posledních patnácti letech se postupně začaly uplatňovat tři strategie CRM, a to nejdříve strategie masové personalizace, posléze strategie masové kastomizace a pak strategie diferencované kastomizace (Lošťáková a kol., 2009)

Masová personalizace je první úroveň. Je u ní rozpoznán zákazník podle jména a adresy. Tyto informace jsou pak využity pro tvoření marketingové komunikace s jednotlivými cílovými zákazníky. I přesto, že jsou zákazníkovi nabízeny standardní produkty, má pocit, že je s ním jednáno individuálně. Pro tuto strategii je potřebná dobrá databáze. Většinou se na tuto strategii zaměřují firmy zabývající se prodejem.

Masová kastomizace se zabývá tím, že někteří zákazníci jsou za zvláštní služby ochotni zaplatit více. Podílejí se například na tvorbě produktu. Zákazníci si mohou individuálně sestavit produkt dle svých potřeb, dle cenové nabídky a výběru ze standardních komponentů pro daný produkt. Tuto strategii využívají například při výrobě nábytku a podobně.

V diferencované strategii se výrobky vyrábějí zákazníkovi takzvaně „na míru“, vyrábějí se podle potřeb každého jednotlivého zákazníka a to samé je u služeb. Ve své podstatě je podle jejich potřeb sestaven celý marketingový mix. Mezi výrobcem a zákazníkem je úzká spolupráce. Hodnota pro zákazníka již nespočívá ve výrobcích a službách, které mu jednostranně dodávají firmy, ale tato hodnota je vytvářena zákazníkem a firmou společně. Tuto strategii většinou využívají výrobní firmy a to například distributorům a prodejním mezičlánkům. (Lošťáková a kol., 2009)

### **1.3 Konkurence a CRM**

Pro podnik je nejen důležité znát požadavky zákazníků, ale také úroveň konkurence. Protože zákazník porovnává služby podniku s konkurencí, je vhodné ji znát. Toto srovnání se děje u každého podniku. Proto je důležité znát analýzu druhů konkurence

Druhy konkurence podle Harry Wesslinga (2003):

- 1) Konkurence v oblasti volných financí na nákup
- 2) Konkurence v oblasti řešení problémů
- 3) Konkurence v oblasti zboží a služeb

#### 4) Konkurence v oblasti způsobu prodeje

##### **1.3.1 Konkurence v oblasti volných financí na nákup**

Mezi konkurenci v oblasti volných financí na nákup patří firmy bojující o zákazníky, kteří jsou zatím volně k dispozici. To znamená, že zákazníci mají ještě volné finanční prostředky a nejsou rozhodnuti, do čeho hodlají investovat. Například se rozhodují mezi novým nábytkem a novým automobilem. Zákazníci se tedy rozhodují mezi různými výrobky a službami. Ta firma, která CRM využívá, má výhodu, jelikož už nějaký vztah se zákazníkem navázala.

##### **1.3.2 Konkurence v oblasti řešení problémů**

U konkurence v oblasti řešení problémů si navzájem konkurují firmy, které nabízejí různé produkty a služby pro řešení problémů zákazníků. Když zná podnik své zákazníky lépe než konkurence, má oproti ní určitou výhodu. Může pomocí CRM vytvořit lepší vztah se zákazníkem. Jestliže podnik správně používá CRM, může z toho profitovat a tak se dlouhodobě udržet na trhu.

##### **1.3.3 Konkurence v oblasti image**

Do konkurence v oblasti image patří firmy, které nabízejí se produkty nebo služby se stejnou nebo podobnou image. Firma, která nabízí průkopnické výrobky, musí využívat komunikační kanály. Firma, která výrobky napodobuje, se může spokojit s webovými službami.

##### **1.3.4 Konkurence v oblasti zboží a služeb**

Do konkurence v oblasti zboží a služeb patří ty firmy, které nabízejí podobné zboží či služby. Musí vhodně využívat CRM, aby byly napřed před konkurencí. V tomto případě se většinou podnik vydá takzvanou cestou „cenové války“, ale to vede k postupnému snižování zisku.

##### **1.3.5 Konkurence v oblasti způsobu prodeje**

Mezi konkurenci v oblasti způsobu prodeje patří ty firmy, které mají podobnou koncepci prodeje. Koncepce prodeje je použití různých komunikačních a obchodních kanálů, poskytnutí speciálních služeb a způsobů platby. Tyto odvětví spadají do oblasti

CRM. Správným využitím CRM si podnik může vytvořit určité výhody oproti konkurenci.

Více druhů konkurence upozorňuje na různá srovnávání zboží a služeb zákazníky. Z hlediska CRM je důležité vědět, jakým způsobem zákazník srovnává současný vztah s minulými vztahy. Čím vyšší měl zákazník odměny v minulosti, tím více je i nadále vyžaduje.

## **1.4 Přínos CRM**

Správné používání CRM přináší podniku výhody. Většinou se přínosy neobjeví hned, ale až po určitém časovém období. Podle knihy Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM od Harryho Wesslinga (2003) se bezprostředně po zavedení CRM projeví tyto výhody:

- 1) bezproblémový průběh obchodních procesů
- 2) více individuálních kontaktů se zákazníky
- 3) více času na zákazníka
- 4) odlišení se od konkurence
- 5) vylepšení image
- 6) přístup k informacím v reálném čase
- 7) spolehlivé a rychlé předpovědi
- 8) komunikace mezi marketingem, odbytem a službami
- 9) nárůst efektivity týmové spolupráce
- 10) růst motivace pracovníků

## **2. Společnost Hypoteam**

Společnost Hypoteam se profiluje jako hypoteční a realitní kancelář. Hypoteam je společnost s ručením omezeným. Nabízí prodej a pronájem nemovitostí a zároveň pomáhá zákazníkům zajistit financování koupě pomocí hypotéky, stavebního spoření, spotřebitelského úvěru, podnikatelského úvěru nebo investičního úvěru. V doplňkové činnosti je společnost schopna svým zákazníkům pomoci se znaleckým posudkem, rekonstrukcí, drobnými úpravami či stěhováním. Navíc zajistí výkup a správu nemovitostí.

### **2.1 Historie společnosti Hypoteam**

Společnost vznikla v roce 2006 v Ústí nad Labem po dlouholeté zkušenosti majitelky Jaroslavy Svobodové v jiné realitní kanceláři. Původním záměrem bylo, že společnost bude vést jen ona a zaměřovat se pouze na financování. Jelikož majitelku oslovili její „bývalý kolegové“ z realitní kanceláře a chtěli s ní spolupracovat, vznikla tak společnost Hypoteam.

V prvních měsících chod společnosti zabezpečovalo sedm zaměstnanců a jeden IT pracovník. Začínali ve staré kanceláři, kde se nacházel pouze jeden stůl, jeden počítač a tiskárnu měli na zemi. Postupně navyšovali stav zaměstnanců a po třech měsících se přestěhovali do větších prostornějších kanceláří.

V letech 2007 – 2010 bylo ve společnosti zaměstnáno průměrně 16 zaměstnanců. V těchto letech vytvořili pobočku také v České Lípě, kterou v roce 2011 díky krizi na realitním trhu, museli zrušit. V roce 2011 se opět přestěhovali do ještě větších kanceláří a počet kmenových zaměstnanců klesl na osm, jednoho IT pracovníka a právníka, který u nich působí již od roku 2008.

### **2.2 Současnost společnosti Hypoteam**

Nyní má společnost Hypoteam sedm zaměstnanců, jednoho IT technika a právníka. Externě také spolupracují se dvěma makléři na výpomoc. Hypoteam má sídlo v Ústí nad Labem a jednu pobočku má v Litoměřicích. Společnost působí hlavně v celém Ústeckém kraji a částečně také v Praze.

Společnost Hypoteam v poslední době zaznamenala úbytek zájmů o reality. Tento úbytek zájmů je způsoben krizí, která v České republice nastala a s tím také nedostatek financí potenciálních zákazníků.

## **2.3 Služby nabízené zákazníkům**

Kromě prodeje a pronájmu nemovitostí, pomáhá Hypoteam zajistit financování pomocí hypotéky, stavebního spoření, spotřebitelského úvěru, podnikatelského úvěru nebo investičního úvěru. Zveřejnit si prostřednictvím společnosti Hypoteam inzerát o prodeji nemovitostí není závazné. To znamená, že si majitel může podat inzerát také u jiných realitních kanceláří nebo může nemovitost nabízet sám a nehrozí mu žádná sankce. Jakmile si zákazník přeje exkluzivní smlouvu, je jeho nemovitost nabízena přednostně na webových serverech, na kterých společnost inzeruje. Dále zákazník obdrží reklamní plachtu s logem Hypoteamu a informacemi o prodeji a tato plachta se upevní zvenku na nemovitost na dobře viditelné místo.

Aktivně vyhledává nemovitosti dle konkrétních požadavků klienta, také zajišťuje podklady pro převod nemovitostí. Mimo to obstarává vypracování veškerých smluvních dokumentů a právní servis, provozuje poradenskou činnost a zajišťuje tržní znalecké posudky. Inzeruje v tisku a na jedenácti inzertních serverech. Vypracovává a podává daňové přiznání, zajišťuje vklady do katastru nemovitostí, převody družstevních bytů do osobního vlastnictví. Zároveň připravuje pozemky pro výstavbu nových objektů. Poskytuje poradenské služby se spoluúčastí při realizaci investic do nemovitostí. ([www.hypoteam.cz](http://www.hypoteam.cz))

### **2.3.1 Hypotéka**

Hypoteční úvěr lze využít i jako investici do bytových, administrativních a polyfunkčních budov (s převažující plochou bydlení nebo administrativní), kde návratnost úvěru je postavena na výnosech z nájemného z této nemovitosti. Pomocí hypotéky dokáže společnost zajistit financování na koupi nemovitosti (i spoluvlastnického podílu), koupi družstevního podílu, nákup stavebního pozemku, výstavbu nemovitosti, rekonstrukci nemovitosti, modernizaci a údržbu nemovitosti, vypořádání dědictví, společného jmění manželů, splacení úvěru, půjčky použité na



investice do nemovitosti, profinancování již dříve zaplacených vlastních prostředků nebo kombinace výše uvedených účelů.

Objektem hypotečního úvěru může být stavební pozemek, nemovitosti sloužící k bydlení včetně příslušenství, bytová jednotka v družstevním vlastnictví, nemovitosti sloužící k individuální rekreaci, bytový dům, administrativní a polyfunkční budovy s převažující plochou k bydlení nebo k administrativní, nemovité příslušenství, které je součástí výše uvedených nemovitostí (garáž, bazén, sauna, terénní úpravy pozemku, atd.), nebytová jednotka jen za předpokladu, kdy se realizací investičního záměru stane bytovou. (www.hypoteam.cz)

### **2.3.2 Stavební spoření**

Klient, který si chce založit stavební spoření, uzavře smlouvu o stavebním spoření na určitou cílovou částku (peněžní částka, které chce klient dosáhnout). Stát přispívá státní podporu ve výši 15% ročně z ročně uspořené částky, nevyšší však 3000 Kč na osobu a jeden rok. Vklady a státní podpora jsou úročeny ročně dle zvolené tarifní varianty. Úroky z vkladů fyzických osob jsou osvobozeny od placení daní, čímž se stavební spoření stává jednou z nejzajímavějších forem ukládání peněz.

Pomocí úvěru se stavebního spoření lze financovat bytové potřeby, výstavbu nebo přestavbu domu či bytu, koupi domu či bytu, kdy maximální výše tohoto úvěru je rozdíl mezi cílovou částkou a zůstatkem účtu stavebního spoření.

Klient, který po šesti letech nemá zájem o využití výhodného úvěru, může smlouvu o stavebním spoření vypovědět, své velmi dobře zhodnocené peníze (vklady, státní podpora, úroky z vkladů a státní podpory) vybrat a použít dle vlastního uvážení.

Pokud se v průběhu spoření změní představy a potřeby klienta, není problém provést podle toho úpravu smlouvy o stavebním spoření (např. zvýšení cílové částky, snížení cílové částky a jiné). (www.hypoteam.cz)

### **2.3.3 Spotřebitelský úvěr**

Společnost Hypoteam také pomáhá vyřídit spotřebitelské úvěry k jakémukoliv účelu, ať již zajištěné nebo nezajištěné. Například pokud si někdo chce půjčit na novou kuchyň, nábytek, dovolenou, cestu kolem světa, na studium dětí v zahraničí, či cokoliv jiného. (www.hypoteam.cz)

### **2.3.4 Podnikatelský úvěr**

Podnikatelský úvěr slouží na financování firmy nebo pro investování do jiného rozvoje nebo k překonání přechodného nedostatku peněz a spoustě dalším účelům.

Podnikatelský úvěr je určen především pro podnikatele, malé a střední firmy bez ohledu na délku jejich podnikatelské historie.

Výhody, které plynou z podnikatelského úvěru, jsou takové, že až do částky jeden milion korun lze využít výhod, aniž by se úvěr musel zajišťovat hmotným majetkem. Maximální výše podnikatelského úvěru je 7 500 000 Kč. Minimální výše je 10 000 Kč. (www.hypoteam.cz)

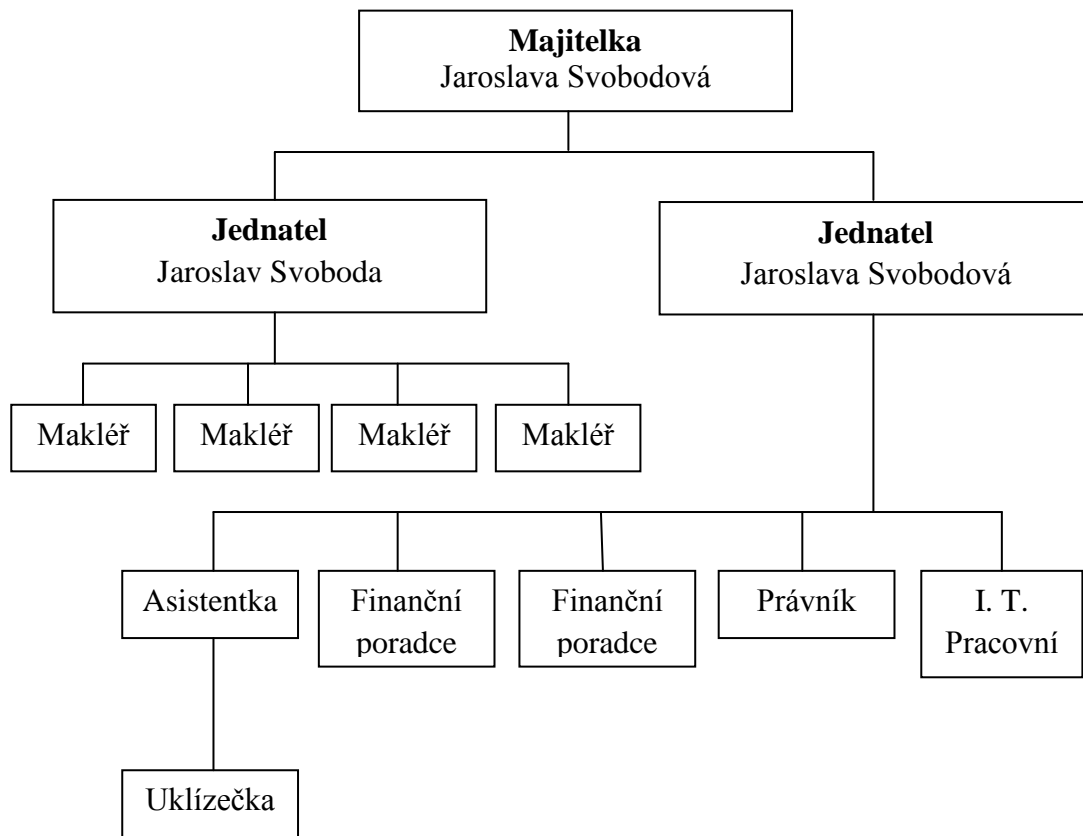
### **2.3.5 Investiční úvěr**

Investiční úvěr pomůže investovat do rozvoje firmy bez nutnosti použití vysokého podílu vlastních prostředků. Lze jím financovat pořízení nového stroje, zařízení nebo technologie, obnovovat nebo rekonstruovat nemovitost apod. Rozhodnutí o poskytnutí úvěru se získá ve velmi krátké době, bez složité administrativy a dlouhodobého posuzování bonity. Čerpání úvěru probíhá zpravidla proti předložení faktury přímo na účet dodavatelů, v částkách tak, jak jim vyhovují.

Výhody investičního úvěru: splácet úvěr lze až po dobu 10 let a do částky jeden milion korun lze využít výhod tohoto úvěru bez toho, aniž by se úvěr musel zajišťovat hmotným majetkem, úroky se platí jen ze skutečně vyčerpané částky úvěru, maximální výše investičního úvěru je 15 000 000 Kč a minimální výše investičního úvěru je 100 000 Kč. (www.hypoteam.cz)

## 2.4 Organizační struktura

Obrázek 1: Organizační struktura



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Majitelkou je Jaroslava Svobodová, která je také zároveň jednatelem společnosti. Druhým jednatelem společnosti Hypoteam je Jaroslav Svoboda. Každý z jednatelů má pod sebou skupinu zaměstnanců, které má na starosti. Jaroslav Svoboda má pod sebou všechny makléře a Jaroslava Svobodová má pod sebou zbytek zaměstnanců, jako je asistentka, dva finanční poradci, právník a I. T. pracovník. Asistentka pak má dále pod sebou uklízečku.

## 2.5 SWOT analýza

Tabulka 1: SWOT analýza

<b>Silné stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- široká nabídka služeb</li><li>- přístup k zákazníkům</li><li>- spokojenost zákazníků</li></ul>	<b>Slabé stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- nedostatečná reklama</li><li>- malý počet poboček</li><li>- nepropracovaná úroveň webových stránek</li></ul>
<b>Příležitosti</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- větší zájem o nemovitosti</li></ul>	<b>Hrozby</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- vysoká konkurence</li><li>- omezená poptávka po produktech společnosti</li></ul>

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Silnými stránkami společnosti je široká nabídka poskytovaných služeb, spokojenost zákazníků a ochota a přístup k zákazníkům. Mezi silné stránky by se také mohl zařadit hypoteční a právní servis zdarma.

Do slabých stránek patří nedostatečná reklama a malý počet poboček. Mezi slabou stránku se také patří nepropracovaná úroveň webových stránek.

Mezi příležitosti společnosti Hypoteam lze zařadit větší zájem potenciálních zákazníků o nemovitosti, protože v současné době je větší nabídka nemovitostí, než jejich poptávka.

Největší hrozbou společnosti je konkurence, zejména velké a známe společnosti na trhu. Mezi hrozby také patří ekonomická krize, která již nedávno ovlivnila poptávku zákazníků.

### **3. Konkurence na trhu**

Na trhu existuje mnoho realitních kanceláří. Tyto realitní kanceláře mezi sebou soupeří a snaží se získat potencionálního zákazníka. V dnešní době, kdy Českou republiku zasáhla krize a mezi potencionálními zákazníky nejsou finance, je to ještě složitější.

Jen v Ústí nad Labem a jeho okolí je zhruba kolem sta menších či větších realitních kanceláří. Pro porovnání s realitní a hypoteční kanceláří Hypoteam bylo vybráno několik spíše větších a známějších realitních kanceláří, protože představují větší konkurenci. Většina lidí se spíše obrací na velké a známé realitní kanceláře. Tyto velké realitní kanceláře vynakládají velké finance na reklamu a tím se více dostávají do povědomí zákazníků.

Většina realitních kanceláří nabízí podobné nebo stejné služby jako společnost Hypoteam. Některé větší realitní kanceláře nabízí širší škálu služeb. Možnost širších služeb jim také umožňuje působnost po celé České republice, ale také v zahraničí.

Pro porovnání byly vybrány tyto společnosti: DUMREALIT.CZ, RE/MAX, M&M reality holding.

Tyto realitní kanceláře, lze zařadit mezi velké konkurenty společnosti Hypoteam, jelikož jsou více známé a působí nejen v Ústeckém kraji, ale po celé České republice.

#### **3.1 DUMREALIT.CZ**

Dumrealit.cz je jedna z největších realitních kanceláří na trhu. Provozuje frančizingové realitní kanceláře, které nabízí širokou škálu služeb. Z tohoto důvodu je dumrealit.cz téměř po celé České republice. Pod jménem DUMREALIT.CZ již vystupuje několik set realitních makléřů.

Pro své makléře zajišťují vzdělávací program, který obsahuje třístupňové školení. Toto školení je rozděleno dle úrovně zkušenosti makléřů, na které navazují tréninky.

Tato realitní kancelář zprostředkovává svým klientům prodej, nákup, ale také pronájem nemovitosti.

DUMREALIT.CZ byl vybrán jako konkurence také z toho důvodu, že svým zákazníkům také nabízí hypoteční i jiné úvěry. Zajišťuje komplexní finanční poradenství a spolupracuje s více než patnácti finančními ústavami v České republice.

Majitel frančizingové sítě DUMRELIT.CZ Jiří Lorman byl v roce 2009 zvolen prezidentem Realitní komory České republiky. Soustřeďuje se na standardizaci realitních služeb a odborné vzdělávání realitních makléřů.

Realitní komora je profesionální sdružení odborníků, obchodníků a dalších specialistů, kteří působí na Českém realitním trhu. Komora byla založena v roce 2009 realitními makléři z celé české republiky.

Na svých internetových stránkách nabízí DUMREALIT.CZ klientům rady v oblasti nemovitostí. Radí například, jak vyřešit exekuci nebo kdy je nejvhodnější doba k nákupu nemovitosti. ([www.dumrealit.cz](http://www.dumrealit.cz))

### **3.2 RE/MAX**

RE/MAX působí ve více než 80 zemích světa více než třicet pět let. Síť realitních kanceláří RE/MAX byla založena v roce 1973 v Denveru současným prezidentem RE/MAX International Davem Linigerem. Na evropský trh vstoupil v roce 1995. Brzy se stala jednou z nejúspěšnějších sítí, která jako jediná působí v celé Evropě. Svoji činnosti na trhu v České republice zahájil v roce 2005.

RE/MAX provozuje frančizingové realitní kanceláře, díky tomu funguje v mnoha zemích světa. Své makléře získávají unikátním systémem vzdělávání a možností vedoucího postavení.

Pro své zákazníky nabízí inzerci nemovitostí nejen v České republice, ale také v zahraničí. Tuto možnost umožňuje celosvětová síť realitních kanceláří a společná evropská internetová databáze.

Tuto realitní kancelář byla vybrána jako konkurence kvůli její velikosti, ale také podobnosti služeb. Stejně jako Hypoteam nabízí svým klientům kontrolu smluv, kterou provádí renomovaní advokáti. Zaručují tak jistotu a bezpečí pro své klienty.

Všichni realitní makléři RE/MAX jsou pravidelně vzděláváni v RE/MAX Akademii. Ve které je široká škála tréninků a vzdělávacích programů. Jsou zaměřeny na odborné

znalosti a prodejní dovednosti makléřů s důrazem na potřeby zákazníka. Makléři skládají zkoušky, na jejichž základně jsou certifikováni.

Při zvolení výhradní smlouvy nabízí RE/MAX nejvyšší možné prodejní ceny, zkrácení doby prodeje nemovitosti a kompletní servis. Makléři tak klientům, kteří podepíší výhradní smlouvu, věnují více času i vynaložených prostředků. Pokud nejsou zákazníci spokojeni, potom mají možnost reklamace.

RE/MAX nabízí svým klientům stejné, ale také jiné služby než společnosti Hypoteam. Patří sem kvalitní právní servis. Koupi, prodej či pronájem nemovitostí. Poskytují služby spojené s prodejem nemovitostí, jako je zajištění hypotéky, stěhování, pojištění, ale také malování a další. ([www.remax-czech.cz](http://www.remax-czech.cz))

### **3.3 M&M reality holding**

M&M reality holding patří mezi jedny z největších realitních kanceláří u nás. Má více než 135 poboček v České republice s více než 2300 makléři. Denně inzeruje více než 36 500 zakázek. Její roční obrat z prodeje nemovitostí přesahuje patnáct miliard korun.

Pro své klienty má připravenou bezplatnou zákaznickou linku. Nabízím jim také financování vlastním hypotečním centrem.

Nabízí také tzv. hypotéku na klíč, kdy slibuje svým klientům ušetření času, porovnává aktuální nabídky všech spolupracujících bankovních domů na trhu. Přitom berou ohled na individuální možnosti a přání zákazníka.

Všechny služby, které realitní kancelář nabízí, jsou zdarma.

Protože M&M reality holding disponuje s dostatečným vlastním kapitálem, nabízí svým zákazníkům výkup bytů, v osobním i družstevním vlastnictví, domů i pozemků.

M&M reality holding má svůj vlastní realitní magazín, který vychází každý měsíc. Je vydáván v sedmi různých variantách po celé České republice. Zpočátku byl magazín vydáván pouze na webových stránkách M&M reality holding, ale postupem času se začal řadit mezi prestižní realitní média a v poslední době se stala součástí deníku Mladá fronta dnes a Blesk. Magazín nabízí nabídku nemovitostí pro danou lokalitu, novinky ze společnosti a rady pro klienty.

Na svých webových stránkách nabízí svým klientům poradnu, kde mohou mít jakýkoliv dotaz nebo potřebují poradit. M&M reality holding slibuje odpověď v co nejkratší možné době. Nejprve radí přečíst si předchozí dotazy, jestli už v nich klient nenajde odpověď na svůj dotaz. Poté má pro klienty připravený formulář pro jejich dotazy. ([www.mmreality.cz](http://www.mmreality.cz))



## **4. Systém práce se zákazníkem**

Zákazníci a jejich spokojenost jsou pro společnost Hypoteam velice důležití. Veškerá práce je zaměřená právě na zákazníky. Společnost nabízí velkou škálu služeb, které u ní mohou její zákazníci využít. Mezi služby patří financování pomocí hypotéky, stavebního spoření, spotřebitelského úvěru, podnikatelského úvěru nebo investičního úvěru. Dále může zajistit znalecký posudek, rekonstrukci, drobné úpravy či stěhování. Navíc zajistí výkup a správu nemovitostí. Hypoteam obstarává veškerý právní servis.

Přístup k zákazníkům je silnou stránkou společnosti. Zákazníci jsou se službami společnosti Hypoteam spokojeni a díky tomuto faktu společnost doporučují dále.

Pro zákazníky je připravené příjemné prostředí s možností dát děti do firemního dětského koutku, kde si děti mohou hrát, zatím co jejich rodiče vyřizují potřebné záležitosti. Dále je také zákazníkovi nabídnuta káva a ochota zaměstnanců splnit, dle možností, veškerá jeho přání.

Slabou stránkou společnosti Hypoteam je, že o ní potenciální zákazníci většinou neví, protože není moc známa. Společnost má nedostatečnou reklamu a na to by se měla v budoucnu zaměřit, pokud chce mít více zákazníků.

### **4.1 Makléř a zákazník**

Makléř by měl svým chováním a jednáním reprezentovat společnost a nikdy nepoškodit zájmy a práva svého klienta. Měl by mít příjemné vystupování a nedělat rozdíly mezi svými klienty (např. kvůli náboženství, z rasových důvodů, atd.). Bez souhlasu klienta nesmí makléř zveřejnit důvěrné informace, a to ani po dokončení spolupráce. Makléř nesmí podávat informace třetím osobám. Realitní makléř jedná vždy ve prospěch firmy, kterou reprezentuje. V neposlední řadě musí být pořád zájem neustále se zdokonalovat ve všech oblastech realitní činnosti.

Každý makléř ve společnosti Hypoteam má svoji určitou oblast, ve které se stará o své zákazníky. Jestliže makléř získá zákazníka v jiné oblasti, než která pod něj spadá, tak zákazníka předá makléři, kterému podle předem rozdělených oblastí patří. Makléři si své zákazníky buď vyhledávají pomocí inzerátu, který potenciální zákazník zadá do

inzerce na internet, na k tomu určených místech, nebo se na ně zákazník přímo obrátí. Makléři si se svými zákazníky sami domlouvají schůzky a snaží se vždy vyhovět jejich přání. Jsou velice seriózní a každý makléř má velice příjemné vystupování. S každým zákazníkem si domluví schůzku podle jeho přání a možností.

Každý makléř má zavedený svůj diář, kde si zaznamenává každou schůzku se svými zákazníky. Toto je důležité nejen z hlediska toho, že ví, kde se daná nemovitost nachází, ale také má jistotu, že v danou dobu již nemá domluvenou schůzku u jiného zákazníka.

Makléř si vždy při náboru i prodeji musí zjistit stav nemovitosti v katastru nemovitosti, jestli na dané nemovitosti není dluh. V případě zjištění dluhu či exekuce, se společnost nabídne věc vyřešit. Majitel nemovitosti musí podepsat Hypoteamu plnou moc pro komunikaci s exekutorem. Po sepsání plné moci, řeší společnost možnosti oddlužení přímo s exekutorem. Toto opatření je nejen odlehčení pro majitele nemovitosti, ale také kvůli ochraně klienta (kupujícího). V případě nějaké změny je pak informován jak majitel nemovitosti, tak společnost Hypoteam.

## **4.2 Nábor nemovitosti**

Jak je již uvedeno výše, každý makléř má svou určitou oblast, ve které má své zákazníky. Zákazník, který chce prodat svou nemovitost, se na společnost obrátí sám, nebo si ho jednotlivý makléř vyhledá podle inzerátů, které má zákazník zveřejněné. Inzeráty vyhledávají například na internetu na realitních serverech nebo na nástěnkách u obchodů a na jiných k tom určených místech. Poté si makléři se zákazníky telefonicky domluví schůzku. Pokud si makléři našli inzerát sami, tak zákazníkovi zavolají a do telefonu se představí a představí také společnost Hypoteam a informují se, jestli budou mít zákazníci vůbec zájem o jejich služby.

Zákazníkům je také nabídnuta exkluzivní smlouva, která sebou nese určité výhody. U exkluzivní smlouvy se podepisuje smlouva o exkluzivitě, to znamená, že zákazník nesmí nabízet svou nemovitost někde jinde nebo si ji prodat sám. Při porušení exkluzivní smlouvy hrozí pokuta ve výši stanovené provize. Tato pokuta je těžce vymahatelná, proto společnost nerada tyto exkluzivní smlouvy sepisuje. Za exkluzivní smlouvu společnost propaguje nemovitost přednostně na webových serverech a navíc

dostanou plachtu s logem společnosti s informacemi o prodeji, kterou si připevní z venku na nemovitost, aby byla dobře vidět.

Při náboru nemovitosti zákazník podepisuje dohodu o zprostředkování prodeje nemovitosti v osobním vlastnictví. V této dohodě vlastník prohlašuje, že je majitelem toho bytu, o který se jedná. Je zde uvedena velikost, nadzemní podlaží, číslo popisné, ulice a obec, kde se daná nemovitost nachází. Předmětem této dohody je zprostředkování prodeje dané nemovitosti (bytu), a to za kupní cenu, kterou si vlastník stanoví. Zájemce touto dohodou dává souhlas k inzerci, která bude umístěna na realitních serverech. Přesněji se jedná o tyto realitní servery: [www.sreality.cz](http://www.sreality.cz), [www.netrealit.cz](http://www.netrealit.cz), [www.realitymix.cz](http://www.realitymix.cz), [www.hypoteam.cz](http://www.hypoteam.cz), [www.ceskerality.cz](http://www.ceskerality.cz), [www.eurobydleni.cz](http://www.eurobydleni.cz), [www.hyperbydleni.cz](http://www.hyperbydleni.cz). Zájemce zajistí zprostředkovateli součinnost potřebnou k jednání se zájemci o byt. Pokud zprostředkovatel uzavře s třetí osobou smlouvu (tj. zájemcem o koupi bytu) smlouvu o rezervaci bytu, uzavře s touto třetí osobou smlouvu o smlouvě budoucí kupní, či přímo kupní smlouvu. Zprostředkovatel je oprávněn přijmout od třetí osoby (zájemcem o koupi bytu) rezervační zálohu ve výši, která se určí plus dvacet procent DPH. Pokud bude smlouva o smlouvě budoucí kupní uzavřena, či přímo kupní smlouva, stává se tato rezervační záloha provizí zprostředkovatele a zprostředkovatel je oprávněn si ji ponechat. Tato dohoda se uzavírá na dobu určitou, a to ode dne podpisu této smlouvy do určeného dne. Pokud kterákoliv smluvní strana před uplynutím doby uvedené písemně druhé smluvní straně neoznámí, že již nemá zájem na dalším prodloužení této dohody, prodlužuje se dohoda automaticky vždy o jeden měsíc. Tato dohoda je vyhotovena dvakrát, kdy každá smluvní strana si ponechá jednu dohodu.

#### **4.2.1 Příklad náboru nemovitosti**

Makléř si se zákazníkem domluví schůzku. Schůzka se většinou koná přímo u dané nemovitosti. Makléři poté se zákazníky jednají o různých možnostech služeb, které společnost Hypoteam nabízí. Každý zákazník je jiný a také může mít různá přání. Makléři se snaží zákazníkovi vždy vyhovět. Zákazníkovi se dá také k podepsání papír, že souhlasí s inzercí na uvedených serverech.

Zákazníkovi vždy nabídne možnost exkluzivní smlouvy, která sebou nese určité výhody. Mezi tyto výhody patří například širší inzerce. Majitel nemovitosti také dostane

plachtu společnosti Hypoteam, kde jsou uvedeny informace o prodeji a kterou si může upevnit zvenku své nemovitosti, kde jsou uvedeny veškeré informace.

Poté se zákazníkem sepiší informace o samotné nemovitosti. Do formuláře se uvádí informace o majiteli i s telefonním číslem. Dále se do formuláře uvádí celá adresa nemovitosti, požadovaná cena, měsíční poplatky. Zbytek informací ve formuláři se může lišit typem nemovitosti.

V případě bytů je pak uvedena velikost, plocha, vlastnictví, patro, nadzemních podlaží a typ nemovitosti. Mezi další informace patří, v jaké lokalitě se nemovitost nachází, jestli je poblíž sociální zařízení jako školka, škola, autobusová zastávka, obchod a podobně. Dále se uvádí celkový stav nemovitosti, například jestli jsou nová okna, jaké mají jádro, topení, možnost parkování, kanalizace, připojení na internet, výtah. Mezi další informace se řadí, co vše k objektu patří, například balkon, lodžie, sklep. Uvádí se také, od kdy bude byt volný a jestli k tomu majitel nechá úplné, částečné nebo žádné zařízení bytu.

U domu a pozemku se pak uvádí velikost, vlastnictví, typ, obytná, zastavěná a užitná plocha. Dále pak počet nadzemních a podzemních podlaží. Do formuláře se také zaznamenává podrobný popis, kde je uveden celkový stav objektu. Mezi doplňující informace patří například možnost parkování, internet, voda, plyn, kanalizace, sklep, zahrada, část obce, topení, garáž a typ rodinného domu. Uvádí se také, od kdy je nemovitost volná.

Po sepsání potřebných informací si makléř celou nemovitost a všechny místnosti vyfotografuje. Fotografie pořizuje ze všech možných úhlů. Poté na inzerci vybírají ty nejlepší fotografie. Všechny tyto sepsané informace si makléř přepíše do již předem připraveného formuláře. Do tohoto formuláře si také makléři zapisují své poznámky, například jaký měli pocit z majitele a podobně.

Poté makléři zadají nemovitost se všemi náležitostmi na internet. K dané nemovitosti uvede veškeré potřebné informace a vybere fotografie, které nejlépe vypadají. Následně zadá inzerci na domluvené realitní servery a na stránky společnosti Hypoteam.

## **4.3 Prodej nemovitosti**

Jak již bylo uvedeno výše, každý makléř spravuje určitou oblast. Pokud se ozve nějaký zájemce o nemovitost, převezme si ho makléř, pod kterého daná nemovitost spadá. S tímto zájemcem si pak makléř domluví schůzku, aby si zájemce mohl nemovitost prohlédnout. Většinou jsou u prohlídky také samotní vlastníci nemovitosti. Zde se zájemce ptá na určité informace jak makléře, tak také vlastníka nemovitosti. Zájemci se často ptají vlastníků na otázky typu, jací jsou sousedé, jaké jsou poplatky a podobně.

Z prodeje nemovitosti má společnost 3-6% z ceny nemovitosti. Záleží na dohodě s vlastníkem a ceně nemovitosti. Čím je nemovitosti dražší, tím je provize z prodeje menší. Minimálně si však společnost určuje provizi 36 000 Kč včetně DPH.

### **4.3.1 Příklad prodeje nemovitosti**

Zákazník se obrátí na společnost se zájmem o určitou nemovitost. Podle toho, kde se nemovitost nachází, tak si ho převezme určitý makléř, pod kterého oblast spadá. Daný makléř domluví se zájemcem schůzku, samozřejmě s ohledem na vlastníka nemovitosti, jelikož ten je ve většině případů také přítomen.

Zájemce si nemovitost prohlédne a zjišťuje informace, které jsou směřovány jak k makléři, tak k majiteli nemovitosti.

V případě zájmu jsou se zájemcem domluveny potřebné informace a navrhnuté služby, které společnost Hypoteam nabízí. Po domluvení všech potřebných záležitostí, je sepsána rezervační smlouva, kdy zároveň zájemce zaplatí zálohu. Po zaplacení zálohy je nemovitost stažena z inzerce a také vlastník nemovitosti se tímto zavazuje stáhnout své osobní inzerce, které má podané. Tímto má zájemce nemovitost „rezervovanou“. Poté se sepíše kupní smlouva a zájemce musí uhradit celou částku. Po podepsání smlouvy a uhrazení částky se nemovitost přepíše. Přepsání na katastru nemovitostí zařídí společnost Hypoteam. Další náležitosti související s převodem nemovitosti si zařizují zákazníci sami (například převod elektřiny).

## 5. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je rozděleno na dvě části. První část je věnována zákazníkům společnosti Hypoteam a druhá část je určena pro zaměstnance společnosti.

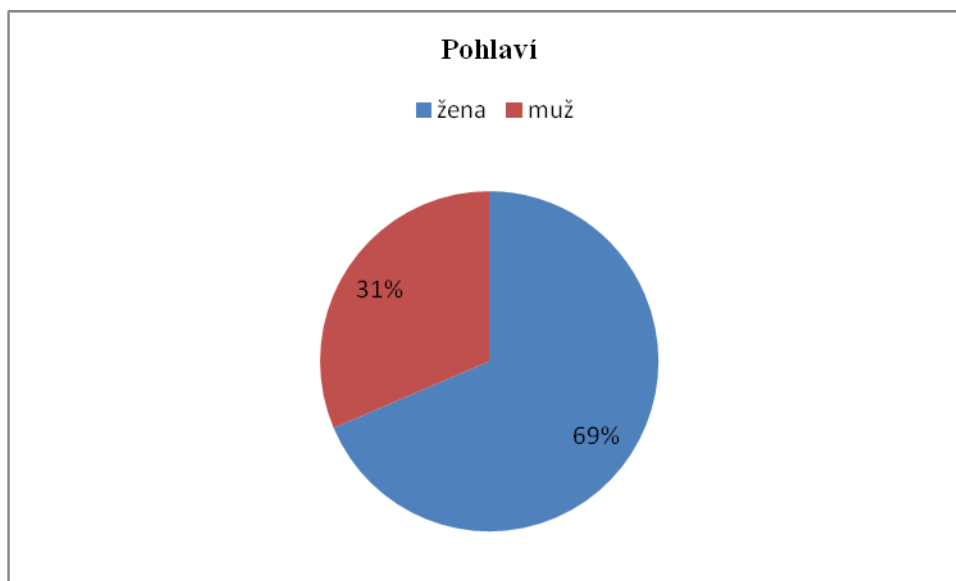
### 5.1 Dotazník pro zákazníky

Dotazník vyplnilo sedmdesát respondentů. V dotazníku bylo uvedeno devět otázek. Cílem dotazníku bylo zjistit, jak je společnost Hypoteam mezi lidmi známá, nebo neznámá a jakou má společnost pověst.

Respondenti měli možnost vyjádřit se ke kvalitě poskytovaných služeb, případně jestli by společnost doporučili.

Cílem dotazníku bylo také zjištění povědomí o konkurenci, a jakou konkurenci mají respondenti nejvíce v povědomí.

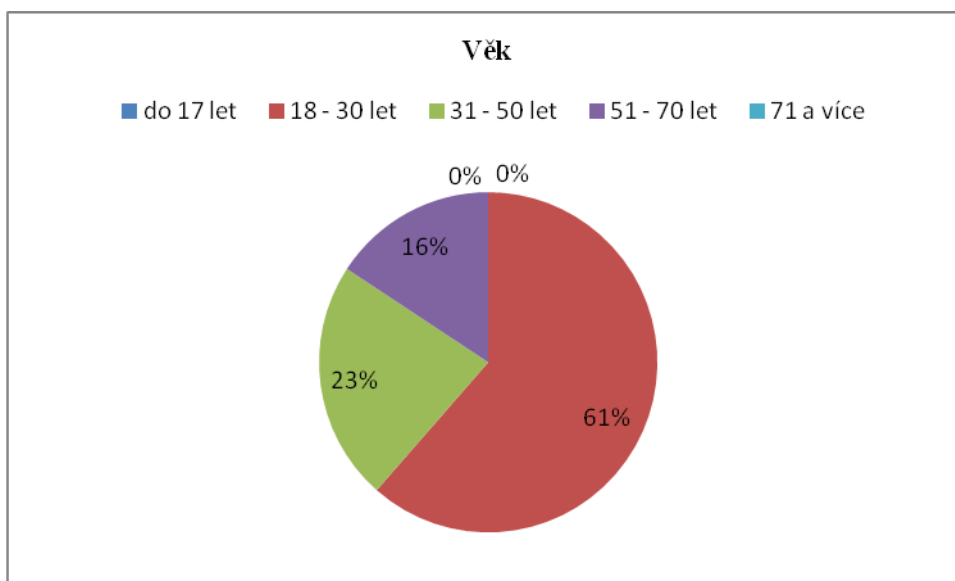
**Graf č. 1: Otázka č. 1 – dotazník pro zákazníky**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Většina dotazovaných respondentů byly ženy, které tvořily celkem 69% všech dotazovaných respondentů. Dotazník vyplnilo 48 žen a 22 mužů.

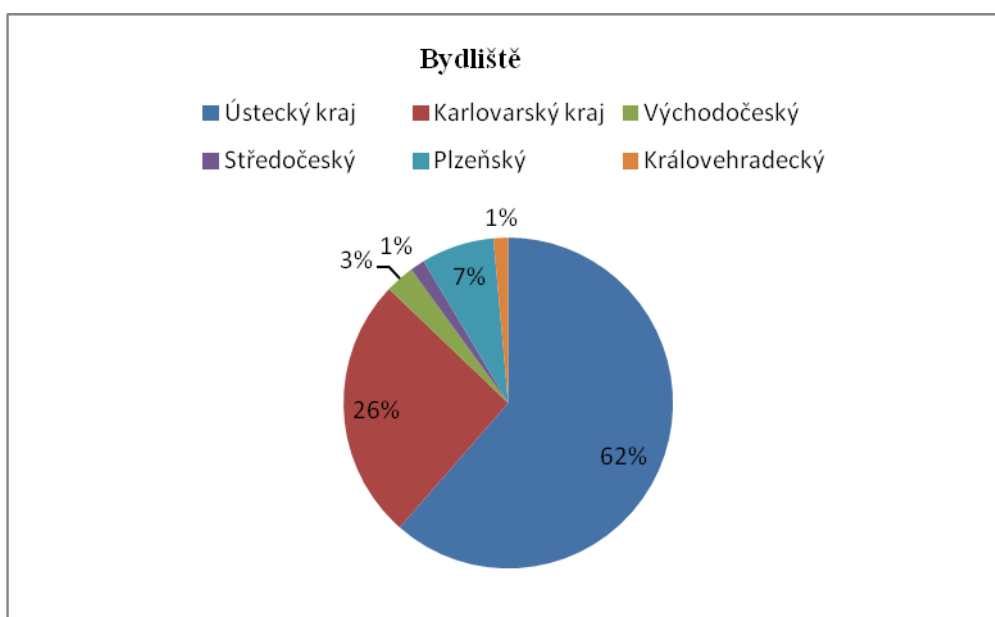
**Graf č. 2: Otázka č. 2 – dotazník pro zákazníky**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Většina dotazovaných respondentů byla ve věku 18 – 30 let, tyto respondenti tvořili celkem 61% všech dotazovaných respondentů. Dotazníkového šetření se dále zúčastnili respondenti ve věku 31-55 let, kteří tvořili 23% všech dotazovaných respondentů. Další část dotazníkového šetření tvořili respondenti ve věku 51 – 70 let, tyto respondenti byli v zastoupení 16%. Respondenti ve věku do 17 let a nad 71 let dotazník nevyplňovali.

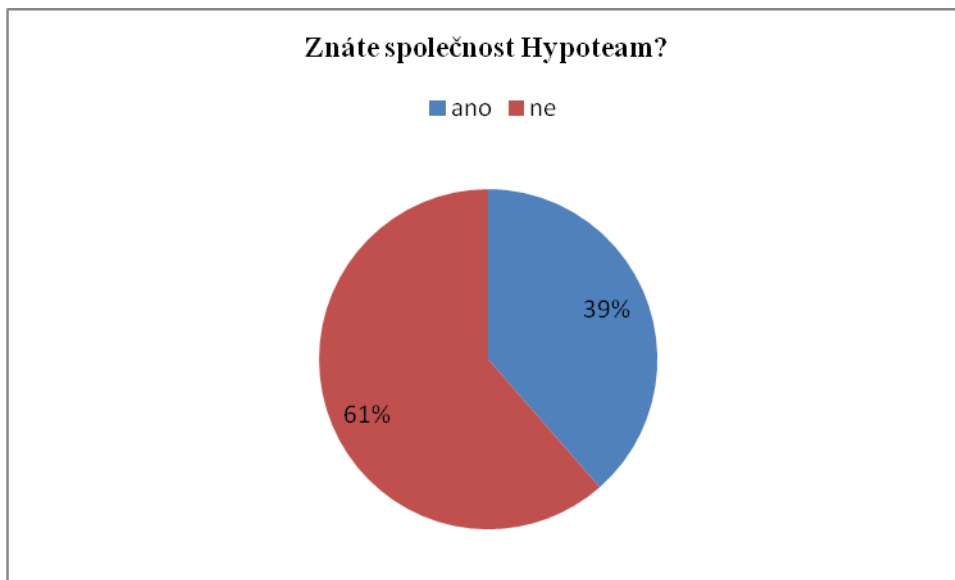
**Graf č. 3: Otázka č. 3 – dotazník pro zákazníky**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Většina dotazovaných respondentů bydlí v Ústeckém kraji, celkem tvoří 60% všech dotazovaných. Další část tvořili respondenti bydlící v Karlovarském kraji, tito respondenti byli v zastoupení 26%. A zbylých 14% tvořili ostatní kraje.

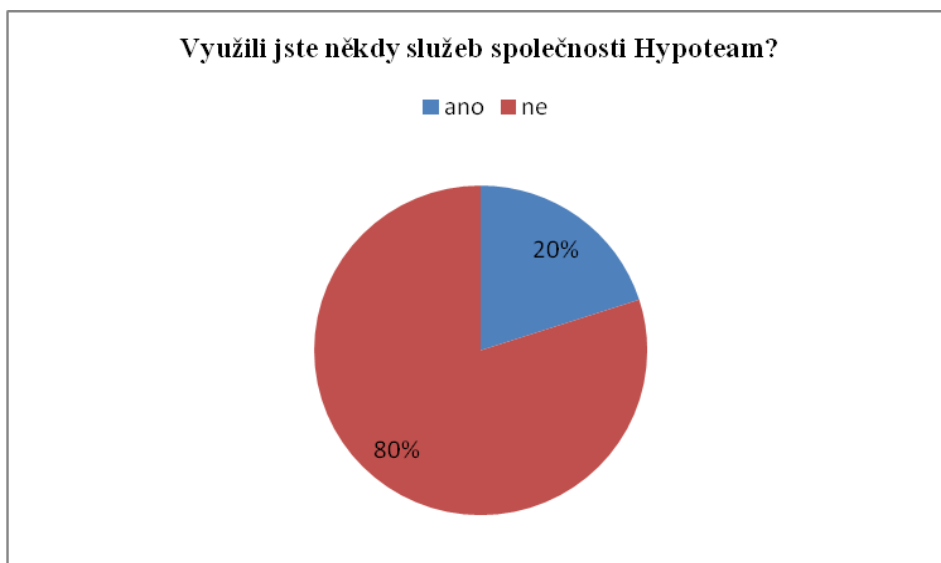
**Graf č. 4: Otázka č. 4 – dotazník pro zákazníky**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Na otázku, jestli znají společnost Hypoteam, odpovědělo 61% respondentů, že společnost nezná a 39% respondentů společnost Hypoteam znají. Z toho plyne, že společnost není mezi respondenty moc známá.

**Graf č. 5: Otázka č. 5 – dotazník pro zákazníky**

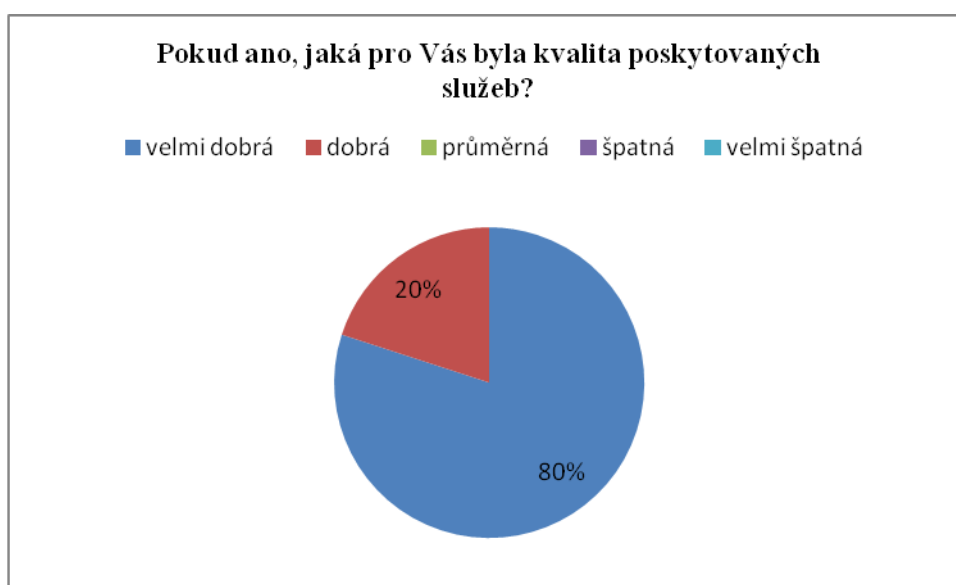


Zdroj: vlastní zpracování, 2013



Většina dotazovaných respondentů uvedla, že služby společnosti Hypoteam nevyužila. Vyplývá to z předchozí otázky, jestli společnost Hypoteam znají. Většina odpověděla, že společnost nezná, proto ani nemohli využít služeb této společnosti. Pouze 20% dotazovaných respondentů služeb společnosti využilo.

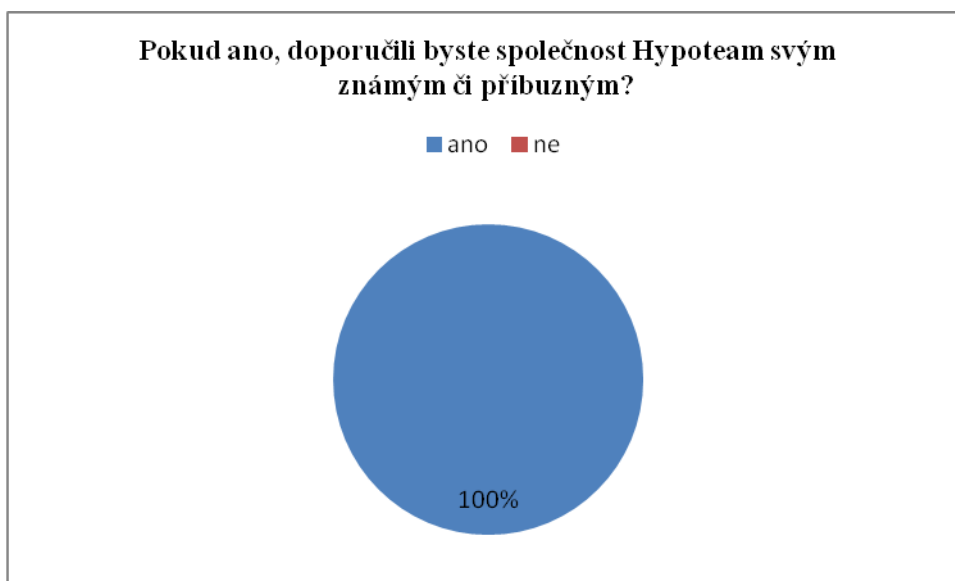
**Graf č. 6: Otázka č. 6 – dotazník pro zákazníky**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Otázka na kvalitu poskytovaných služeb společnosti Hypoteam byla závislá na předchozí otázce, kde se v dotazníku dotazovalo, jestli někdy služby společnosti Hypoteam využili. Ti respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli, že služeb využili, v 80-ti % uvedli, že kvalita poskytovaných služeb je velmi dobrá. Ve 20-ti % uvedli, že kvalita poskytovaných služeb byla dobrá. Ani jeden z dotazovaných respondentů, který využil služeb společnosti, neuvedl další možnosti tj. průměrná, špatná, velmi špatná. Z toho plyne, že zákazníci, kteří využili služeb, byli se službami spokojeni.

**Graf č. 7: Otázka č. 7 – dotazník pro zákazníky**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

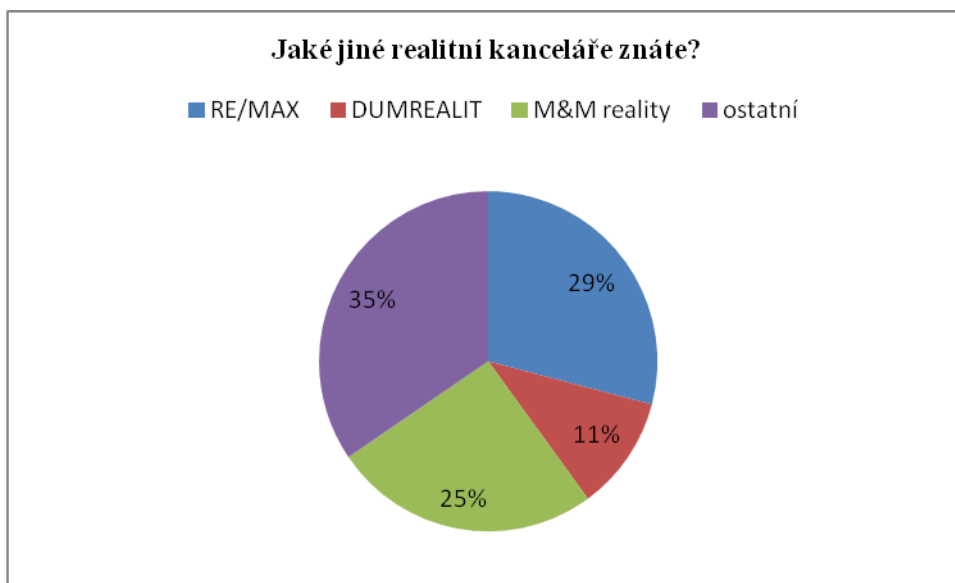
Tato otázka závisela na otázce, jestli někdy využili služeb společnosti Hypoteam. Úplně všichni respondenti, kteří služeb společnosti Hypoteam využili, odpověděli na tuto otázku ano. Všichni dotazovaní respondenti by společnost Hypoteam doporučili svým známým či příbuzným.

Na další otázku nelze vytvořit graf, jelikož šlo o otázku s volnou odpovědí.

Otázka č. 8 zněla: **Pokud ne, proč? (Proč jste doposud nevyužili služeb společnosti Hypoteam?)**

Respondenti odpovídali spíše podle toho, jestli společnost Hypoteam znají či ne. Ta část respondentů, která společnost zná, uvedla důvod, že služby zatím nepotřebovala. Jeden z často uváděných důvodů byl, že momentálně nic neprodává, a ani nekupuje. Druhá část respondentů, kteří společnost Hypoteam nezná, tak služby ani nežívat nemohla.

**Graf č. 8: Otázka č. 9 – dotazník pro zákazníky**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Na tuto otázku měli dotazovaní respondenti možnost odpovídat otevřenou otázkou. V grafu, který je uveden výše, jsou tři nejčastěji se vyskytující realitní kanceláře. Nejvíce se vyskytoval RE/MAX, který tvoří 29% odpovědí. Dále M&M reality, které tvoří 25% odpovědí. A jako třetí nejčastěji uvedenou realitní kancelář je DUMREALIT.CZ, který tvoří 11%. Ostatní realitní kanceláře jsou zde uvedeny jako ostatní, jelikož je respondenti vyplnili jednou či dvakrát. Těchto ostatních realitních kancelář bylo vyplněno více.

### **5.1.1 Vyhodnocení dotazníku pro zákazníky**

Z dotazníkového šetření pro zákazníky, které vyplňovalo sedmdesát respondentů plyne, že většina dotazovaných respondentů společnost Hypoteam nezná. Tutíž by se společnost měla zaměřit více na propagaci, aby se dostala více do povědomí potenciálních zákazníků. Nejčastěji uváděnými realitními kancelářemi byl RE/MAX, DUMREALIT.CZ a M&M reality. Z tohoto důvodu jsou tyto realitní kanceláře brány jako největší konkurence společnosti, jelikož v povědomí zákazníků již jsou.

Ti respondenti, kteří společnost Hypoteam znají a měli možnost využít jejich služeb, byli spokojeni. Všichni respondenti, kteří využili služeb uvedli, že kvalita poskytovaných služeb byla velmi dobrá či dobrá. Z toho vyplývá, že s kvalitou

poskytovaných služeb jsou zákazníci spokojeni. Dokonce by společnost Hypoteam doporučili svým známým či příbuzným.

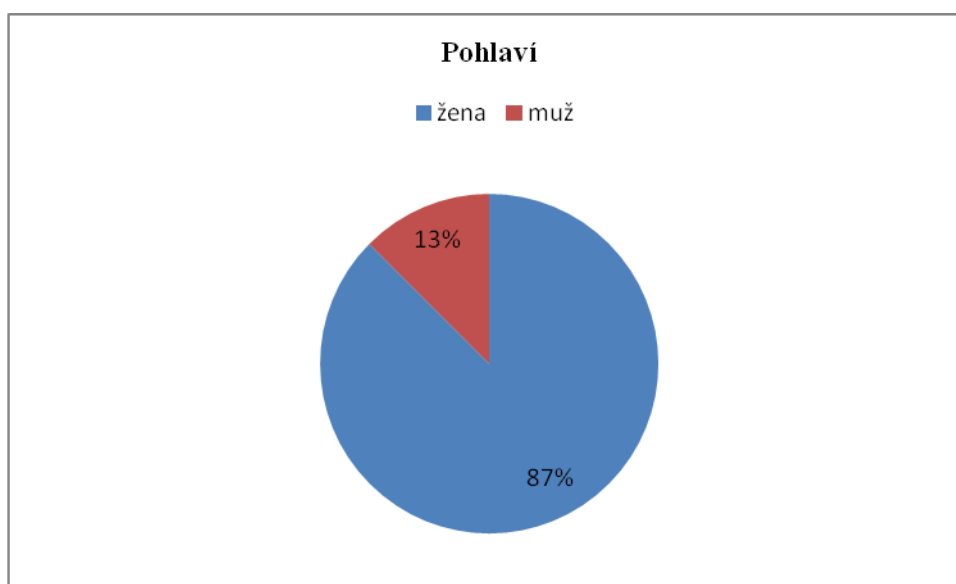
Ti respondenti, kteří společnost znají, ale jejich služeb zatím nevyužili, tak ve většině případů činili proto, že služby zatím nepotřebovali. Dotazovaní respondenti momentálně nic nekupují a ani neprodávají.

## 5.2 Dotazník pro zaměstnance

V dotazníku je uvedeno osm otázek. Dotazník byl rozdán zaměstnancům společnosti Hypoteam.

Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit, jakým způsobem zjišťují zaměstnanci spokojenost svých zákazníků, nebo zda si zaměstnanci myslí, že jsou jejich zákazníci spokojeni a proč. Další neméně cennou informací, která by tímto dotazníkovým šetřením měla být zjištěna je, co by společnost měla podle svých zaměstnanců změnit pro získání většího počtu zákazníků.

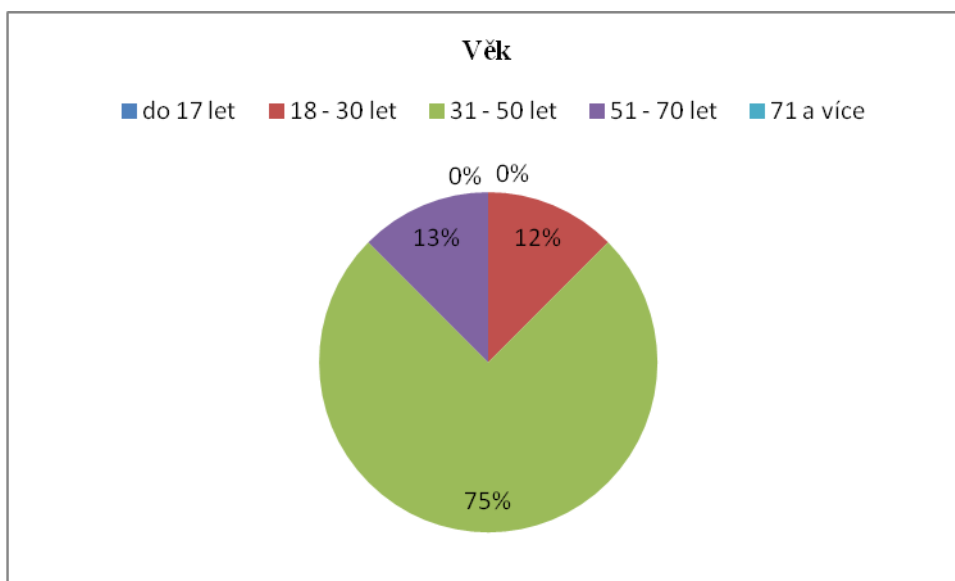
**Graf č. 9: Otázka č. 1 – dotazník pro zaměstnance**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Většina zaměstnanců společnosti Hypoteam jsou ženy. Ženy zaplňují celkem 87% procent v celém podniku. Muži jsou zde zastoupeni pouze 13-ti %.

**Graf č. 10: Otázka č. 2 – dotazník pro zaměstnance**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Většina zaměstnanců společnosti Hypoteam jsou ve věku 31 – 50 let. Celkem tvoří 75% všem zaměstnanců společnosti. Malou část tvoří zaměstnanci ve věku 18 – 30 let a ve věku 51 – 70 let. Tyto dvě věkové kategorie dohromady tvoří 25% zaměstnanců společnosti. Společnost Hypoteam nemá zaměstnaného žádného zaměstnance ve věku do 17-ti let a nad 71 let.

### **Otázka č. 3: Postavení ve společnosti**

K této otázce zaměstnanci uváděli své funkce ve společnosti Hypoteam. Dotazník vyplňovali všichni zaměstnanci společnosti. Na otázky odpovídali nejen makléři, ale také majitelka a jednatel společnosti.

**Graf č. 11: Otázka č. 4 – dotazník pro zaměstnance**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Polovina ze všech zaměstnanců společnosti Hypoteam zjišťuje spokojenost zákazníků průběžně. Dále 25% zaměstnanců odpovědělo, že spokojenost zákazníků zjišťuje náhodně. Zbýlých 25% zaměstnanců zjišťuje spokojenost zákazníků vždy po dokončení kontraktu. Žádný ze zaměstnanců společnosti jinou možnost, jak zjišťují spokojenost svých zákazníků, nevedl.

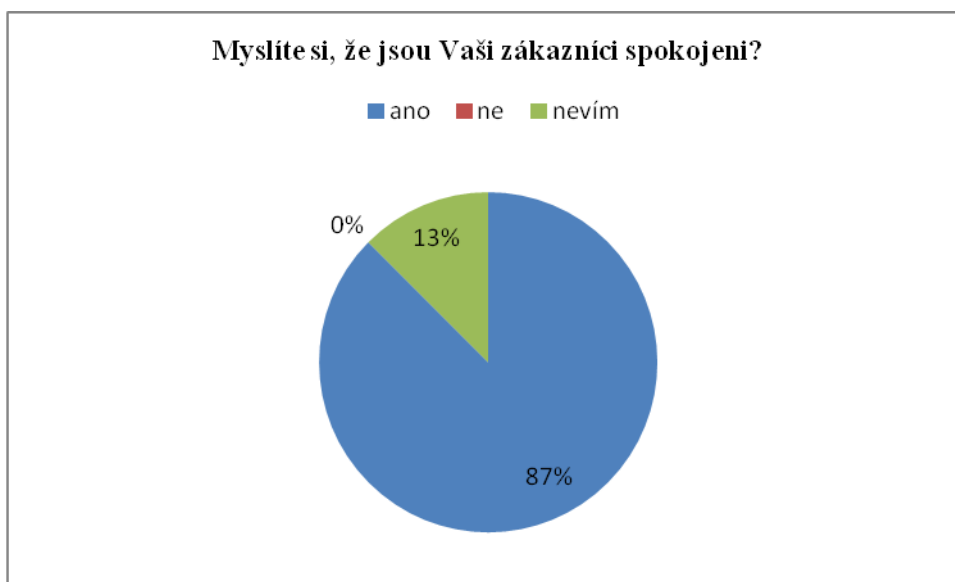
**Graf č. 12: Otázka č. 5 – dotazník pro zaměstnance**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Všichni zaměstnanci společnosti Hypoteam na otázku, jakým způsobem zjišťují spokojenost zákazníků, odpověděli, že spokojenost zjišťují prostřednictvím zadání odezvy přímo od zákazníků. Možnost zjištění spokojenost prostřednictvím knihy přání a stížností nebo jinou možnost, žádný ze zaměstnanců společnosti neuvedl.

**Graf č. 13: Otázka č. 6 – dotazník pro zaměstnance**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Většina zaměstnanců na otázku, jestli si myslí, že jsou jejich zákazníci spokojeni, odpověděli, že spokojeni jsou. Celkem tak odpovědělo 87% všech zaměstnanců společnosti Hypoteam. Pouze jeden zaměstnanec odpověděl, že neví, jestli jsou zákazníci společnosti spokojeni.

**Otázka č. 7: Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ano, uveďte prosím důvod.**

Tato otázka byla závislá na předchozí otázce, která zněla: Myslíte si, že jsou Vaši zákazníci spokojeni? Jak je uvedeno výše, naprostá většina zaměstnanců společnosti Hypoteam odpověděla, že zákazníci jsou spokojeni. Právě na tyto zaměstnance se vztahovala tato otázka, ve které mají uvést důvod, proč si myslí, že jsou zákazníci spokojeni. Několik zaměstnanců uvedlo, že zákazníci se na firmu rádi znovu obrací a doporučují společnost Hypoteam svým známým či příbuzným. Někteří zaměstnanci si myslí, že důvodem je spolehlivost, ochota či vstřícnost.

Majitelka na tuto otázku odpověděla, že pracují na 100%, vždy s péčí o zákazníka, který je pro ně v ochotě nejdůležitější.

Poslední otázka č. 8 pro zaměstnance společnosti zněla: **Co byste změnili, aby bylo více zákazníků?**

Pro tuto otázku nelze vytvořit graf, jelikož byla možnost rozepisování odpovědi. Pouze tři zaměstnanci odpověděli, že by nezměnili nic. Tito zaměstnanci celkem tvoří 37% ze všech zaměstnanců společnosti Hypoteam. Zbylých 63% ze všech zaměstnanců společnosti, tedy 5 zaměstnanců odpovídali například, že by dali více inzerce třeba do tisku či televize. Jako další možnost pro zlepšení by podle zaměstnanců byla kancelář ve středu města.

Majitelka společnosti Hypoteam uvedla: „Více zákazníků bychom měli, kdyby se zlepšila současná situace na trhu. Bohužel, toto není v našich silách. Přesto se snažíme dělat maximum, abychom si dokázali udržet místo na trhu a již několik tisíc spokojených zákazníků.“

### **5.2.1 Vyhodnocení dotazníku pro zaměstnance**

Ve společnosti Hypoteam jsou zaměstnány zejména ženy, které tvoří 87% ze všech zaměstnanců společnosti. Největší počet zaměstnanců je ve věku od 31 do 50 let, tito zaměstnanci tvoří 75% ze všech zaměstnanců společnosti.

Většina zaměstnanců společnosti si myslí, že jsou jejich zákazníci spokojeni. Ale i přes toto tvrzení uvedli, že by byla potřeba některé věci změnit či vylepšit, aby měli zákazníků více. Spokojenost svých zákazníků zaměstnanci společnosti Hypoteam zjišťují přímo z odezvy od zákazníků. Zákazníci se k firmě rádi vrací a doporučují jí dále svým známým či příbuzným.

Ve společnosti Hypoteam by její zaměstnanci rozšířili inzerci v tisku či televizi. Další navrhovanou změnou je kancelář ve středu města.

## **5.3 Celkové vyhodnocení dotazníků**

Společnost Hypoteam není mezi potencionálními zákazníky moc známa. Většina respondentů společnost nezná. Nejčastěji respondenti uváděli spíše větší a známější realitní kanceláře jako je RE/MAX, DUMREALIT.CZ či M&M reality. Samozřejmě byly uváděny i jiné menší realitní kanceláře, ale v mnohem menší míře a z tohoto důvodu zde již nejsou uváděny.



Tuto skutečnost si zaměstnanci společnosti Hypoteam uvědomují a navrhují určitá opatření v podobě inzerce v televizi či tisku nebo lepšího umístění kanceláře a to do středu města.

Ti zákazníci, kteří měli možnost služby společnosti Hypoteam využít, byli spokojeni a společnost dále doporučují. Spokojenost v dotazníku uvedli nejen respondenti, kteří služby společnosti využili, ale také její zaměstnanci, kteří mají odezvu přímo od zákazníků.

Majitelka i zaměstnanci si přejí, aby se zlepšila situace na trhu. Dále doufají, že si svoje místo na trhu udrží a jejich zákazníci budou i nadále spokojeni.

## **6. Návrhy pro zefektivnění CRM**

Návrh pro zefektivnění CRM je širší reklama. Takto by se společnost Hypoteam více zviditelnila, jelikož o ní moc potencialních zákazníků neví. O tomto faktu také svědčí vyplněné dotazníky od respondentů. Společnost Hypoteam by tak měla více zákazníků, jelikož ti, kteří službu využili, byli spokojeni a společnost tak doporučovali dále svým známým či příbuzným. Jak již také plyne z dotazníkového šetření pro zaměstnance, sami zaměstnanci navrhuji širší reklamu a to v televizi či novinách.

### **6.1 Marketingová komunikace**

Cílem marketingové komunikace je naplnit marketingové cíle firem a jiných institucí. Firmy se pomocí marketingové komunikace snaží přimět potencialního zákazníka k zakoupení jejich produktu nebo služeb. Důležité pro marketingovou komunikaci je správné plánování marketingových kampaní, tzv. marketingový plán. U plánování je důležité postupovat správnými kroky. Podle knihy „Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu“ od Miroslava Karlíčka a Petra Krále (2011) se základní fáze marketingového plánování stanovuje podle osnovy:

- 1) situační analýza
- 2) marketingové cíle
- 3) marketingová strategie
- 4) časový plán a rozpočet.

#### **Situační analýza**

Situační analýzu se nevyplácí podceňovat. Její podcenění vede ke špatně stanoveným marketingovým cílům a chybné marketingové strategii. Naopak dobrá analýza dokáže ukázat dobré příležitosti na trhu, určit vhodnou cílovou skupinu. Jejím dalším záměrem je zmapovat konkurenci v daném oboru.

#### **Marketingové cíle**

Jakmile se dobře stanoví situace na trhu, může se přejít na stanovení marketingových cílů. V nich je přesně stanoven cíl, cesty a čas k dosažení daných cílů. Mezi

nejdůležitější cíle patří například povědomí o značce a zvýšení prodeje. Prodej závisí na mnoha faktorech například kvalita výrobku, cena, úroveň distribuce. Patří sem ale také faktory, které nelze ovlivnit, například chování konkurence, vývoj na trhu a mnoho dalších. Povědomí o značce je velká výhoda na trhu, známé značky se lépe prodávají. Neznámé značky většinou zákazníci ignorují. Něco podobného platí u podniků poskytující služby. Zákazníci si také raději vyberou firmu, jejíž název znají, nebo o ní alespoň něco dobrého slyšeli.

### **Marketingová strategie**

Marketingová komunikace tedy udává marketingové sdělení cílové skupině, které je většinou kreativní. Zahrnuje také tvorbu vhodného mediálního mixu. Snaží se docílit toho, aby si vhodná cílová skupina značku nebo název firmy zapamatovala.

### **Časový plán a rozpočet**

Další fází je časový plán, který musí být přizpůsoben marketingovým cílům. Může zohledňovat například sezónnost. Musí naplňovat cíle s daným rozpočtem.

## **6.2 Marketingová komunikace a společnost Hypoteam**

### **6.2.1 Situační analýza**

SWOT analýza společnosti Hypoteam viz kapitola 2.5.

#### **Vnější prostředí**

Největší hrozbou pro společnost Hypoteam je špatná situace na trhu. Prodej nemovitostí klesá a jejich ceny jsou také stále nižší. Vývoj na trhu nemovitostí je spjat s celkovou ekonomickou situací v České republice. Celkovou poptávku zákazníků ovlivňuje také jejich příjem nebo demografické složení. Nabídka volných nemovitostí roste, ale poptávka po nich je čím dál menší. Ekonomové předpokládají, že ceny nemovitostí budou i nadále klesat.

Tuto situaci bohužel sama společnost ovlivnit nemůže, proto se snaží co nejvíce uspokojit své zákazníky. Protože konkurence je vysoká, tak se společnost musí hodně snažit, aby si své zákazníky získala. Zákazníky se snaží získat svými službami, které zákazníci oceňují a ochotou svých zaměstnanců, kteří mají příjemné vystupování a

snaží se za každou cenu uspokojit přání svých zákazníků. Jak již plynulo z dotazníkového šetření, zákazníci se rádi na firmu opětovně obracejí, nebo ji doporučují dále.

Za velké konkurenty zle považovat velké realitní kanceláře, jelikož jsou v povědomí zákazníků známější a mohou si dovolit například větší a nákladnější reklamu. Tento fakt plynul také z dotazníkového šetření, kde respondenti nejčastěji uváděli tři velké realitní kanceláře. Mezi tyto realitní kanceláře patří RE/MAX, DUMREALIT.CZ či M&M reality.

Tyto realitní kanceláře nabízí podobné služby jak společnost Hypotem, proto se jim autorka více věnovala již v kapitole 3. Konkurence na trhu.

### **Vnitřní prostředí**

Organizační struktura společnosti viz kapitola 2.4.

Společnost Hypotem nemá moc zaměstnanců. Proto jsou vztahy ve společnosti bližší, dokonce rodinné. Z dotazníkového šetření plyne, že zákazníci, kteří měli možnost využít služeb společnosti, se díky spokojenosti se těmito službami, k Hypotemu rádi vrací a doporučují ji dále svým známým či příbuzným. Společnost si během své působnosti na trhu vybudovala dobré jméno.

Hypotem nabízí velký rozsah služeb jako prodej a pronájem nemovitostí, pomáhá zajistit financování pomocí hypotéky, stavebního spoření, spotřebitelského úvěru, podnikatelského úvěru nebo investičního úvěru. Zajišťuje veškerý právní a poradenský servis. Aktivně vyhledává nemovitosti dle požadavků klienta. Hypotem také zajišťuje znalecké posudky nemovitostí. Vypracovává a podává daňové přiznání. Zajišťuje vklady do katastru nemovitostí, převody družstevních bytů do osobního vlastnictví. Přípravuje pozemky pro výstavbu.

Společnost Hypotem má hlavní sídlo v Ústí nad Labem, kde je její hlavní působiště. V ostatních městech je už společnost méně známá. Tento fakt, také plyne z dotazníkového šetření, kde společnost znalo menší procento respondentů.

Společnost Hypotem má málo kanceláří v daném regionu. Pro malý počet realitních makléřů je oslovenost potenciálních zákazníků slabší, než je u větší konkurence.

Na svých internetových stránkách málo informují klienty o svých zkušenostech, úspěších a historii společnosti. Dále struktura celého webového prostředí je nepřehledná a neatraktivní.

### **6.2.2 Marketingové cíle**

Ve společnosti Hypoteam prodá jeden makléř přibližně 32 nemovitostí ročně. Předpokládaný prodej nemovitostí se nedá přímo určit, jelikož každý makléř je zaměřen na jiné nemovitosti a zájem zákazníků je pokaždé jiný. Může se stát, že nějaký měsíc se nic neprodá a další měsíc se prodá i pět bytů. V průměru se tedy prodají dvě až tři nemovitosti měsíčně. Reklama by probíhala tři měsíce. Cílem je, aby se po uplynutí reklamy zvedl prodej nemovitostí ve společnosti Hypoteam nejméně o tři nemovitosti měsíčně.

### **6.2.3 Marketingová strategie**

Jak již bylo řečeno, marketingovým cílem je zvýšit prodej nemovitostí ve společnosti Hypoteam, minimálně o tři nemovitosti měsíčně. Tohoto cíle by mělo být dosaženo cílenou reklamou, která by byla zaměřená zejména na Ústecký kraj, nejvíce však na Chomutovsko. Zaměřená na Chomutovsko má být zejména z důvodu menší informovanosti potenciálních zákazníků o společnosti.

Reklama má být zaměřená na noviny, rádio a web.

Konkrétně rádio Impuls pro západní Čechy, kde by reklama běžela každé pondělí a pátek po dobu tří měsíců. Reklama by běžela ráno v rozmezí od 6 do 9 hodin a to proto, že je to doba, kdy lidé jezdí do svých zaměstnání autem či hromadnou dopravou. V tomto časovém rozmezí patří k nejposlouchanějším rozhlasovým stanicím v České republice. Přesněji se bude jednat o spot, který bude trvat třicet vteřin, v němž by měly být obsaženy základní údaje. Tyto informace budou obsahovat název firmy, zaměření, webové stránky a pádný argument. Jeden odvysílaný spot má pevnou cenu, která pro danou lokalitu činí 950 Kč za třicet sekund a to každé pondělí a pátek v rozmezí od 6 do 9 hodin dopoledne.

Reklama by byla dále umístěna do Chomutovského deníku a to v rozměrech 43x50mm. A to do tisku každé pondělí a pátek po dobu tří měsíců. U tohoto způsobu prezentace firmy bylo vycházeno z průzkumu, ze kterého plynulo, že právě pondělí a pátek je tento

výtisk nejprodávanější. Pro tento způsob reklamy nejde vysloveně o cílovou skupinu potencionálních zákazníků, nýbrž o vyplnění plošné reklamy. Rozměr této reklamy byl shledán jako dostatečný, jelikož se vychází z toho, že Deník Chomutovska má dané ceny vykalkulované za sloupec. Jedna strana výtisku obsahuje šest sloupců, přičemž má jeden sloupec šířku 43 mm, což je pro danou reklamu dostatečná šířka. Dále se pak platí za každý milimetr potřebný na výšku. V tomto případě se jedná o 50 mm, která stojí v pondělním vydání 12 Kč za milimetr a v pátečním vydání je to cena 22 Kč na milimetr, z důvodu většího počtu prodaných výtisků.

Inzerát v Deníku Chomutovska by měl obsahovat název a logo společnosti, důležité informace o společnosti a v neposlední řadě kontakt, ve kterém by měla být uvedena internetová stránka, na které společnost Hypoteam najdou a číslo na mobilní telefon makléře, pod kterého spadá tato oblast.

V poslední řadě bude reklama umístěna na web a to přes webovou aplikaci Google AdWords. Zde se vytvoří kampaň s rozpočtem na měsíc a cenou za klik na odkaz webové stránky společnosti Hypoteam, nastavenou tak, aby byla zobrazována mezi prvními. Cenu za klik si stanovuje jednotlivý zadavatel dle svých možností a potřeb. Čím vyšší si zadavatel nastaví cenu za klik, tím bude jeho reklama zobrazována na lepší pozici. Pro reklamu byla stanovena maximální cena, kterou by společnost zaplatila 3 000 Kč měsíčně. Tato reklamní kampaň je rozdělená do dvou složek. Jedna ze složek je zaměřená na prezentaci firmy přímo ve vyhledávači Google a to přes klíčová slova, která jsou nejvíce spjatá se společností Hypoteam. Druhá ze složek této kampaně je zaměřena na prezentaci firmy na webových stránkách, na kterých jsou zobrazovány reklamy od aplikace Google AdWords. Tato část reklamy je cílená pro Ústecký kraj.

#### **6.2.4 Časový plán a rozpočet**

Reklamy jsou plánovány na tři měsíce. Po této době by se měl dostavit nárůst prodeje nemovitostí nejméně o tři nemovitosti měsíčně.

V následující tabulce jsou uvedeny náklady na reklamu, a to v rádiu Impuls, v Deníku Chomutovska a v aplikaci Google AdWords. Náklady jsou uvedeny za měsíc a poté přepočteny na tři měsíce, které autorka stanovila.

## Náklady na reklamu

Tabulka 2: Náklady na reklamu

Typ reklamy	1 měsíc	3 měsíce
Rádio Impuls	7600	22800
Deník Chomutovska	680	2040
Google AdWords	3000	9000
<b>Celkem</b>	<b>11280</b>	<b>33840</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Tržby nelze přesně stanovit, jelikož provize nejsou pevně dané, ale liší se druhem nemovitosti. Dále se nedá předpovědět poptávka po nemovitostech.

Když se bude počítat s tím, že se po těchto třech měsících prodá společnost v průměru o tři nemovitosti měsíčně víc, je návratnost nákladů vložených do reklamy za necelý měsíc, jelikož je provize za jednu prodanou nemovitost minimálně 30 000 Kč.

### 6.3 Návrh na přeměnu internetových stránek

Internetové stránky společnosti Hypoteam jsou málo informativní a celkové grafické zpracování internetových stránek je neatraktivní. Jestliže si zákazník vyhledá internetové stránky společnosti, může se stát, že na první pohled nepozná, čím se společnost zabývá. Celkové zpracování stránek je zmatené a neúplné. Internetové stránky společnosti jsou řazeny k jejím slabým stránkám.

Z tohoto je podán návrh na přeměnu internetových stránek společnosti Hypoteam.

Návrh by začal rozvržením koncepce webových stránek. Za prvé se autorka zaměří na grafické zpracování, které je momentálně neatraktivní. Inspirace bude ve velké míře brána z webových stránek největších konkurentů na trhu. Popis nového vzhledu internetové stránky zní následovně. Jednalo by se o klasické rozvržení, kdy navigační panel je na pravé straně webového rozhraní, logo s hlavičkou firmy je nahoře a informativní panel po pravé straně.

Na levém navigačním panelu by měly být tyto odkazy: Domů, O nás, Nabídka služeb, Reference, Makléři. Tlačítko „Domů“ odkazuje na úvodní stranu. Tlačítko „O nás“

odkazuje na stranu, kde by mělo být stručně vysvětleno vše o společnosti a době jejího působení na trhu s realitami, a kde by byly také uvedeny informace týkající se úspěchů společnosti. V nabídce služeb by byly rozepsány veškeré služby, které společnost nabízí kromě realitní činnosti, jelikož informace o realitní činnosti budou uvedeny ve středu webového rozhraní. Tlačítko „Reference“ odkazuje na stranu, kde se zákazníci budou moci vyjádřit ke kvalitě poskytovaných služeb společnosti Hypoteam. Tlačítko „Makléři“ odkazuje na stranu, kde budou transparentně zobrazeny fotografie a kontakty všech realitních makléřů společnosti.

Střed webového rozhraní bude na úvodní straně zobrazovat přímé vyhledávání nemovitostí spolu s „topovanými“ nabídkami, které budou zobrazovány společně s fotografií. Přímým vyhledáváním je myšlen intuitivní vyhledávač, ve kterém jsou rolovací nabídky spolu se zaškrtačacími okénky, které uživateli usnadní vyhledávání tak, aby svůj požadavek vyhledal s co nejmenší námahou.

Pravá strana webového rozhraní bude obsahovat aktuality o společnosti, nejnovější přidané nabídky a požadavky poptávajících. Všechny tyto bloky budou neustále aktualizovány. Na pravé straně budou také zobrazovány odkazové bannery na německé realitní společnosti, se kterými by mohla být navázána spolupráce na základě podnětu autorky. Návrhy na spolupráci s německými realitními kanceláři budou autorkou podány v následující kapitole.

V záhlaví webového rozhraní bude kromě loga společnosti uveden text, ve kterém bude nejméně pět důvodů proč si vybrat společnost Hypoteam. Tyto důvody by měli obsahovat nejpersvědčivější argumenty proč si vybrat zrovna společnost Hypoteam (např. jak dlouho na trhu fungují, kolik již zobchodovali nemovitostí, atd.).

Grafický návrh by měl být v motivu modré barvy, která se také odráží v logu společnosti. Dále by převládala bílá barva tak, aby internetové stránky působily jednoduše a přesto přehledně. Pro zatraktivnění internetových stránek bude použito moderní metody vzhledu webových stránek. Díky této metodě bude docíleno grafického zkrášlení v podobě stínování a statického záhlaví webu. Statické záhlaví webu znamená, že se záhlaví zůstává stejné při kliknutí na jakékoliv tlačítko umístěné na této stránce.



Pro další zatraktivnění by byla použita animace různých ikon tak, aby bylo docíleno oživení jinak fádních stránek. Tato metoda bude využita například v případě intuitivního vyhledávače.

Nedílnou součástí stránek by bylo statistické počítadlo, které by zaznamenávalo návštěvnost. Toto počítadlo dokáže zefektivnit propagaci internetových stránek a to díky tomu, že zaznamenává z jakých internetových vyhledávačů a v kolik hodin je nejvíce návštěv. Počítadlo také měří průměrnou dobu strávenou na internetových stránkách, z čehož jde vysledovat atraktivnost a oblíbenost těchto internetových stránek.

Díky tomuto celkovému návrhu internetové stránky společnosti by se mohla zvýšit návštěvnost stránek a tím samozřejmě i oslovenost potenciálních zákazníků. Cílem je na první pohled oslovit potenciální zákazníky. V dnešní době internetové komunikace je velice důležité odrazit svou zkušenost a profesionalitu v internetových stránkách společnosti, jelikož je pro zákazníka získaného cestou internetu první dojem o společnosti.

#### **6.4 Návrh na spolupráci s Německem**

Tento návrh by se konkrétně týkal spolupráce společnosti Hypoteam s německými realitními kancelářemi. Tato spolupráce by mohla zajistit více klientů ze zahraničí. Tyto klienti mají ve většině případů zájem o rekreační objekty v České republice.

Jednalo by se o pasivní zasílání nabídek do smluvené realitní kanceláře a to tak, že při každém zadání nové nemovitosti na internetových stránkách společnosti by se tato nabídka automaticky přeposlala do emailových schránek smluvených německých realitních kanceláří. Zároveň by tyto smluvené realitní kanceláře automaticky přeposílali poptávky svých klientů z německé strany.

Tento návrh byl podán na základě průzkumu trhu, kdy němečtí zákazníci jsou čím dál tím častěji kupujícími nemovitostí v rekreačních oblastech v České republice.

V případě zájmu německého klienta o českou nemovitost by společnost Hypoteam zajistila prohlídku nemovitosti s německým překladatelem tak, aby zajistila německému klientovi co nejlepší služby. Provizi by si pak realitní kanceláře rozdělily.

Samozřejmě se neztrácuje ani myšlenka, že by poptávka nastala také ze strany českého zákazníka. Tato úvaha je zde uvedena proto, že je známo zvýšení zaměstnanosti českých občanů v Německu a s tím spjaté vyhledávání nemovitostí. Právě proto by tato spolupráce mohla být výhodná pro obě strany a společnost Hypoteam by se tak stala jednou z mála realitních kanceláří v České republice, která by dokázala nabídnout českému zákazníkovi nemovitost v Německu a to v pohodlí české komunikace. Tímto by se společnost Hypoteam ještě více zaryla do povědomí Českého zákazníka.

Pro příklad spolupráce byly vybrány příhraniční německé realitní kanceláře. Jedna realitní kancelář by byla z Drážďan a druhá realitní kancelář by byla z Annabergu. Následně budou určité německé realitní kanceláře popsány.

### **Kochbeck Immobilien Dresden**

Jmenovaná realitní kancelář sídlí v Drážďanech. Tato německá realitní kancelář zaručuje dlouhodobé zkušenosti a mnoho odborníků ve svých řadách. Jejím cílem je uspokojivé jednání mezi vlastníkem a zájemcem. Nabízí zkušenosti v oblasti prodeje, pronájmu a financování nemovitosti. Mezi klíčové kompetence této realitní kanceláře patří pronájem a prodej v oblasti rezidenčních nemovitostí, pronájem a prodej komerčních nemovitostí, pronájem a prodej investičního majetku a financování rezidenčních a komerčních nemovitostí.

Na svých internetových stránkách také nabízí luxusní nemovitosti v zahraničí, také z tohoto důvodu autorka navrhuje tuto realitní kancelář pro spolupráci se společností Hypoteam. Podle těchto nabídek má realitní kancelář zájem o spolupráci mimo Německo, proto by tato spolupráce mohla být perspektivní.

### **Hersieg**

Jmenovaná realitní kancelář má své sídlo v Annabergu. Uvedená realitní kancelář působí na trhu od roku 1994. Na svých internetových stránkách slibuje, že lidé v jejich týmu vždy najdou vyvážené řešení pro zákazníka a snaží se vyhovět všem přáním. Toto motivuje touha po dlouhém a harmonickém vztahu se zákazníkem

Zmíněnou realitní kancelář si autorka vybrala z toho důvodu, že se soustředí na nemovitosti v Krušnohoří. Z tohoto důvodu by byla vhodná pro spolupráci se společností Hypoteam.

## **6.5 Návrh na členství v Asociaci realitních kanceláří České republiky**

Společnost Hypoteam doposud není členem Asociace realitních kanceláří České republiky. Členství v Asociaci sebou nese určité výhody. Mezi výhody patří prestiž u klientů v rámci České republiky i v zahraničí, protože značka Asociace je známá po celé České republice a tudíž známější než společnost Hypoteam. Umožňuje také zapojení do projektu cenových map, které sebou nese výhody a to dobře zmapované ceny nemovitostí i v lokalitách, které nejsou pro společnost tak dobře známe, a tudíž může zákazníkovi v odlehlé lokalitě nabídnout stoprocentní službu i mimo své působišť. Jednou z výhod jsou také zvýhodněné ceny pro realitní kanceláře a to u mobilních operátorů, inzerce, výstavy, kongresy apod. U těchto výhod je již na první pohled zřejmé, proč jsou pro realitní kancelář tak důležité. V případě realitních makléřů, kde polovinu práce zahrnuje komunikace po telefonu, je důležité tyto ceny jakýmkoliv způsobem optimalizovat. U inzerce jde o zvýhodnění, co se týče nabídek v realitních katalozích, které jsou dostupné kdekoliv v České republice. Tímto způsobem zvyšuje povědomí společnosti i v neznámých lokalitách. V poslední řadě jsou to výstavy a kongresy, těmito způsoby se firma prezentuje mezi širokou veřejností. Asociace poskytuje členovi pravidelné informace o trhu v měsíčníku Realitní magazín ARK ČR, díky tomu má společnost dostatečné informace o dění na realitním trhu. Asociace nabízí zvýhodněné pojištění odpovědnosti od společnosti Generali, což ulehčuje společnosti další finanční zátěž. Mezi další výhody členství patří možnost využití formulářové zprostředkovatelské smlouvy, čímž společnosti odlehčí od další finanční zátěže a to v podobě právního servisu za vypsání smlouvy. Další výhodou jsou slevy profesního vzdělání pro realitní makléře, díky tomuto způsobu se společnost neustále zdokonaluje, tím i roste a vytváří profesionální kolektiv pro potencionální klienty. Člen má možnost se obrátit na Asociaci s odbornými problémy například v oblasti daní, práva apod. Tímto systémem se společnost dostává k další rentabilní výhodě, kterou Asociace realitních kanceláří České republiky nabízí. Mezi poslední výhody členství v Asociaci patří pravidelné střetávání s kolegy jiných realitních kanceláří, prezentace realitní kanceláře na stránkách Asociace, což slouží k ověření potencionálním zákazníkům, že společnost je členem ARK ČR. ([www.arkcr.cz](http://www.arkcr.cz))

### **Podmínky pro přijetí do asociace realitních kanceláří České republiky**

Řádným členem může být fyzická nebo právnická osoba, která provozuje realitní činnosti na území České republiky a složí jednorázový poplatek ve výši 7 500 Kč a následně každoročně přispívá ve výši 20 000 Kč na účet asociace. Tento roční příspěvek je ale díky výhodám asociace jen nepatrný. Pro vstup do ARK ČR jsou nutné podmínky, které musí splnit každá realitní kancelář, a to mít sjednané pojištění odpovědnosti. Dále Asociace požaduje doložení dokladu o nejméně třech realizovaných obchodních případech v rámci prodeje nemovitostí, osvědčení o absolvování o nejméně jednoho z těchto rekvalifikačních kurzů: „Obchod s nemovitostmi“, „Realitním makléřem od A do Z“ nebo „Výkon správy nemovitostí“.

Tyto požadavky jsou s výhodami, které asociace nabízí nesrovnatelně malé a k jejich splnění je zapotřebí jen malého úsilí a času, které ale společnosti v závěru přinesou mnohem více možností. ([www.arkcr.cz](http://www.arkcr.cz))

## **Závěr**

Společnost Hypoteam patří spíše mezi menší realitní kanceláře. Kromě Ústí nad Labem nemá v povědomí potencionálních zákazníků pevné místo. To naopak mají spíše větší realitní kanceláře, které již byly v bakalářské práci rozebrány.

Ti zákazníci, kteří společnost znají a měli možnost využít jejích služeb, byli se službami veskrze spokojeni. Rádi se ke společnosti vrací a doporučují ji dále. Tato skutečnost plyne z dotazníkového šetření, které bylo rozděleno na dvě části. První část byla zaměřena na zákazníky a druhá na zaměstnance.

V bakalářské práci byly podány také návrhy na zlepšení CRM. Mezi ně patří rozšíření reklamy, což je fakt, který v dotazníkovém šetření potvrdili sami zaměstnanci společnosti Hypoteam. Pokud by se prodej nemovitostí zvýšil minimálně o tři nemovitosti měsíčně, mohl by uvedený návrh být efektivní, protože provize za prodej jedné nemovitosti činí minimálně 30 000 Kč.

Další podaný návrh byl na zlepšení samotných internetových stránek společnosti Hypoteam, protože aktuální stánky nejsou dostatečně informativní. Na stránkách chybí důležité informace jako je dostatečné vysvětlení zaměření společnosti, historie, preference, aktuality a další informace nezbytné pro úspěšnou funkci internetových stránek. Po realizaci tohoto návrhu by mělo dojít ke zvýšení času stráveného potencionálním zákazníkem na stránce.

Poté následoval návrh na realizaci spolupráce s německými realitními kanceláři. Tato spolupráce by byla založena na bázi vzájemného zveřejňování nabídek a poptávek. Pro společnost Hypoteam by tato spolupráce představovala rozšíření možností prodeje nemovitostí také zahraničním klientům, protože němečtí zákazníci často kupují reality v rekreačních oblastech v České republice.

V poslední řadě autorka uvedla návrh pro vstup do Asociace realitních kanceláří České republiky, což s sebou nese řadu výhod, mezi které patří například snížení nákladů za mobilní služby, právní servis, poradenství v oblasti daňové problematiky a reklamní agendy. Všechny tyto výhody jsou vhodné pro úspěšné podnikání, protože služby z těchto oborů by společnost musela využívat stejně, ovšem platila by za ně

znevýhodněnou částkou. Proto se autorka domnívá, že členství v Asociaci realitních kanceláří České republiky je rentabilní i za předpokladu zaplacení ročního příspěvku 20 000 Kč, který je oproti těmto výhodám téměř zanedbatelný. Členství s sebou přináší i možnost zviditelnění se přímo na stránkách Asociace realitních kanceláří České republiky, což pro potenciálního zákazníka může navodit dobrý dojem.

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Organizační struktura .....	20
--	----

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: SWOT analýza.....	21
Tabulka 2: Náklady na reklamu.....	48



## Seznam grafů

Graf č. 1: Otázka č. 1 – dotazník pro zákazníky.....	31
Graf č. 2: Otázka č. 2 – dotazník pro zákazníky.....	32
Graf č. 3: Otázka č. 3 – dotazník pro zákazníky.....	32
Graf č. 4: Otázka č. 4 – dotazník pro zákazníky.....	33
Graf č. 5: Otázka č. 5 – dotazník pro zákazníky.....	33
Graf č. 6: Otázka č. 6 – dotazník pro zákazníky.....	34
Graf č. 7: Otázka č. 7 – dotazník pro zákazníky.....	35
Graf č. 8: Otázka č. 9 – dotazník pro zákazníky.....	36
Graf č. 9: Otázka č. 1 – dotazník pro zaměstnance.....	37
Graf č. 10: Otázka č. 2 – dotazník pro zaměstnance.....	38
Graf č. 11: Otázka č. 4 – dotazník pro zaměstnance.....	39
Graf č. 12: Otázka č. 5 – dotazník pro zaměstnance.....	39
Graf č. 13: Otázka č. 6 – dotazník pro zaměstnance.....	40

## **Seznam zkratk**

**CRM** – Customer relationship management / Řízení vztahů se zákazníky

**SWOT** – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats / silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby

**ARK ČR** – Asociace realitních kanceláří České republiky

## Seznam použité literatury

### Odborné publikace

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3155-1.

WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM - Strategie, praktické příklady a scénáře*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0569-9.

### Elektronické dokumenty

*Hypoteam* [online]. Hypoteam.cz [cit. 13. 2. 2013] Dostupné z: <http://www.hypoteam.cz/>

*RE/MAX ČR* [online]. RE/MAX ČR realitní kancelář [cit. 1. 3. 2013] Dostupné z: <http://www.remax-czech.cz/>

*M&M reality* [online]. M&M reality holding [cit. 1. 3. 2013] Dostupné z: <http://www.mmreality.cz/cs/>

*Dumrealit.cz* [online]. DUMREALIT.CZ [cit. 1. 3. 2013] Dostupné z: <http://www.dumrealit.cz/>

*ARK ČR* [online]. Asociace realitních kanceláří České republiky [cit. 21. 3. 2013] Dostupné z: <http://www.arkcr.cz/>

*Kochbeck Immobilien Dresden* [online]. Kochbeck Immobilien Dresden.de, 2012 [cit. 21. 3. 2013] Dostupné z: <http://www.kochbeck-immobilien.de/>

Hersieg GmbH [online]. Hersieg.de [cit. 21. 3. 2013] Dostupné z: <http://www.hersieg.de/>

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník pro zákazníky

**Příloha B:** Dotazník pro zaměstnance

## Příloha A

### Dotazník pro zákazníky

Dobrý den, tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako materiál k bakalářské práci na fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Předem děkuji za Váš čas pro vyplnění dotazníku.

1) Pohlaví:

- a) žena    b) muž

2) Věk:

- a) do 17 let      d) 51 – 70 let
- b) 18 – 30 let    e) 71 a více
- c) 31 – 50 let

3) Bydliště:

- a) Ústecký kraj    d) Středočeský kraj
- b) Karlovarský kraj    e) Praha
- c) Liberecký kraj f) jiné

4) Znáte společnost Hypoteam?

- a) Ano    b) ne

5) Využili jste někdy služeb společnosti Hypotem?

- a) Ano    b) ne

6) Pokud ano, jaká pro Vás byla kvalita poskytovaných služeb?

- a) Velmi dobrá
- b) Dobrá
- c) Průměrná
- d) Špatná
- e) Velmi špatná

7) Pokud ano, doporučili byste společnost Hypoteam svým známým či příbuzným?

- a) Ano    b) ne

8) Pokud ne, proč? (Proč jste doposud nevyužili služby společnosti Hypoteam?)

9) Jaké jiné realitní kanceláře znáte?

## **Příloha B**

### **Dotazník pro zaměstnance**

Dobrý den, tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako materiál k bakalářské práci na fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Předem děkuji za Váš čas pro vyplnění dotazníku.

1) Pohlaví

- a) žena    b) muž

2) Věk

- a) do 17 let      d) 51 – 70 let  
b) 18 – 30 let    e) 71 a více  
c) 31 – 50 let

3) Postavení ve společnosti:

4) Jak často zjišťujete spokojenost Vašich zákazníků?

- a) Průběžně  
b) Náhodně  
c) Vždy po dokončení kontraktu  
d) jiné

5) Jakým způsobem zjišťujete ve Vaší společnosti spokojenost zákazníků?

- a) Prostřednictvím knihy přání a stížností  
b) Prostřednictvím zadání odezvy přímo od zákazníků  
c) Nezjišťujeme  
d) jiné

6) Myslíte si, že jsou Vaši zákazníci spokojení?

- a) Ano    c) nevím  
b) Ne

7) Pokud jste na předchozí otázku odpovědělo ano, uveďte prosím důvod:

8) Co byste ve Vaší společnosti změnili, aby bylo více zákazníků?

- a) Nic  
b) Prosím vypište, co byste změnili:

## **Abstrakt**

KOČKOVÁ, M. *Řízení vztahu se zákazníkem a jeho význam pro posílení konkurenceschopnosti podniku*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 61 s., 2013

**Klíčová slova:** zákazník, CRM, konkurenceschopnost

Bakalářská práce se zabývá řízením vztahu se zákazníkem a jeho významem pro posílení konkurenceschopnosti podniku ve společnosti Hypoteam. Cíl této bakalářské práce je pomocí dotazníkového šetření zjistit, jak si společnost vede oproti konkurenci a jakým způsobem je možné zvýšit konkurenceschopnost podniku. První část práce se zaměřuje na teoretickou část řízení vztahu se zákazníkem. Praktická část se pak věnuje společnosti Hypoteam. V druhé kapitole je společnost představena. Třetí kapitola se věnuje konkurenci společnosti. Ve čtvrté kapitole je popsán systém práce se zákazníkem. Pátá kapitola je věnována dotazníkovému šetření. V poslední šesté kapitole jsou pak podle výsledků dotazníkového šetření vypracovány návrhy na zlepšení CRM ve společnosti Hypoteam.

## **Abstract**

KOČKOVÁ, M. *Customer Relationship Management and its Importance for Strengthening the Company's Competitiveness*. Bachelor thesis. Cheb: Fakulty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen. 61 p., 2013

**Key words:** customer, CRM, competitiveness

This bachelor thesis deals with customer relationship management and its importance for the strengthen the competitiveness of enterprise in the company Hypoteam. The aim of this work is the questionnaire survey to find out how the company leads compared with competitors and how you can increase competitiveness of the company. The first part focuses into a theoretical part of the customer relationship management. The practical part of the is devoted to the company Hypoteam. In the second chapter, the company introduced. The third chapter is devoted to competitors of the company. The fourth chapter describes the system work with the customer. The fifth chapter is devoted to the questionnaire survey. In the last six chapter then according to survey results, suggestions for improvements CRM in the company's Hypoteam.