

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

**HOSPODÁŘSKÁ FAKULTA**

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

## **Marketingová studie – Provident Financial**

## **Marketing study – Provident Financial**

Číslo závěrečné práce: DP – PE – KMG - 350

Jan Bureš

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA  
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



**3146069671**

Vedoucí práce: ing. Iveta Honzáková, katedra Marketingu

Konzultant: Ivo Kalík, Provident Financial

Počet stran: 63

Počet příloh: 5

Datum odevzdání: 22. 5. 2003

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2002/2003

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro

Jana Bureše

Program č. 6208 M Ekonomika a management

Obor č. 6208 T Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisů určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu:

***Marketingová studie – Provident Financial***

Pokyny pro vypracování:

1. Představení podniku
2. Situační analýza
3. Komunikace se zákazníky
4. Doporučení, závěry

Rozsah grafických prací:

50 - 60 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Kotler, P.: Marketing management. Grada, Praha 1998
- Nagyová, J.: Marketingová komunikace není pouze reklama. VŠE, Praha 1998
- Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi. Grada, 1995
- Strumz, H.; Dorsh, M.: Internationale Märkte. Oldenburg, 2001

Vedoucí diplomové práce: Ing. Iveta Honzáková

Konzultant: Ivo Kalík

Termín zadání diplomové práce: 31. října 2002

Termín odevzdání diplomové práce: 23. května 2003

L.S.



  
doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.  
vedoucí katedry

  
doc. Ing. Jiří Kraft, CSc.  
děkan Hospodářské fakulty

# Prohlášení

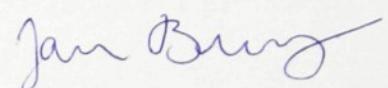
Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména paragraf 60 ( školní dílo ) a paragraf 35 ( o nevýdělečném užití díla k vnitřní potřebě školy ).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé práce ( prodej, zapůjčení apod. )

Jsem si vědom toho, že užití své diplomové práce či poskytnutí licenci k jinému užití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla ( až do její skutečné výše ).

Po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně TU v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 10. 5. 2003



# **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Ivetě Honzákové, nejen za poskytnuté rady, cenné připomínky a podmínky vytvořené pro mou práci, ale především za ochotu a trpělivost, s jakou ke mně přistupovala.

Zároveň chci tímto poděkovat konzultantovi diplomové práce panu Ivo Kalíkovi za poskytnuté podklady, informace a čas, který mi věnoval.

# **Resumé**

Cílem předkládané diplomové práce je popsat a zhodnotit marketingovou komunikaci společnosti Provident Financial. Diplomová práce po úvodní části představuje společnost Provident Financial. V další části je provedena analýza vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Čtvrtá část diplomové práce popisuje současnou marketingovou komunikaci společnosti. V poslední části jsou navržena možná zlepšení v komunikační strategii společnosti s ohledem na předmět její činnosti a možný budoucí vývoj.

# **Summary**

The goal of the presented diploma work is to describe and evaluate marketing communication of Provident Financial. After the introductory part the diploma work presents the company Provident Financial. The next part contains analysis of internal and external company environment. The fourth part of work analyzes contemporary marketing communication of the company. The last part contains possible improvements in company communication strategy with future regards to possible evolution and company interests.

# **Obsah**

Resumé	6
Obsah	7
Seznam zkratek	9
<b>1. Úvod</b>	10
<b>2. Představení podniku</b>	11
2.1 Nabídka společnosti Provident Financial	12
<b>3. Situační analýza</b>	16
3.1 SWOT analýza	16
2.1.1 SW analýza	17
2.1.2 OT analýza	18
3.2 Situace na trhu půjček a úvěrů	19
3.3 Zákazníci	22
3.4 Konkurence	23
3.4.1 Leasing automobilů	24
3.4.2 Spotřebitelský úvěr od banky	25
3.4.3 Spotřebitelský úvěr od splátkové společnosti	27
3.4.4 Úvěrová karta splátkové firmy	28
3.4.5 Kontokorent	28
3.4.6 Rychlá půjčka	29
<b>4. Marketingová komunikace</b>	30
4.1 Reklama	30
4.1.1 Reklama v Provident Financial	33
4.2 Podpora prodeje	34
4.2.1 Podpora projede v Provident Financial	34

4.3	Osobní prodej	35
4.3.1	Osobní prodej v Provident Financial	36
4.4	Přímý marketing	37
4.4.1	Přímý marketing v Provident Financial	37
4.5	Public Relations	38
4.5.1	Definování Public relations	38
4.5.2	Význam Public relations	39
4.5.3	Cíle Public relations	40
4.5.4	Důvěra a Public relations	42
4.5.5	Vnitřní komunikace ( interní PR )	43
4.5.5.1	Vztahy se zaměstnanci	44
4.5.5.1.1	Zaměstnanci v Provident Financial	44
4.5.5.2	Corporate image	46
4.5.5.2.1	Image Provident Financial	47
4.5.6	Vnější komunikace ( externí PR )	48
4.5.6.1	Vztahy s vnější veřejností	48
4.5.6.1.1	Provident Financial a vnější veřejnost	50
4.5.6.2	Sponzorství	51
4.5.6.2.1	Sponzorství Provident Financial	52
4.5.6.3	Webové stránky	54
4.5.6.4	Call centrum	54
4.5.6.5	Výroční zpráva	56
<b>5.</b>	<b>Návrhy, doporučení</b>	57
<b>6.</b>	<b>Závěr</b>	59
Seznam použité literatury	60	
Seznam grafů a tabulek	62	
Seznam příloh	63	

## **Seznam použitých zkratek:**

č.	-	číslo
apod.	-	a podobně
RPSN	-	roční procentní sazba nákladů
Sb.	-	sbírka
OP	-	občanský průkaz
ČR	-	Česká republika
viz.	-	shlédni
např.	-	například
atd.	-	a tak dále
MHD	-	městská hromadná doprava
ČSAD	-	Česká autobusová doprava
ČD	-	České dráhy
str.	-	strana
tab.	-	tabulka
min.	-	minimální
max.	-	maximální
splat.	-	splatnost
měs.	-	měsíc
spotř.	-	spotřebitelský
nem.	-	nemovitý
neúč.	-	neúčelový
úč.	-	úcelový
tzv.	-	tak zvaný
vyd.	-	vydání
tj.	-	také jinak
tzn.	-	to znamená
aj.	-	a jiné
mj.	-	mimo jiné
s. r. o.	-	společnost s ručením omezeným
a. s.	-	akciová společnost

# 1. Úvod

Marketingová komunikace je důležitým a nezbytným nástrojem marketingu. S její pomocí může výrobce působit na zákazníka a dosáhnout tak svého cíle (prodeje produktu, ovlivnění výběru značky atd.). Prioritou marketingu je vhodná prezentace zboží a řešení problémů zákazníka. Pro dosažení maximálního marketingového efektu je nezbytná orientace komunikace směrem ke konkrétní cílové skupině zákazníků, ale i vhodná časová souslednost jednotlivých opatření a akcí. Současná marketingová komunikace je zaměřena stále více směrem k zákazníkovi a musí respektovat a naplňovat jeho přání a představy.

Získat loajálního zákazníka by měl být cíl všech podnikatelských subjektů, kteří chtějí v dnešním konkurenčním prostředí uspět. Tento cíl musí být prioritou nejen pro marketingové oddělení firmy, ale pro všechny podnikové činnosti. Marketing by neměl být chápán jen jako součást podnikových aktivit firmy, ale spíše jako koncepce řízení. Výsledkem pak bude účinný a vyváženě sestavený marketingový mix, založený na aktivním a efektivním uspokojování potřeb a požadavků zákazníků. Velmi důležitou součástí marketingového mixu je samotná komunikace firmy s jejím vnitřním a vnějším okolím. Společnosti, které dokáží úspěšně sestavit a realizovat svou komunikační strategii získávají na trhu konkurenční výhodu.

Předmětem diplomové práce je analyzovat vnitřní a vnější prostředí společnosti Provident Financial. Dále popsat její komunikační strategii a najít možná zlepšení. Společnost poskytuje krátkodobé půjčky bez ručitele. Na tomto trhu je komunikační strategie velmi důležitou součástí podnikání, a proto na konci diplomové práce navrhoji jakým způsobem může společnost Provident Financial zlepšit svojí komunikační strategii.

## 2. Představení podniku

„Většina lidí v této zemi jsou lidé čestní, kteří dostoje svým závazkům!“ To jsou slova zakladatele společnosti Sira Joshua A. Waddilove (1840-1920) a zároveň je to výchozí filozofie společnosti, která platí dodnes a je základním východiskem veškeré činnosti.

Společnost Provident Financial založil v roce 1880 ve Velké Británii již zmíněný Joshua A. Waddilove. Tento muž začal podávat pomocnou ruku těm, kteří to nejvíce potřebovali. Joshua A. Waddilove byl původním povoláním pojišťovací agent, a tak přicházel do každodenního kontaktu s obyvateli Bradfordu. Na úplném začátku pomáhal hlavně mladým matkám, jimž poskytoval poukázky, na které si mohly kupit v nejbližším obchodě nejnutnější zboží. Za tyto nákupy později sám zaplatil obchodníkům finančními částkami v hotovosti.

Díky velké poptávce si Waddilove najal na pomoc skupinu obchodních zástupců, kteří poukázky přinášeli až do bytu a poté vybírali týdenní splátky.

Myšlenka takové formy půjček byla v té době jednoduchá a praktická. Proto byla ve Velké Británii přijata s tak velkým zájmem. Z původní malé a nenápadné formy pomoci se zrodila společnost Provident Financial. Ta se postupně stávala uznávanou a bezpečnou alternativou pro vyřešení okamžitých finančních potřeb jednotlivců a rodin. Když Waddilove v roce 1920 zemřel, byla Provident Financial již prosperující společností a chystala se expandovat i do dalších oblastí finančního trhu.

V posledních letech se společnost prosadila i v jiných státech po celém světě. Ročně Provident Financial obsluží více než 3 miliony zákazníků. V roce 1962 se Provident Financial stal členem Londýnské burzy cenných papírů a nyní patří mezi TOP 100 společností ve Velké Británii.

## 2.1 Nabídka společnosti Provident Financial

Provident Finance je mezinárodní společnost, která pomáhá už několikáté generaci k překlenutí období finanční nejistoty. V České republice působí Provident Financial od 6. listopadu 1997, kdy začala nabízet krátkodobé hotovostní půjčky do domácností občanům České republiky žijícím v Praze a okolí. Dnes má společnost 24 poboček, z nichž poskytuje své služby na celém území republiky.

Zákazníkům v České Republice poskytuje krátkodobé půjčky od 3000 do 40000 Kč bez ručitele. V případě, že si však peníze půjčujeme poprvé, výše půjčky určí obchodní zástupce podle velikosti našich příjmů. Nikdy však nedosáhne maximální částky. Maximální hranice může půjčka dosáhnout až když budeme uznáni jako stálý zákazníci (při úspěšném splacení několika půjček).

Hotovost doručí obchodní zástupce každému zákazníkovi až domů nejpozději do 2 dnů. Týdenní splátky zapůjčené částky jsou rozloženy do pevně stanoveného období 20, 31 nebo 52 týdnů. To znamená, že vždycky víte, jak na tom jste, protože je všechno zapsané v knížce splátek – neexistují tu žádné skryté poplatky.

Co se týká velikosti úroků, tak záleží vždy na konkrétním zákazníkovi, na výši půjčky. RPSN (roční procentní sazba nákladů) činí u půjčky na dobu:

20 týdnů - 481,4%

31 týdnů - 365,1%

52 týdnů - 199,4%.

V případě, že si půjčíme např. 10 000,- na dobu 52 týdnů, činí týdenní splátka 320,-. Za 52 týdnů tedy zaplatíme o 6 640,- Kč více. Kromě výše úroků, která je samozřejmě vyšší než u banky, však nabízí společnost další výhodu. Peníze, které si zákazník půjčí, může využít k jakémukoliv účelu (nákup vánočních dárků, koupě auta), aniž by se o něm musel zmiňovat.

Důležité je, že zákazník nemusí mít bankovní účet a také to, že veškerá administrativa včetně uzavření smlouvy a vybírání jednotlivých splátek probíhá doma u zákazníka, tím je zajištěna

naprostá diskrétnost. Speciální systém ochrany informací také zamezuje jakémukoliv zneužití osobních dat klienta. Všechny finanční operace samozřejmě probíhají v souladu s právními předpisy České republiky ( smlouva o půjčce mezi Provident Financial a jednotlivými zákazníky se řídí ustanoveními zákona č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru a o změně zákona č. 64/1986 Sb. V otázkách výslovně neupravených touto smlouvou nebo zákonem se používají ustanovení zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku).

Každý zájemce o půjčku u Provident Financial musí splnit určité minimální podmínky pro její získání. Musí předložit obchodnímu zástupci platný občanský průkaz s rodným číslem a sdělit mu několik údajů, aby bylo možno ověřit jeho totožnost.

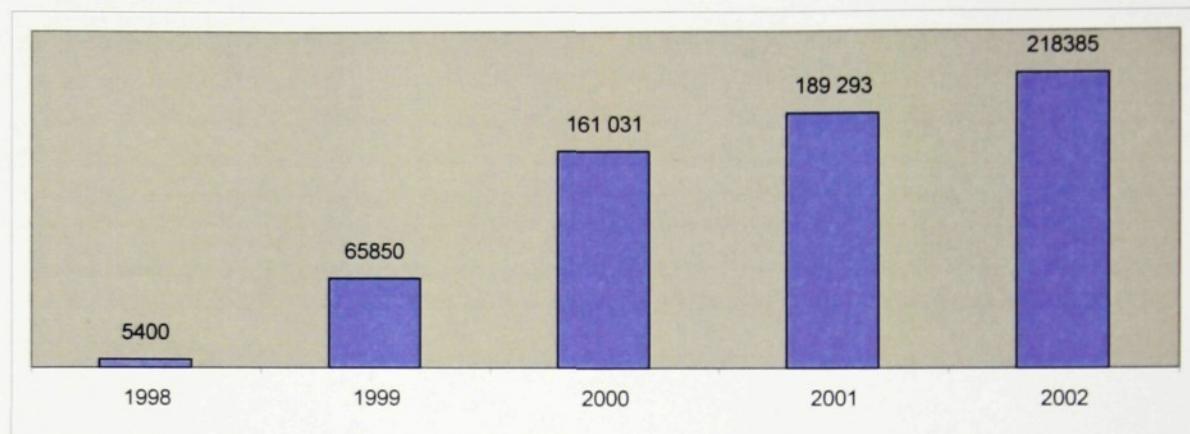
Podmínky pro poskytnutí půjčky jsou:

- věk 18-70 let, platný OP,
- trvalé bydliště v dané lokalitě,
- potvrzení o jakémkoli stálém příjmu (pracovní smlouva, výplatní páska nebo daňové přiznání),
- potvrzení o placení nájmu, telefonu, leasingu či nájemní smlouva,
- telefon do zaměstnání a domů, případně další doklady.

V současné době patří britská společnost Provident Financial již k významným firmám. Od konce roku 1997, kdy u nás zahájila činnost, vytvořila společnost síť více než 2 500 obchodních zástupců po celé republice a má již více než 23 poboček a přes 60 kontaktních míst ve všech regionech České republiky, což jí umožňuje kontakt se zákazníkem s kteréhokoli koutu České republiky a také jich za dobu své existence u nás získala již přes 220 000 (viz. graf č. 1).

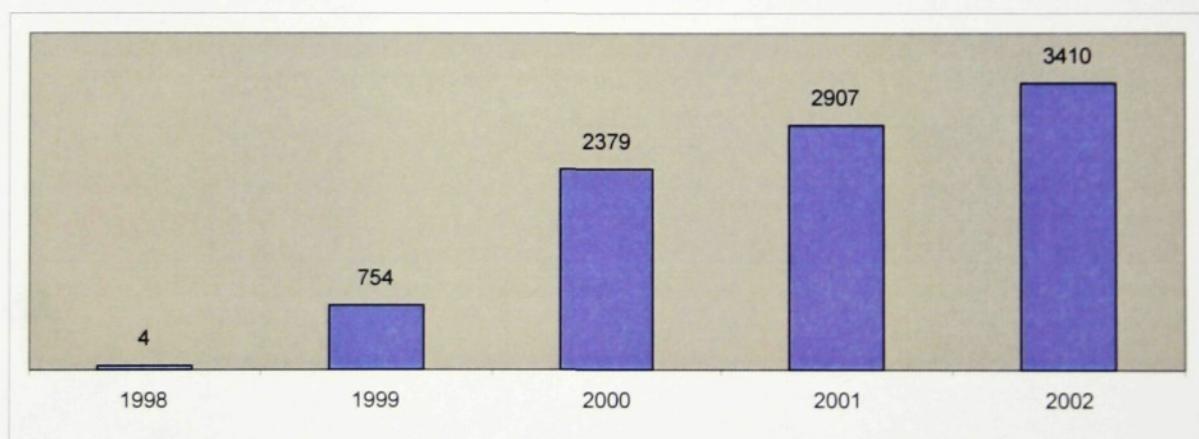
Co se týká obratu společnosti Provident Financial, tak je rok od roku vyšší (viz. graf č. 2) a do dalších let se podle Johna van Kuffelera, generálního ředitele Provident Financial, dá očekávat další růst

Graf č. 1 – Počet zákazníků v České republice v letech 1998 - 2002



Zdroj: účetní závěry společnosti Provident Financial

Graf č. 2 – Obrat v České republice v letech 1998 – 2002 (v mil. Kč)



Zdroj: účetní závěry společnosti Provident Financial

Na žebříčku britských investic v ČR stojí společnost Provident Financial na jednom z prvních míst. To potvrdil i vedoucí obchodního oddělení britského velvyslanectví v České republice Martin Day. „Podíl britských investorů na českém trhu neustále roste. Česká republika je jedním z cílových trhů, na které je zaměřena naše celoroční kampaň Opportunity Czech Republic. Cílem této kampaně je právě zvýšení počtu britských investic na českém trhu a právě společnost Provident Finance je jednou z nejvýznamnějších,“ řekl Day.

Rostoucí počet zákazníků společnosti v České republice vysvětluje Bardsley tím, že si stále více lidí si uvědomuje, jak služby Provident Financial šetří jejich čas a peníze, a zároveň oceňují jejich rychlosť, pohodlnost a jednoduchost. „Systém půjček spočívá v poskytování

malých hotovostních obnosů našimi zástupci přímo v domácnostech zákazníků,“ vysvětluje Bardsley. „Celková cena půjčky je jasně a pevně stanovena před uzavřením smlouvy a zákazníci nemusejí vysvětlovat na co půjčku chtejí. Naše společnost nevyžaduje ručitele pro poskytnutí půjčky a nezvyšuje cenu půjčky ani v případě, že se zákazník zpozdí s úhradou splátky,“ dodává.

Akcionářská společnost Provident Financial byla založena již před více než 100 lety ve Velké Británii a od roku 1962 je členem Londýnské burzy cenných papírů. Její hlavní činností jsou „půjčky až do domu“ (Home Credit). V této oblasti získala společnost na britském i domácím trhu vedoucí postavení. [14]

### **3. Situační analýza**

Situační analýza firmy se zabývá hodnocením vnitřní i vnější situace podniku, jeho šancemi a riziky, analyzou slabých a silných stránek. Přitom je podnik neustále porovnáván s vnějším prostředím.

Zjištění a zhodnocení současného stavu jednotlivých vnitřních i vnějších atributů podniku jsou základním východiskem pro tvorbu marketingové strategie. Jedině na základě úplných a přesných informací o stavu podniku a jeho okolí lze formulovat marketingové cíle a určit nástroje pro plnění těchto cílů. [13]

#### **3.1 SWOT analýza**

Ustáleným výrazem pro celkovou analýzu vnějších a vnitřních činitelů se stala SWOT analýza. Jejím účelem je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem. SWOT analýza by nám měla pomoci určit specifické přednosti firmy tj. vlastnosti podniku, které mu při plném využití možností a vytvořením zvláštních schopností umožní dlouhodobě dosahovat v určité oblasti nadprůměrných výsledků a zajišťovat si tak vysokou konkurenceschopnost. Tato analýza umožňuje podniku rozlišit atraktivní příležitosti, které nabízí trh a které mohou podniku přinést výhody nad ostatními podniky. Současně také nutí k zamýšlení nad problémy, kterým bude firma čelit ve více či méně vzdálené budoucnosti. Tato analýza je určena čtyřmi základními faktory, kterými jsou:

- 1) S – Strengths = silné stránky, ve kterých je podnik lepší než je průměr v odvětví nebo jeho hlavní konkurenti
- 2) W – Weaknesses = slabé stránky v nichž je podnik pro změnu výrazně slabší než jeho konkurence.
- 3) O – Opportunities = příležitosti, které má podnik na trhu.

4) T – Threats = hrozby, které firmě hrozí. [5]

### 3.1.1 SW analýza

Je to rozbor vnitřních činitelů – finančních, technologických, personálních a organizačních. Výsledky ovlivňují další rozhodovací procesy spojené s řízením marketingových činností – stanovení cílů, rozmištění zdrojů a každodenní činnost podniku. [5]

#### Silné stránky

- tradice - podnik byl založen před více než 120 lety. Díky tomu se pevně ustálila jeho struktura, podnik se stabilizoval a nabral mnohé zkušenosti, které teď praktikuje už nejen ve Velké Británii, ale také v dalších zemích.
- finanční stabilita – zaručena silným mezinárodním zázemím
- vysoká kvalita nabízených služeb
- vlastní distribuční síť po celé ČR
- profesionalismus zaměstnanců – všichni lidé, kteří pracují ve společnosti Provident Financial prošli výběrovým řízením. Ti, kteří byli přijati museli absolvovat náročné školení, které ale zajistí, že všichni přesně vědí co je od nich očekáváno.
- existence internetových stránek
- přímý kontakt se zákazníky prostřednictvím osobních prodejců – možnost získání informací

#### Slabé stánky

- Good-will – společnost Provident Financial nemá příliš dobrou image. Také některá záporná vyjádření v televizi na adresu „vysokých úroků“ nejsou pro společnost přínosem.
- malá povědomost u zákazníků – vstup společnosti na český trh téměř vůbec nikdo nezaregistroval a to je při její velikosti a předmětu podnikání velice špatné
- nedostatečný rozsah poskytovaných služeb

### 3.1.2 OT analýza

Vnějšími činiteli můžeme chápát vlivy působící mimo podnik a ovlivňující ve větší nebo menší míře jeho činnost. Výsledkem rozboru vnějších činitelů, který označujeme jako O-T analýzu, jsou hrozby a příležitosti pro další rozvoj firmy. Zkratka O-T analýza je převzata z anglického „ Opportunities and Threats Analysis „. Příležitosti chápeme jako něco co může firmě přinést výhody nad ostatními účastníky působícími v odvětví. Hrozby jsou problémy, které mohou firmu ohrozit a nastávají v současnosti nebo teprve nastanou. Je třeba je včas rozpoznat, vyhodnotit a co nejlépe jim čelit. [5]

#### Příležitosti podniku

- rozšíření propagace svých služeb. Na základě růstu reklamy by měl vzrůst i počet všech zákazníků
- rozšíření sítě obchodních zástupců
- rozšíření nabízených služeb
- životní styl obyvatelstva – stále více lidí žije na dluh

#### Hrozby podniku

- vysoké úroky, které by mnozí zákazníci mohli považovat za lichvu
- konkurence
- na základě malé povědomosti o firmě možná ztráta zákazníků
- největší hrozbou pro podnik však můžou znamenat různé pomluvy, negativní slova o firmě z úst známých tváří (např. politiků). S tím je samozřejmě spojena ztráta dobrého jména, která až může vyústit k vytvoření si určité averze vůči firmě u široké masy lidí, mezi nimiž jsou i potenciální zákazníci.
- špatná platební disciplína zákazníků

### **3.1 Situace na trhu půjček a úvěrů**

Trh je oblastí ekonomické reality, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží. Směnu zprostředkovávají peníze. Základními subjekty trhu jsou domácnosti, podniky a stát.

Trh je obecně chápán jako koordinátor ekonomických aktivit a nástroj nejen stimulace, ale i donucení k výkonnosti. Trh trestá takové aktivity, které se rozcházejí s konkrétními požadavky a potřebami kupujících, nehospodárně nakládají se zdroji a setrvávají u vžitých stereotypů.

V marketingovém chápání je trh souhrnem všech skutečných a potenciálních kupujících. Velikost trhu potom závisí na počtu kupujících, kteří mohou reagovat na určitou tržní nabídku a splňují tři podmínky:

- mají zájem o službu,
- mají peníze,
- mají možnost si službu koupit.

Na trh se střetávají kupující s prodávajícími a tím vznikají vztahy poptávky (chování kupujících) a nabídky (chování prodávajících), které určují jaké druhy a množství výrobků jsou vyráběny a cenu, za kterou jsou prodávány a kupovány.

Při vyhodnocování svých možností a budoucího vývoje se pracovníci marketingu opírají o vyhodnocení poptávky. Poptávka je množství zboží či služeb, které je určitá skupina kupujících ochotna koupit v určité oblasti, době, při určitém marketingovém prostředí a programu. Poptávka trhu vyžaduje přesné určení žádaného výrobku.

Klíčovým bodem pro přežití a vybudování lepší pozice firmy na trhu je nutnost uvědomit si a přizpůsobit se změnám v poptávce a vnějšímu prostředí firmy. Právě tyto vnější vlivy ve velké míře ovlivňují jednání zákazníků a v přímé návaznosti i rozhodování naší firmy.

Podnik, jeho zprostředkovatelé, obchodní zástupci a zákazníci operují v širším makroprostředí sil. Tyto síly vytvářejí příležitosti, ale i hrozby pro firmu a představují to nevypočitatelné a

neodhalitelné, co musí firma neustále sledovat a na co musí reagovat. Jedním z rozhodujících faktorů je cena výrobku, ale vedle toho existují ještě další důležité, někdy proměnlivé vlivy:

- demografické vlivy,
- ekonomické vlivy,
- konkurence,
- technologické vlivy,
- politické a právní vlivy,
- kulturní a sociální vlivy,
- změna cen substitutů a komplementů. [7]

Co se týká konkrétního vývoje na trhu půjček, tak se objem zboží prodávaného na splátky rok od roku zvyšuje. Splátkový trh představuje podle odborníků roční obrat 15 až 18 miliard korun. Přesné statistiky neexistují a jedná se tak o odhady největších firem. Nákupy na splátky získávají s každým rokem na oblibě a podle informací odborníků patří Češi v nákupech na splátky mezi evropskou špičku. Nakupovat bez peněz přišlo v loňském roce do obchodů více než milion lidí. Vyplývá to z informací největších splátkových prodejců, jako jsou například GE Capital Multiservis, Cetelem a Home Credit, které shodně hlásí rekordní zájem o jejich služby a růst počtu klientů i úvěrů. [15]

S rostoucím zájmem se neustále rozšiřuje i sortiment zboží, které lze na splátky pořídit. Tradiční elektroniku, ledničky a pračky doplnily počítače, mobilní telefony, nábytek a další. Reklamní slogan „na splátky cokoliv“ se stal vlastní většině splátkových firem.

Kromě klasického úvěru na splátkový nákup využívají klienti stále ve větší míře úvěrové karty a hotovostní bezúčelové půjčky, které dávají zákazníkům větší možnosti při budoucí koupì.

Do letošního roku vstupovali splátkoví prodejci s napětím, co se zájmem klientů udělá zákon o spotřebitelském úvěru 321/2001 Sb. Ten totiž nařizuje všem firmám, které poskytují spotřební úvěry, zveřejňovat v procentech roční náklady na úvěr. Jedná se o definování tzv. roční procentní sazby nákladů (dále jen RPSN). Tou se rozumí v procentech vyjádřený podíl z dlužné částky, který je povinen spotřebitel zaplatit věřiteli za období jednoho roku. RPSN tedy není jen vyjádřením roční úrokové sazby, ale zahrnuje i případné poplatky a další

náklady spojené s čerpáním spotřebitelského úvěru. Díky tomu lze posoudit různé nabídky nejen z hlediska zaplacených úroků, ale i poplatků.

Smlouva o spotřebitelském úvěru musí povinně obsahovat:

- stanovení roční procentní sazby nákladů,
- stanovení podmínek, za nichž může být RPSN upravena a které nesmí být závislé pouze na vůli věřitele,
- stanovení maximální výše spotřebitelského úvěru, stanovení výše jednotlivých splátek, jejich počtu a přesného časového rozvržení,
- stanovení jednotlivých plateb, které budou placeny v souvislosti se spotřebitelským úvěrem, pokud je nelze přesně stanovit v době podpisu smlouvy, musí zde být uveden způsob jejich výpočtu,
- závazek věřitele informovat spotřebitele o všech změnách RPSN,
- u smluv, ve kterých se sjednává koupě najaté věci, výši spotřebitelského úvěru,
- ustanovení o právu na splacení spotřebitelského úvěru před stanovenou lhůtou ,
- podmínky předčasného ukončení smlouvy,
- způsob placení.

Rekordní boom v úvěrech občanům zažívají banky. Spotřební úvěry u bank se minulý rok meziročně zvýšily o téměř 30 miliard na 46 miliard, takže tempo růstu dluhů domácností nabralo oproti předchozím rokům více než dvojnásobnou rychlosť. Velmi důležité je, že banky nabízejí výrazně nižní úroky. Bankovní úvěry jsou tedy ve srovnání s ostatními možnostmi půjčení peněz levnější, zájemce však narází na řadu překážek (minimální výše úvěru, delší doba vyřízení atd.). [15]

Konkurence v poskytování úvěrů se značně přistřuje, a tak bych se ohlédl za akcemi, kterými se jednotlivé banky loni pokusily pozdvihnout zájem o své spotřebitelské úvěry. Zatímco některé z nich bylo možné využít pouze dočasně, jiné je možné využít stále.

### Citibank

V červenci, listopadu a prosinci přišla s reklamní kampaní, v říjnu dramaticky snížila úrokovou sazbu na 9,9%.

## ČSOB

Tato banka přišla s celou řadou podpůrných akcí. Nejprve od 5. června do 30. srpna u všech typů spotřebitelských úvěrů snížila poplatky za jejich vyřízení na polovinu. Od června také nabízela speciální ČSOB spotřebitelský úvěr na dovolenou. Od října umístila na svoji webovou stránku kalkulačku pro výpočet anuitní splátky a v témže měsíci také dochází k zásadnímu snížení úrokových sazeb spotřebitelských úvěrů.

## Česká spořitelna

Loni realizovala reklamní kampaň v tisku k mimořádnému snížení úrokových sazeb.

## GE Capital Bank

Přišla s pojištěním pro případ nemoci, invalidity apod. Významným krokem bylo také zřízení infolimitu, díky kterému jsou klienti informováni o výši půjčky, kterou jim banka může poskytnout.

## HVB Bank

Uvedla mimořádnou akci na spotřebitelské úvěry, které poskytovala za zvýhodněnou sazbu 6,9% (od částky 50 000 do 200 000 Kč). Tato nabídka platila do 30. listopadu.

## Komerční banka

Kromě klasických reklamních kampaní se výrazně zkrátila doba vyřízení úvěru.

## Raiffeisenbank

Přišla s novou verzí svého spotřebitelského úvěru, která nese název Rychlá půjčka. V závěru roku získal tento produkt významnou reklamní podporu.

## **3.3 Zákazníci**

Analýza zákazníka zahrnuje výzkum celé řady faktorů, které určují jeho chování a způsob rozhodování. Úspěšnost podnikatelské aktivity závisí na sladění strategie firmy s potřebami a představami zákazníka.

Lidé se dělí na tři skupiny: na ty, kteří by si nikdy nepůjčili peníze, na ty, kteří to dělají běžně, a na ty, kterým nic jiného nezbývá. Psychologové se domnívají, že pro řadu lidí je pocit dluhu stresující. Čím větší neurotik, tím těžší sny o nesplacené půjčce. Lidem, kteří se zadlužili, nejvíce vadí úvahy, co by se stalo, kdyby dlouhodobě onemocněli nebo přišli o zaměstnání. V České republice je jen málo lidí, které půjčka motivuje k nějaké pozitivní životní změně - například málokterá zadlužená úřednice ve snaze získat vyšší plat v sobě objeví dřímající manažerské schopnosti.

Většina uvážlivých lidí dluhy nedělá, i když reklama nás dnes k takovému jednání vybízí. Citlivým lidem také vadí pocit, že jsou na někom závislí či že byli tak neschopní a nedokázali situaci vyřešit jinak. Mnozí se těžko vyrovnávají s faktem nevýhodnosti půjček: nové auto, které získali hned a skoro bez peněz, se jim už nezdá tak krásné, když si spočítají, jak se jim nakonec prodraží. Jak jsem ale již zmínil, objem krátkodobých půjček se neustále zvyšuje. Takže většina lidí i přesto, že chtěli původně období finanční nejistoty vyřešit jinak, podlehli a navštívili tomu určenou finanční instituci.

### 3.4 Konkurence

Na většině trhů nepůsobí podnik osamoceně, ale trhu se účastní i jiné firmy - konkurenti. Smyslem pozorovaní konkurence, jak uvádí I.Horáková v Marketingu ve světové praxi, je: "přinést informace o současné a potenciální rivalitě mezi firmami poskytujícími tentýž produkt, ale i o míře ohrožení těmi podniky, které nabízejí alternativní způsoby uspokojení dané potřeby".<sup>1</sup>

Podnik by měl neustále porovnávat své produkty, jejich ceny a prodejní metody s produkty a metodami svých konkurentů. Analýza konkurence může přinést efekt v podobě převzetí úspěšné taktiky použité konkurencí anebo poučení se z chyb konkurentů.

<sup>1</sup> Horáková, I.: Marketing v současném světovém praxi, Grada, 1992, str. 53

Základní údaje, které by firma měla vědět o svých konkurentech jsou:

Kdo jsou hlavní konkurenti?

Jaké jsou jejich strategie?

Jaké jsou jejich cíle?

V čem jsou jejich přednosti a slabiny?

Jaká je cena jejich produktů? [5]

Společnost Provident Financial má velice široké spektrum svých konkurentů na trhu. Zákazníci si půjčují peníze vždy za nějakým účelem. V podmínkách dnešní tržní ekonomiky vznikla řada specializovaných finančních institucí, které se zabývají poskytováním půjček a úvěrů v mnoha podobách. Mezi největší konkurenty patří především komerční banky, leasingové společnosti, splátkové společnosti a také společnosti poskytující rychlé půjčky.

### 3.4.1 Leasing automobilů

Nabízí: CAC leasing, ČP Leasing, Daewoo Leasing, GE Capital Leasing, IPB Leasing, Leasing České spořitelny, Mercedes Benz Leasing, OB Leasing, ŠkoFIN, VB Leasing CZ

Úrok: viz tab. č.1, 2

Leasingem se financuje nákup většiny automobilů, stále více i ojetých.

#### Tabulky č. 1 a 2 - Leasing automobilů

	CAC leasing	ČP Leasing	Daewoo Leasing	GE Capital Leasing
Leasing ojetých vozů	ano	ano	ano	ano
Minimální financovaná částka	100 000 Kč	-	-	25 000 Kč
Maximální financovaná částka	není omezena	není omezena	není omezena	není omezena
Minimální výše zálohy	15,00%	10,00%	40,00%	19,00%
Maximální výše zálohy	70,00%	70,00%	70,00%	70,00%
Min. délka leasingové smlouvy	36 měsíců	12 měsíců	36 měsíců	24 měsíců
Max. délka leasingové smlouvy	70 měsíců	72 měsíců	60 měsíců	60 měsíců
Výše zůstatkové hodnoty	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	100 Kč
Poplatek za smlouvu	0%	0%	1%	0%

	IPB Leasing	Leasing ČS	OB Leasing	ŠkoFIN
Leasing ojetých vozů	ano	ano	ano	ano
Minimální financovaná částka	-	100 000 Kč	100 000 Kč	-
Maximální financovaná částka	není omezena	není omezena	není omezena	není omezena
Minimální výše zálohy	15,00%	20,00%	15,00%	10,00%
Maximální výše zálohy	60,00%	70,00%	60,00%	70,00%
Min. délka leasingové smlouvy	12 měsíců	36 měsíců	36 měsíců	36 měsíců
Max. délka leasingové smlouvy	60 měsíců	60 měsíců	70 měsíců	70 měsíců
Výše zůstatkové hodnoty	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	10,00%
Poplatek za smlouvu	1%	0%	1%	0%

Zdroj: [www.fincentrum.cz](http://www.fincentrum.cz)

### 3.4.2 Spotřebitelský úvěr od banky

Nabízí: Citibank, Česká spořitelna, ČSOB, eBanka, GE Capital Bank, Citibank, HVB Bank, Komerční banka, Poštovní spořitelna, Raiffeisenbank, Živnostenská banka

Úrok: viz. tabulky č. 3, 4, 5, 6

Je poskytován úcelově na nákup zboží, zaplacení služeb apod. a neúcelově - vyplácený v hotovosti, kdy není sledováno použití půjčených prostředků. Pro posouzení způsobilosti pro získání úvěru banky většinou vyžadují potvrzení o vašem příjmu od zaměstnavatele nebo poslední daňové přiznání, dále doklad, který by potvrdil adresu vašeho trvalého bydliště (například fakturu za pevný telefon nebo výpis SIPO) a jeden nebo i dva doklady o totožnosti. Od určité výše musí být obvykle zajištěn ručitelským závazkem nebo jinou formou zajištění pohledávky dle požadavků banky (např. zastavením vkladu, popř. nemovitosti apod.). Klient nepotřebuje žádnou hotovost a zakoupené zboží je od začátku jeho majetkem. Vyřízení žádosti trvá od 24 hodin do 1 týdne od předložení potřebných dokumentů, banky si účtují poplatky např. za přijetí, posouzení a vyhodnocení žádosti o úvěr, za správu a vedení úvěrového účtu.

Tabulka č. 3 – Nejrychlejší spotřebitelské úvěry

	Raiffeisenbank Rychlá půjčka	GE Capital Bank Expres půjčka	Česká spořitelna Hotovostní úvěr	Citibank Osobní půjčka*
Délka získání	24 hodin	24 hodin	7 dnů	5 dnů
Minimální výše úvěru	20 000 Kč	30 000 Kč	neuvezeno	30 000 Kč
Maximální výše úvěru	1 mil. Kč	150 000 Kč	individuální	1 mil. Kč
Min. doba splat. (v měs.)	6	24	12	6
Max. doba splat. (v měs.)	60	60	72	60
Úroková míra (roční)	od 11%	9,90%	od 9,9%	od 10,28%
Poplatky (roční)	960 Kč za vedení	360 Kč za vedení	500 Kč za vedení	neuvezeno
Poplatek za zřízení	0 Kč	1% (min. 500 Kč	*	0 Kč
Potřeba ručitele	ne	ne	ne	ne

Pozn.: \* 0,2% (min. 100 Kč max. 1 500 Kč)

Zdroj: [www.fincentrum.cz](http://www.fincentrum.cz)

Tabulka č. 4, 5, 6 – Ostatní spotřebitelské úvěry

	Česká spořitelna Spotř. úvěr účelový	Česká spořitelna Úvěr na nem. majetek	HVB Bank Czech R. Spotřebitelský úvěr	eBanka Osobní úvěr
Délka získání	neuvezeno	7 dnů	5 dnů	7 dnů
Minimální výše úvěru	neuvezeno	neuvezeno	100 000 Kč	50 000 Kč
Maximální výše úvěru	individuální	individuální	individuální	500 000 Kč
Min. doba splat. (v měs.)	12	10	12	12
Max. doba splat. (v měs.)	120	72	72	48
Úroková míra (roční)	od 9,9%	10,30%	10% - 14,9%	od 12,5%
Poplatky (roční)	500 Kč za vedení	500 Kč za vedení	840 Kč	360 Kč
Poplatek za zřízení	*	*	1%	500 Kč
Potřeba ručitele	**	**	individuální	ano

Pozn.: \* 0,20 % (min. 400 Kč max. 7000 Kč)

\*\* U úvěrů do 100 tisíc Kč Česká spořitelna nevyžaduje žádné potvrzení o příjmech. U vyšších částek úvěru požaduje zajištění ve formě ručení či zástavního práva k nemovitosti.

	ČSOB Neúč. spotřební úvěr	ČSOB Úč. spotřební úvěr	Živnostenská banka Osobní úvěr neúč.	Živnostenská banka Osobní úvěr úč.
Délka získání	neuvezeno	5 dnů	7 dnů	7 dnů
Minimální výše úvěru	20 000 Kč	20 000 Kč	50 000 Kč	50 000 Kč
Maximální výše úvěru	150 000 Kč	750 000 Kč	individuální	individuální
Min. doba splat. (v měs.)	12	12	1	1
Max. doba splat. (v měs.)	36	84	48	72
Úroková míra (roční)	12,90%	od 8,9%	od 9,19%	od 9,19%
Poplatky (roční)	neuvezeno	neuvezeno	600 Kč	600 Kč
Poplatek za zřízení	*	*	0,30 % (min. 500 Kč)	0,30 % (min. 500 Kč)
Potřeba ručitele	individuální	individuální	individuální	individuální

Pozn.: \* 1,00 % (min. 500 Kč max. 3500 Kč)

	Komerční banka Osobní úvěr neúč.	Komerční banka Osobní úvěr úč.	Poštovní spořitelna Spotřební úvěr úč.	Poštovní spořitelna Spotřební úvěr neúč.
Délka získání	7 dnů	7 dnů		10 dnů
Minimální výše úvěru	50 000 Kč	50 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč
Maximální výše úvěru	500 000 Kč	500 000 Kč	750 000 Kč	150 000 Kč
Min. doba splat. (v měs.)	1	1	12	12
Max. doba splat. (v měs.)	48	72	84	36
Úroková míra (roční)	od 9,19%	od 9,19%	od 8,9%	od 12,9%
Poplatky (roční)	960 Kč za vedení	960 Kč za vedení	neuvědено	neuvědено
Poplatek za zřízení	*	*	***	***
Potřeba ručitele	**	**	individuální	****

Pozn.: \* 800 Kč + 0,3% (max. 5 000 Kč)

\*\* Úvěry do částky 120 000 Kč mohou být poskytnuty bez zajištění

\*\*\* 1.00 % (min. 300 Kč max. 3500 Kč)

\*\*\*\* při úvěru do 100 000 Kč není potřeba ručitel

Zdroj: [www.fincentrum.cz](http://www.fincentrum.cz)

### 3.4.3 Spotřebitelský úvěr od splátkové společnosti

Nabízí: GE Capital Multiservis, Home Credit, Cetelem, CCS Triangl

Úroky: z pravidla jsou vyšší než u úvěrů poskytnutých bankou

Prodej na splátky se sjednává přímo v prodejně. Pokud máte požadované dokumenty (obvykle dva doklady totožnosti a potvrzení o výši příjmu), je vyřízení úvěru rychlé a jednoduché. Ihned po nákupu zboží se zákazník stává jeho majitelem. Je třeba zaplatit část pořizovací ceny zboží, tzv. přímou platbu (většinou již od 10 procent). Zbývající část ceny zboží je celková výše úvěru. Délku splácení a výši splátek lze dojednat.

Tabulka č. 7 – Spotřebitelský úvěr vybraných splátkových společností

	Homecredit	Cetelem	GE CM	CCS
Minimální výše úvěru	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	0 Kč
Maximální výše úvěru	75 000 Kč	400 000 Kč	75 000 Kč	60 000 Kč
Min. doba splat. (v měs.)	4	5	4	6
Max. doba splat. (v měs.)	48	60	50	18
Úroková míra (roční)	*	*	*	**
Poplatky (měsíční)	0	0	40 Kč	0
Maximální věk klienta	není omezen	70	není omezen	není omezen
Potřeba ručitele	u úv. nad 30 000 Kč	ne	ne	ne
Potvrzení o příjmu	ano	ano	ano	ano
Poskytnutí úvěrové karty	ano	ano	ano	ano

Pozn.: \* pohybuje se v závislosti na výši úvěru a délce splacení

\*\* je možné volit z 20 různých variant splátek, z toho u poloviny je nulové navýšení ceny.

Zdroj: [www.fincentrum.cz](http://www.fincentrum.cz)

### 3.4.4 Úvěrová karta splátkové firmy

Nabízí například: GE Capital Multiservis - O. K. karta, Cetelem – Aura karta, Homekredit – Yes karta, CCS Triangl – CCS Kredo

Úrok: viz. tabulka č. 8

Po sepsání jediné smlouvy při vydání karty umožnuje opakované nákupy zboží v určeném úvěrovém rámci. Opakující se úvěr splácí klient pravidelnými měsíčními splátkami, zboží je od začátku jeho majetkem.

Výhodou je, že lze kartu použít pro opakované nákupy a existuje možnost předčasného splacení, nevýhodou jsou však vysoké úroky.

Tabulka č. 8 – Úvěrové karty vybraných splátkových společností

	Homecredit	Cetelem	GE CM	CCS
Název produktu	Yes karta	Aura karta	O.K. karta	CCS Kredo
Úvěrový limit	10 - 100 000 Kč	10 - 60 000 Kč	10 - 75 000 Kč	5 - 70 000 Kč
Měsíční úrok	2,22%	1,98%	1,89%	1,89%
Roční úrok	26,64%	23,76%	22,68%	22,68%
Maximální věk	není omezen	60 let	není omezen	65 let
Měsíční splátka	4% z úv. rámce	5% z úv. rámce	5% z úv. rámce	3% z úv. rámce
Poplatek za vydání karty	0	0	1,5%*	0
Poplatek za správu úvěru	0	0	40 Kč	30 Kč
Poplatek za výpis	17 Kč	25 Kč	0	12 Kč
Výběr z bankomatu v ČR	1%	nelze	39 Kč	45 Kč+0,5%

Pozn.: \* ze schváleného úvěrového rámce

Zdroj: [www.fincentrum.cz](http://www.fincentrum.cz)

### 3.4.5 Kontokorent

Nabízí: všechny větší banky

Úrok: okolo 14 procent ročně

Majitelé bankovních účtů mohou využít povoleného přečerpání zůstatku na účtu (úvěr na dobu neurčitou až do výše sjednaného úvěrového limitu). Týká se solventních klientů, kteří mají pravidelný příjem a stálý zůstatek na účtu v určité výši.

### 3.4.6 Rychlá půjčka

Nabízí: fyzické či právnické osoby regionálního významu

Úrok: výrazně vyšší než u banky

Půjčka je poskytována převážně neúčelově. Zákazník nemusí uvádět z jakého důvodu o půjčku žádá. Zákazník nepotřebuje ručitele ani jiné záruky. Peníze mu přinese obchodní zástupce společnosti až domů během velmi krátké doby. Nevýhodu jsou vysoké úroky a také určité omezení maximální výše půjčky.

Z přehledu všech těchto forem je zřejmé, že jedinou, ale nutno podotknout, že velice důležitou výhodou, kterou společnost Provident Financial nabízí oproti bankám a splátkovým společnostem je rychlosť s jakou poskytuje zákazníkům peníze. V porovnání se společnostmi, které poskytují pouze krátkodobé půjčky je na tom Provident Financial lépe s ohledem na svojí tradici, na důvěryhodnost, kterou společnost bezesporu má.

## **4. Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je součást marketingových aktivit, které bezprostředně působí na spotřebitele s cílem seznámit ho s produktem a přesvědčit ho k nákupu.

Komunikace může probíhat různými způsoby. Rozlišujeme několik nástrojů marketingové komunikace a pomocí jejich optimální kombinace se snažíme dosáhnout firemních cílů. Součástí komunikačního mixu je:

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- přímý marketing
- public relations

### **4.1 Reklama**

Reklama je důležitý nástroj komunikační politiky. Reklama je placená, neosobní komunikace prostřednictvím různých médií, zadávaná či realizovaná podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu. Reklamními nosiči jsou pak prostředky jako tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách a časopisech, spotty v televizi, v rozhlasu, billboardy, reklamní nosiče ve městech, reklama na internetu, v kinech atd.

Reklama je účinným prostředkem k zasažení velkého počtu příjemců sdělení.

Jedním z reklamních cílů bývá zvyšování obratu. Daleko realističtější přístup je komunikační. Podle tohoto přístupu se na reklamní cíle díváme z pozice, jak informovat, přesvědčit či připomenout potenciálnímu spotřebiteli výrobek nebo službu. Musí být použita správná a

vhodná informace pro spotřebitele v reklamním sdělení, aby spotřebitel zaujal pozitivní postoj k výrobku či službě.

Reklamní aktivity se dají rozdělit do 2 základních směrů – orientace na produkt a orientace na instituci. Výrobková reklama je neosobní forma prodeje určitého výrobku nebo služby. Institucionální reklama podporuje koncepci, myšlenku, filosofii či dobrou pověst odvětví, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy. Jedná se o širší pojem než firemní reklama, která se většinou omezuje na nevýrobkovou propagaci firem s cílem napomoci zvýšení zisků. Firemní reklama je funkčně blízká podnikovým public relations.

Reklamu lze rozdělit do 3 kategorií dle prvotního cíle sdělení:

- informační
- přesvědčovací
- připomínková

Informační reklama se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem o výrobek, službu či organizaci. Využívá se tehdy, pakliže je na trh uváděn nový produkt, případně když do odvětví vstupuje nová firma.

Přesvědčovací reklama má za úkol rozvinout poptávku po výrobku. Je často používána ve fázi růstu či v prvním období zralosti životního cyklu výrobku.

Připomínková reklama pomáhá k zachování pozice značky či komodity ve vědomí veřejnosti.

Další formy reklamy jsou obranná reklama (např. komunikační kampaň ekologických organizací proti zprovoznění Jaderné elektrárny Temelín), srovnávací reklama (kdy se přímo porovnává výrobek či služba zadavatele s konkurencí), dále maloobchodní reklama (veškerá reklama, kterou zadávají obchodní jednotky a která je zaměřena přímo na spotřebitelskou veřejnost) a kooperativní reklama (dělení nákladů a aktivit mezi velkoobchodníkem a maloobchodníkem).

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je, jaká média firma použije pro přenos reklamního sdělení. Reklamní prostředky se obvykle porovnávají z hlediska jejich

podílu na reklamních výdajích a z hlediska jejich obecných silných a slabých stránek. Reklamní praxe je dělí na vysílací média (televize a rozhlas) a tisková média (noviny, časopisy, venkovní reklama apod.), přičemž specifická je kategorie tzv. direkt mailu (přímých poštovních zásilek – překlad z anglického jazyka), užívající jak poštovní služby, tak přímý roznos do poštovních schránek.

Nejdůležitější charakteristiky vysílacích a tiskových reklamních prostředků:

#### Vysílaci

- televize – orientuje se podle vysílacích možností – jedná se tedy o mezinárodní, národní, lokální a kabelovou televizi. Dále je důležitý charakter jednotlivých stanic (tedy zda jde o televizi veřejnoprávní či komerční), vysílací časy a náklady na vteřinu vysílacího času.

Výhody: široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, flexibilita

Nevýhody: dočasnost sdělení, vysoké náklady, rychlé změny spotů, nedostatečná selektivnost

- rozhlas – je velmi podobný televizi, navíc je zde možnost využít rozhlas po drátě, tato forma komunikace se však dnes využívá stále méně.

Výhody: rychlosť přípravy, nízké náklady, selekce posluchačů

Nevýhody: nekomplexnost, dočasnost sdělení, dostupnost informací pro výzkum

#### Tištěné

- noviny – mají národní, regionální či přímo lokální charakter. Noviny se používají jako místo prvního kontaktu, tj. upoutání pozornosti.

Výhody: flexibilita, společenská prestiž, intenzivní pokrytí, čtenář ovlivní délku pozornosti

Nevýhody: krátká životnost, nepozornost čtenářů, špatná reprodukce inzerátů

- časopisy – lze je rozdělit do 3 základních kategorií – spotřebitelské, zábavné a odborné (pro odbornou veřejnost). Důležité je, že časopisy mají schopnost přesně zasáhnout zvolenou cílovou skupinu příjemců. Vydavatelé totiž často mají dostatečně přesný přehled o demografickém profilu svých čtenářů, zejména díky předplatnému a vlastním výzkumům. Ke špatným vlastnostem patří poměrně dlouhý interval mezi zadáním inzerátu a dnem, kdy časopis vychází.

Výhody: selektivnost, kvalitní reprodukce, dlouhá životnost

Nevýhody: nedostatečná pružnost

- direkt mail – tedy přímé poštovní zásilky, mají velmi pestrou podobu, jako nabídkové dopisy, pohlednice, letáky, katalogy, puzzle atd. Reklamní sdělení lze tedy „ušít přímo na míru“ svých potenciálních zákazníků, kteří však bohužel mnohdy ani zprávy nečtou a vyhazují je přímo do koše.

Výhody: selektivnost, intenzivní pokrytí, rychlosť

Nevýhody: vysoké náklady, kvalita poštovní služby, rezistence příjemců

- venkovní reklama – zahrnuje reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklamu na dopravních prostředcích, animované a neonové znaky, teplovzdušné balóny apod. Obecně slouží venkovní reklama k pohotové komunikaci jednoduchých myšlenek. Menší formáty jsou použitelné zejména v lokálním významu, naproti tomu např. billboardy je vhodné umístit poblíž dopravních tepen či v centrech velkých měst.

Výhody: rychlá komunikace, opakování, lokální podpora

Nevýhody: stručnost, nutná vysoká estetická kvalita [4] , [9]

#### 4.1.1 Reklama v Provident Financial

V podnikání společnosti Provident Financial hraje reklama velmi důležitou roli. Společnost podniká v oblasti, kde je reklama zcela nedílnou součástí. Lidé musí vědět o možnosti, které jim Provident Financial nabízí.

Pro každé období roku společnost vyhlašuje určitou kampaně. Společnost chce přispět k vašemu finančnímu rozkvětu, to je motto současné jarní kampaně (viz příloha č.1). V rámci kampaně se samozřejmě mění jednotlivé reklamy, ale také i reklamní prostředky. Na přelomu roku společnost začala využívat televizní reklamu – spot s panem Novákem. Tato reklama se ukázala jako velice účinná, a proto chce společnost televizní reklamu využívat i nadále. Kromě zmínované TV reklamy se všichni mohou ve větších městech ČR v blízkosti MHD, ČSAD a ČD „posadit“ na lavičky Provident Financial. Jedná se o naprostou novinku v reklamních aktivitách společnosti.

Mezi nejvíce využívanou reklamu patří tisková inzerce v celoplošných i regionálních titulech (viz. příloha č. 2, 3), která patří mezi jeden z nejúčinnějších zdrojů odkazujících volající na

Infolinku Provident. Jedná se o tituly jako TV Magazín, Blesk, síť více než 80 regionálních titulů Big Blue One, kam patří například Deníky Bohemia či Moravia Total a další.

Dále jsou také využívány letáky (viz. příloha č. 4, 5) a plakáty pro obchodní zástupce s volným místem pro razítko s kontaktem, které jsou určeny pro roznos v lokalitě každého zástupce. Plakáty A4 obchodní zástupce vylepuje na viditelných místech, letáky se většinou vhazují do poštovních schránek.

V měsíci březnu byla společnost Provident Financial i na teletextu na televizních kanálech ČT1, Nova a Prima. [14]

## 4.2 Podpora prodeje

Dříve byly tyto nástroje komunikační politiky považovány za okrajové, mající na zvýšení prodeje a tržeb většinou jen krátkodobý vliv. Šlo o krátkodobou změnu vztahu ceny a hodnoty výrobku za účelem zvýšení obratu. Této formě komunikace byla často přisuzována druhořadá role, ale dnes je její role mnohem významnější.

Podporu prodeje lze definovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Patří sem veletrhy, výstavy, ale také předváděcí akce, ochutnávky, soutěže a další méně pravidelné akce. Konkrétní formy mohou používat všechny články marketingového kanálu, tedy výrobci, velkoobchodníci i maloobchodníci. Aktivity se obvykle zaměřují na specifické segmenty. [4]

### 4.2.1 Podpora prodeje v Provident Financial

Tato forma marketingové komunikace ve vztahu ke spotřebiteli nemá ve společnosti Provident Financial významné místo. Podpora prodeje však probíhá ve vztahu k vlastním obchodním zástupcům. Společnost Provident Financial s cílem zlepšit jejich produktivitu práce založila ProFi klub, v současnosti ELITE klub, kde jsou sdruženi nejúspěšnější

obchodní zástupci z celé České republiky. V rámci ELITE klubu dostávají různé odměny a to je motivuje ke zlepšení jejich výkonů.

## 4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je jedním z nejúčinnějších nástrojů komunikační politiky. Svou podstatou může být řazen i do distribuční politiky. Znamená osobní kontakt podniku vůči zákazníkovi, přičemž zákazníkem není pouze konečný spotřebitel. Osobní prodej totiž zahrnuje:

- průmyslový prodej a mezifiremní obchod,
- prodej do distribuční sítě, tj. do velkoobchodu, maloobchodu a obchodních řetězců,
- prodej konečným spotřebitelům, tj. přímý prodej zákazníkům.

Cílem osobního prodeje je realizace prodejní transakce. Má zejména tyto výhody:

- velkou přesvědčovací sílu vzhledem k osobní konfrontaci,
- možnost vzájemné komunikace,
- možnost okamžité zpětné vazby,
- možnost uzpůsobení prostředků propagace podle zákazníka,
- možnost okamžité prodejní reakce.

Nevýhodou jsou vysoké náklady a případná psychologická obrana příjemců této formy komunikace, kteří mohou osobní prodej chápat jako agresivní vnikání do soukromí. Rovněž mohou nastat omyly prodávajícího, nátlak na kupujícího, pověřená osoba se může dopustit pomlouvání konkurence, může slíbit něco, co firma není schopna dodržet atd. Osobní prodej většinou nemá velký dosah, což je ovšem problém spíše marketingu spotřebního zboží, kde je mediální reklama schopná zasáhnout daleko více příjemců při nižších nákladech. Někdy může být malý dosah výhodou – když se totiž objeví problematický výrobek či vadná série, lze prostřednictvím prodejců stáhnout výrobek od postižených zákazníků bez toho, aby byli ostatní zákazníci, kterých se problém netýká, jakkoliv zneklidněni. [2], [7], [9],

#### 4.3.1 Osobní prodej v Provident Financial

Osobní prodej jako nástroj marketingové komunikace má ve společnosti Provident Financial velice významné místo, což vyplývá z povahy poskytovaných služeb, tedy krátkodobé půjčky až do domu.

Z pohledu společnosti jsou obchodní zástupci nesmírně důležití, protože jí zastupují, jednají se zákazníky a vytvářejí image firmy. Proto je nezbytné, aby měla společnost jenom dobré prodejce. Ale kdo je dobrý prodejce? Výběr by byl velmi jednoduchý, kdyby se předem vědělo, jaké vlastnosti má mít. Dobrým východiskem je zeptat se zákazníků, jakým vlastnostem dávají u prodejce přednost. Mnoho zákazníků uvádí, že chtějí, aby byl čestný, spolehlivý, ochotný a měl dobré znalosti. A právě takové obchodní zástupce chce mít i společnost Provident Financial. Velmi důležitý je tedy pečlivý výběr a následně také výcvik prodejců. Všichni prodejci potřebují znát svoji firmu a musí se s ní ztotožnit. Každý prodejce je tedy seznámen s historií firmy, jejími cíli, se strukturou vedení atd. Dále musí prodeje znát výrobky své firmy, to co bude sám nabízet a prodávat. Prodejce musí vědět, jak má zboží účinně nabízet, musí pochopit práci v terénu a míru své odpovědnosti, musí vědět, jak se má chovat v domácnosti u zákazníka, jak s ním jednat.

Co se týká odměňování obchodních zástupců, tak probíhá formou provizí za vybrané splátky. Provize obchodních zástupců je rozdělena na dvě části. Provize za poskytnutou novou půjčku a druhou část tvoří procenta z vybraných splátek od zákazníků. Součet těchto dvou částí tvoří provizi obchodního zástupce, která je vyplácena týdně.

Důležité je také hodnocení jednotlivých prodejců, jejich vzájemné porovnávání. To může přispět ke zlepšení výkonů a produktivity práce. V červnu 2000 založila společnost ProFi klub, který začal fungovat nominací prvních členů ve třech základních úrovních: Diamantoví, Zlatí a Stříbrní členové. Během svého působení se 66% obchodních zástupců stalo členy ProFi klubu. Od 1. 4. 2002 byl však založen, jako pokračovatel ProFi klubu, ELITE klub. V rámci této změny v názvu dochází také k úpravám pravidel a cen, které by měly motivovat obchodní zástupce k lepším výsledkům, za které budou odměněni nejen v podobě provize, ale i zajímavými dárky nebo společenskými akcemi. Dřívější jediné kritérium „počet zákazníků“ bylo rozšířeno o „kvalitu zákazníků“ a „minimální spolupráci mezi společností Provident

Financial a obchodním zástupcem na 6 měsíců“. Nominovaní zástupci se budou vyhodnocovat po čtvrtletích. [14]

## 4.4 Přímý marketing

Přímý marketing obrací roli trhu a zákazníka. Aby nakupující nemusel jít na trh, přímý marketing „přináší trh“ přímo do domu, či kanceláře každého nakupujícího.

Do přímého marketingu (direct marketingu) se řadí přímá pošta – direct mail, telemarketing – komunikace se zákazníkem pomocí telefonu, rozhlasové (radioshopping) a televizní (teleshopping) vysílání s možností přímé odezvy, elektronické nakupování, kioskový prodej a integrovaný marketing. Všechny tyto rozmanité marketingové nástroje mají jednu věc společnou, a to snahu získat přímé objednávky od cílových nebo potencionálních zákazníků.

Definice přímého marketingu Direct Marketing Association (DMA):

Přímý marketing představuje interaktivní komunikační systém, který využívá jednoho nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě. V současnosti je avšak velice perspektivním základem direct marketingu komplexní databáze informací o zákaznících. Zde se potom hovoří o databázovém marketingu. A právě tento přístup je základem dlouhodobého vztahu se zákazníkem a oboustranné komunikace. [13]

### 4.4.1 Přímý marketing v Provident Financial

I když je přímý marketing jedna z nejprogresivnějších metod marketingové komunikace, společnost Provident Financial tuto metodu příliš nevyužívá.

Jedinou formou je rozesílání informační zásilky s produktovou nabídkou vybraným doplaceným zákazníkům společnosti Provident jako připomenutí služeb.

## 4.5 Public Relations

Jak dokazují události na celém světě, největší hybnou silou v současnosti jsou a s největší pravděpodobností i v blízké budoucnosti budou postoje veřejnosti, které určují průběh událostí v kterékoli zemi, společnosti nebo skupině. Postoje lidí ovlivňují fungování společnosti, můžou pomáhat nebo překážet při realizaci firemních cílů, určují, které faktory musí firma vzít v úvahu a čemu se musí přizpůsobit. Převládající silou je veřejné mínění neboli souhrn postojů lidí, kterým se poměrují všechny události a jsou jím určována všechna rozhodnutí. Věda, pomocí které se zkoumá veřejné mínění - jak ho chápat, vytvářet a ovlivňovat, se nazývá Public relations. Public relations v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky, společenského pohybu a další složky stojící mimo ně. Jsou jedinou společenskou disciplínou, která zkoumá podstatu toho, proč a jak budou masy lidí jednat, akceptovat své sociální prostředí a kam budou směřovat jejich reakce. [6]

### 4.5.1 Definování Public relations

Přesně definovat obsah pojmu Public relations není příliš jednoduché. Za příčinu je možno označit to, že PR se považuje za nový obor, který se stále ještě vyvíjí a úloha PR trvale vzrůstá. Existuje přes 500 různých definic PR se společnými prvky: realizuje se efektivně přes množství programů, je výsledkem dlouhodobé plánovité systematické činnosti, cílem je vytvořit, zlepšit, upevnit a ochránit důvěru, image firmy, image produktů firmy, uznání, porozumění a dobré vztahy firmy s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti, PR je nepřetržitá aktivita reagující na události. V rámci PR se analyzují tendenze a předpovídají se jejich důsledky. Public relations je funkcí managementu vzhledem ke svému velkému významu. Již z uvedených definic je patrný základní smysl a podstata PR tj. snaha nalézt soulad mezi soukromými (firemními) zájmy a zájmy veřejnosti za pomocí vzájemné důvěry a image firmy.

Public relations v sobě zahrnuje dvě různé části:

- a) reactive part = reakce na podněty (krize), činnost odrážející zpětně vnější vlivy s cílem ochrany image.
- b) proactive part = prognostický pohled na realizaci plánovaných programů v zájmu firmy a

veřejnosti, které mohou mít dopad jak na zlepšení tak i na zhoršení image. [1]

„Metody Public relations sledují skutečné vytváření oboustranných a všeobecných vztahů mezi podnikem a veřejností. Podstata metod PR je cílevědomé budování vzájemných vztahů mezi organizací a veřejností.“<sup>2</sup>

Existuje několik zásad, na kterých tyto metody PR stojí. Mezi ty nepostradatelné, které musí pracovník PR znát, bychom mohli zařadit:

- aby lidé mohli něčemu věřit, musí vědět a to předpokládá pravdivé informace,
- veřejné mínění má sílu ničit, musí tedy mít i silu tvořit, a proto se k němu firma nemůže chovat indiferentně a amatérsky - drahé a riskantní,
- vědeckých základem jsou sociologie (chápání struktury společnosti a sociální analýza trhu), psychologie (poznání struktury motivací a potřeb zákazníků a jejich chování) a žurnalistika (správné stanovení masmediální cesty),
- vytvořit institucionální základnu a ne zařadit PR pracovníka do nějakého oddělení,
- image firmy je cílovou funkcí. [3]

#### 4.5.2 Význam Public relations

Marketingová komunikace se stává dominantou v tvrdém konkurenčním boji, kde výhodou již není odlišení výrobku, ale potřeba větší komunikace tzn. PR je hlavní faktor konkurenční výhody a je podmínkou k přežití na trhu silné konkurence. Dnes se samotný marketing přetváří do „Integrované marketingové komunikace“ neboli na relation (vztahový) marketing, který využívá skladbu nástrojů v čele s Public relations. Základem komunikace je tedy vždy vztah. Preferuje se budování a rozvíjení dlouhodobých vztahů, které napomáhají získat stálého, loajálního a individuálního zákazníka. Komunikace musí být interaktivní, oboustranná, jednotná, s možností rozpoznat o jakou firmu či výrobek se jedná.

Celá veřejnost si vytváří svou vlastní představu o firmě - image nebo goodwill (dobrá pověst) a samozřejmě firma má zájem na co nejlepší image, tak ji neustále monitoruje a řídí s

<sup>2</sup> Kohout, J.: Veřejné mínění, image a Public Relations. 1.vyd. Management Press, Praha, 1999, s.33

využitím PR. PR tedy spočívá ve vytváření žádoucí image firmy a produktu nejen vůči zákazníkům, ale i ostatním skupinám veřejnosti, se kterými firma přijde do styku, tj. zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři, distributoři, investoři, odvětvoví partneři, finanční společnosti, vláda a vládní instituce, veřejnost v blízkém okolí či veřejnost obecně. Firma se musí chovat ke zmíněné veřejnosti (jednotlivci a skupiny ovlivňované společnosti a ovlivňující společnost) tak, aby dosáhla se všemi (nejen se zákazníky jako v minulosti) větší sounáležitosti a podpořila tak svou image. [12]

Public relations jako celek potřebují v mnoha firmách podstatně nižší náklady ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu. Příčinou je publicita (jedna z činností PR) vyžadující minimální náklady. Některé PR akce jsou sice nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá. Publicitu nemůže firma přímo ovlivnit, snadno řídit a kontrolovat informace jako u ostatních forem komunikace. Když přeneseme tyto rysy publicity na PR můžeme říci, že PR je relativně málo nákladné, a přesto přinese požadované výsledky. Public relations se považují za integrální součást firemní strategie, přestože jejich základní cíle daleko přesahují snahu ovlivnit nákupní chování při zavádění nových produktů. [9]

#### 4.5.3 Cíle Public relations

Pracovníci v oblasti PR se zaměřují na vytváření aktivního vztahu (pasivní vztah existuje neustále), který je založen na důvěře a průhlednosti vztahu, nepřetržitém a oboustranném toku informací tak, aby nedošlo ke konfliktům a nedorozumění. Cílem PR není ovládnout veřejnost, nýbrž s ní spolupracovat. Programy PR mají napomoci firmě k dosažení takového chování, aby ji veřejnost příznivě akceptovala. Přízeň veřejnosti závisí na spolupůsobení tradice a mravních základů firmy a lze jí docílit přímým ovlivňováním postojů veřejnosti co nejfektivnějšími způsoby. Jednosměrné (od firmy k veřejnosti) a jednoúčelové (jen jeden aspekt) působení naopak sníží přízeň veřejnosti. „Je to jako v šachové partii. Amatér promýšlí dopředu vždy pouze jeden tah, kdežto velmistr promýšlí dopředu mnoho tahů, jejich souvislosti a možné varianty.“<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Lesly, P.: Public Relations. 1.vyd. Victoria Publishing, Praha 1995, s.15

V rámci Public relations se firma zaměřuje na následující cíle:

- vytvořit, udržet a upevnit pozitivní image firmy - největší aktivita firmy v oboru PR je získat všeobecnou známost a kladnou image. Na to navazují dílčí cíle, které zpětně image podporují. Při rozhodování nás všechny image ovlivňuje, což má firma stále na paměti.
- zlepšit informovanost a motivaci zaměstnanců - pokud zaměstnanci mají informace, lépe se identifikují s firemními cíli, zlepší svou pracovní morálku, mají pocit sounáležitosti a své pozitivní myšlení o firmě šíří dál mezi veřejnost. To vše je pro firmu velmi důležité.
- podpořit vážnost firmy na veřejnosti - pro firmu je nezbytné vzájemně se přizpůsobit s veřejností tak, aby prospěch měly všechny zúčastněné strany. Dokáže-li firma vysvětlit důvody svého jednání, veřejnost ji akceptuje a firma tak docílí vážnosti na veřejnosti.
- vytvořit lepší podmínky na finančním trhu - vztahy s finanční veřejností jsou pro firmu životně důležité a často je na nich bezprostředně závislá. Finanční instituce rozhodují o možném financování projektů (cizí zdroje) firmy a akcionáři rozhodují o získání kapitálu emisí nových akcii (vlastní zdroje) a zároveň chtějí mít přesné informace o své investici.
- být atraktivní pro nejlepší odborníky - firma je tvůrcem pracovních příležitostí a má nejlepší výhled do budoucna, pokud se dostane co nejvíše v měřítku přitažlivosti pro perspektivní pracovníky.
- zlepšit informace o úkolech, cílech a nových produktech - informovaná veřejnost pochopí přínosy z činnosti firmy (nová pracovní místa, péče a ochrana životního prostředí aj.). K získání zájmu zákazníka koupit si produkt nestačí jen reklama, neboť na zákazníkovo chování působí nevyzpytatelné vlivy - přečtené, doslechnuté názory veřejnosti, které firma podporuje a snaží se spojit název produktu s image firmy.
- péče o současné a potenciální zákazníky a dodavatele - pokud dostane tato veřejnost potřebné informace, jedná a spolupracuje se s nimi otevřeně, zachovají lojalitu vůči firmě i v případě výskytu problémů. Firma také vyvíjí snahu udržet otevřenou komunikaci a pečovat o vztahy ke společenským, politickým kruhům, ke státní správě (lobby), aby se jí podařilo prosadit co nejvíce svých záměrů.

Jednotlivých dílčích cílů Public relations je celá řada a již zmíním stručně jen významnější cíle. Firma je čas od času terčem útoků aktivistických skupin, které mají nedostatek informací a často neoprávněně protestují proti např. diskriminaci nebo okrádání zákazníků. Poškozují tak image firmy, a proto si firma vytváří programy na ochranu před útoky a na odvrácení útoků. Jiná nepříjemná situace vzniká v souvislosti s konflikty a krizemi. PR je v tomto směru

soustavně přípraven a v době potřeby účinně situaci stabilizuje. Management monitoruje sociální trendy a jejich vlivy na firmu, vypracovává s tím související programy na řešení sporných otázek a příležitosti, které jsou založeny na jejich včasnému zjištění, analýze vazeb, sledování vývoje, zpracování a zhodnocení výsledků. PR jsou vynikajícím prostředkem k ovlivňování nových postojů způsobených změnami. Poskytují zdraví úsudek, tvorivost a odbornou vyspělost při harmonizaci jednotlivých měnících se skupinových zájmů. Posledním uvedeným avšak neméně důležitým cílem firmy je získat a udržet důvěru všech skupin veřejnosti. Význam důvěry si ukážeme v další podkapitole. [6], [8], [9], [12]

#### 4.5.4 Důvěra a Public relations

Téměř nejdůležitější hybnou silou působící na každou firmu a její činnost je názor lidí a v této souvislosti se hovoří o důvěre vořejnosti ve firmu. Důvěra však neznamená pouze kladný postoj zákazníka k produktům firmy, závisí také na postojích, které zaujmají zaměstnanci, vládní úřady, akcionáři, dealeři, distributoři, dodavatelé a další skupiny veřejnosti. Všechny tyto skupiny a jejich členové jsou životně důležité pro úspěch firmy a jejich důvěra je nepostradatelná, a proto je pro firmu nezbytné pečovat o svou důvěru - získat a udržovat důvěryhodnost. Její pravá hodnota se ukáže v situacích, kdy zcela chybí a nebo může být silně poškozena nedostatkem informací (předsudky, nepochopením). Následně se objevují problémy se zaměstnáním nových pracovníků, při získání úspěšných dealerů, se stížnostmi zákazníků, s nezájmem o firemní akce, s častými finančními kontrolami aj. Cílem PR je ihned odbourat všechny projevy nedůvěry, a tím získat výhodu před konkurencí. Výstižně lze aplikovat známou zásadu: Daleko moudřejší je předcházet problémům, než čekat na chvíli, kdy se samy objeví a teprve potom je začít řešit. Otázka důvěry je vzájemně propojena u všech skupin veřejnosti. [6]

- důvěra zaměstnanců - management firmy si musí uvědomit, že důvěra zaměstnanců je nepostradatelná pro její činnost i pro posílení image. Lze ji získat pravidelným a přesným informováním zaměstnanců (nic netajit), upevněním v nich pocitu sounáležitosti, zadostiučinění a spokojeností. K tomu firmě napomáhá firemní časopis a tiskoviny s informacemi o situaci firmy, rada zaměstnanců, odměny za prokázané služby a dosažené výsledky, identifikační označení příslušnosti k firmě, vydávání vzdělávacích materiálů aj.

Nedůvěra se projeví ve zhoršené produktivitě práce, fluktuaci a vysoké absenci zaměstnanců, což se následně projeví v konkurenceschopnosti firmy.

- důvěra okolní society - postoje society působí na postoje zaměstnanců, zároveň ale zaměstnanci mají zpětně vliv na blízkou veřejnost. Mezi nástroje důvěry patří vysoká životní úroveň, morální aspekty (přitažlivost pro nejlepší pracovníky), otázky životního prostředí.
- důvěra akcionářů a investorů - opět hlavní roli hrají informace, které investorům ujasní jednotlivé operace firmy. Ti potom zůstanou akcionáři dlouhodobě a přinesou firmě bezpečí a požadovanou stabilitu. Finanční důvěra se promítá i do cen akcií, jednání o fúzi nebo získání dodatečného kapitálu s pomocí pečlivě vypracované výroční zprávy, pravidelným kontaktem s finanční sférou a vhodné publicity.
- důvěra zákazníků - důvěra je prvořadým faktorem pro získání dlouhodobého a loajálního zákazníka, o kterého firma usiluje. Firma musí navodit atmosféru dobrých vztahů tak, aby její produkt byl na 1. místě u zákazníků, poskytnout dostatek informací a služeb a zacházet vhodným způsobem se stížnostmi zákazníka.
- důvěra obchodních zástupců – důležité, aby obchodní zástupci měli velmi dobré informace o produktech a věřili tomu co prodávají. Poté, jejich prostřednictvím firma může získat důvěru zákazníků. [6]

#### 4.5.5 Vnitřní komunikace (interní PR )

Vztahy s veřejností uvnitř podniku neboli interní PR (vnitřní komunikace) tvoří první část firemní Public relations. Vnitřní veřejností rozumíme interní i externí zaměstnance, akcionáře, vedení, učeně, funkcionáře odborů, vedení a zaměstnance poboček společnosti doma i ve světě. Interní PR zahrnuje:

- Human resource development (employee relation) = rozvoj lidských vztahů (vztahy se zaměstnanci)
- Corporate image [12]

#### 4.5.5.1 Vztahy se zaměstnanci

Zaměstnanci jsou pro firmu nesmírně cenný zdroj a potřeba chránit ho posiluje morální povinnost firmy poskytnout mu nejlepší možné podmínky. Ideální vztah a harmonie mezi managery a zaměstnanci vyžaduje oboustrannou, pravidelnou a pravdivou komunikaci s volným tokem informací dolů i nahoru, vzájemnou důvěru, zdravé a bezpečné pracovní podmínky, spravedlivé a poctivé odměňování, motivaci, možnost kariéry a seberealizace, hrdost na organizaci a optimistický pohled na její budoucnost.

Dobrá a jasná komunikace je velmi důležitá při vstupu do zaměstnání, v průběhu i při ukončení pracovního vztahu. Ponechá-li se komunikace náhodě, zanedbá-li se, budou se šířit zprávy neoficiální cestou, vzniknou pověsti, falešné představy či tzv. „klepy“, což zkreslí obraz firmy. Vykrová tedy otázka proč jsou vlastní zaměstnanci tak důležití? Výstižně lze odpovědět: „Život denně prokazuje, že nic tak nepoškodí image organizace, jako každodenní působení zaměstnanců na komunitu a přes ni, vlastně na celou veřejnost v té které zemi.“<sup>4</sup> Důležité je také mít na paměti, že zaměstnanci tvoří nejen podstatnou část vnitřní, ale i nezanedbatelnou část vnější veřejnosti. Veřejné mínění o společnosti, založené na pověstech, sdělované rodinám a ostatním osobám, se kterými jsou zaměstnanci ve styku, může mít velmi špatný vliv na pověst firmy. Programy vnitřní komunikace by měly být v souladu s firemní kulturou, která je tvořena sdílenými hodnotami zaměstnanců a firmy. [1]

##### 4.5.5.1.1 Zaměstnanci v Provident Financial

Firma Provident Financial si je velmi dobře vědoma toho, jak významnou roli na jejím úspěchu hrají právě zaměstnanci a jak důležité se v tomto ohledu stávají dobré vztahy se zaměstnanci. Z tohoto důvodu se snaží co možná nejlepším způsobem se svými zaměstnanci komunikovat. S komunikací přijde do styku každý, ať už manažeři mezi sebou, zaměstnanci mezi sebou a nebo obě skupiny navzájem. Prostředků vnitropodnikové komunikace je velké množství. Některé se pokusí nastínit. První komunikace probíhá již při výběru uchazeče o zaměstnání. Firma Provident Financial si do svých řad vybírá lidi schopné komunikovat a spolupracovat v týmu tak, aby do něho zapadli bez větších potíží. Takto se firma snaží

<sup>4</sup> Kohout, J.: Veřejné mínění, image a metody Public Relations, 1.vyd. Management Press, Praha, 1999, s.65

předejít i budoucím problémům v komunikaci. Schopnost komunikovat je zároveň jedno z klíčových kritérií, stejně tak důležité jako je jejich vzdělání, jazykové znalosti, práce na počítači aj.

Mezi další formy vnitropodnikové komunikace patří vydávání časopisu Profi Revue, který je určen pro autorizované zástupce společnosti Provident Financial. Je publikován v českém a anglickém jazyce.

Mezi další formy komunikace patří porady mezi jednotlivými obchodními zástupci a jejich manažery.

Do oblasti interního PR se řadí i péče o své zaměstnance, jelikož jsou to právě oni, kteří vysílají kladné, ale i záporné informace do svého okolí. Přímo působí a ovlivňují měníení okolní komunity a image firmy. Provident Financial se o své zaměstnance stará prostřednictvím vzdělávacích a kulturních akcí, které napomáhají k zlepšení vzájemné komunikace, ale také udržují a upevňují dobré vztahy. Co se týká vzdělání, tak je pro nové zaměstnance pracující v obchodním oddělení připraven interní vzdělávací program, který jim pomáhá zdokonalit se v oblastech důležitých k výkonu jejich práce. Vzhledem k aktuálním potřebám společnosti a na základě individuálních požadavků navštěvují zaměstnanci také externí kurzy (např. IT školení). Každý rok probíhá proces plánování osobního rozvoje zajišťující mj. zpětnou vazbu všem zaměstnancům. Některým zaměstnancům je také umožněno formou postgraduálního studia zvyšování kvalifikace jako např. MBA.

Mezi kulturní akce, které firma pro své zaměstnance pořádá, patří setkání nejlepších obchodních zástupců, které se koná 2x ročně. Dále to jsou také Rodinné dny v sedmi regionech pro všechny obchodní zástupce.

Zaměstnanci pracující v oblasti obchodu mají možnost získat služební automobil (i k soukromým účelům) a pravidelné měsíční odměny v závislosti na dosažených výsledcích.

[14] , [16]

#### 4.5.5.2 Corporate image

Všichni lidé si vytvoří svůj vlastní názor na všechno, co se v jejich okolí a ve světě děje. Na tyto názory působí rozmanité faktory a mohou je také ovlivnit. Stejně tak si veřejnost vytvoří i na společnost určitý názor a představu podle toho, jak na ní působí. Do jaké míry je přesná a pozitivní, záleží na dovednosti společnosti se prezentovat. Toto vnímání veřejnosti se nazývá image firmy.

Téměř v každé definici pojmu image se objevuje image jako jeden z cílů (udržet a upevnit pozitivní image) metod PR. Proč se firmy začínají tolik zajímat a investovat do image? Jedním z důvodů je těžká proniknutelnost na přeplněný trh a být akceptovatelný. Dalším je velké množství informací, které vyvolává odpor k neustále novým nárokům. A v neposlední řadě je důležité, že při koupi jsme motivováni právě nejvíce image. [3]

Firma musí svým zaměstnancům i veřejnosti dát najevo, kdo je, o co usiluje, co respektuje, jakými pravidly se řídí firma a manageri, kteří v ní pracují. Sdělovat informace musí účinně, nepřetržitě všem a každý den, aniž by ustupovala ze svých zásad či ztrácela svou identitu. Image firmy je vzájemně propojená s image manažerů firmy, jenž jsou v kontaktu s veřejností. Osobní styl manažerů by měl co nejvíce odpovídat charakteru firmy. Důležité je usilovat o nejdokonalejší soulad osobního stylu, cílů a ambicí na jedné straně a stylu firmy, její etiky a možností, které poskytuje image na straně druhé. Image je současně také určitý příslib. Představme si příslib jako „inzerát“ - jaké hodnoty jsou inzerovány, budou také poskytnuty. Firma si musí uvědomit, co chce sdělit a co chce skutečně nabídnout. Cesta k úspěchu, která není v rozporu s etikou, vede přes získání žádoucí image. Přínosem pozitivní image je všeobecně plus ve všech situacích. V dnešní uspěchané době charakteristické nedostatkem času, se spoléháme na první dojmy, věříme tomu, co vidíme, a proto je image tak důležitá. S dobrou image také snadněji ovlivňujeme lidi, kteří mají na náš úspěch vliv. [11]

Image firmy se skládá ze čtyř vzájemně propojených částí:

Corporate Image = (Corporate Identity + Corporate Culture + Corporate Design) \*  
Corporate Communication

Mezi nástroje vytvářející image bezpochyby patří i firemní reklama. Rozhoduje o ní TOP management, který tímto způsobem interpretuje své pocity a názory. Provádí se tedy ve jménu firmy s cílem poskytnout informace, které dlouhodobě ovlivní postoje a představy a vytvoří dlouhodobý pozitivní pohled zákazníků na firmu, její produkci i její aktivity. Tím se liší od výrobkové reklamy, která má za cíl vyvolat krátkodobé nákupní chování. Firma si kupuje prostor a čas v médiích, zachovává si řízení a kontrolu nad sdělením, což jí umožňuje větší průbojnou a nasazenou vůči cílovým skupinám veřejnosti. Těmito výhodami však ztrácí část důvěryhodnosti oproti publicitě. Záleží na firmě, jakou strategii si vybere: zda dá přednost větší důvěryhodnosti bez kontroly nebo menší důvěryhodnosti s kontrolou nad intenzitou a zaměřením sdělení. (9)

Na závěr této kapitoly o image bych rád zmínil jednu velmi výstižnou větu, která jednoznačně definuje význam a důležitost image: „Pozitivní image se hodnotí jako zlatý poklad firmy.“<sup>5</sup>

#### 4.5.5.2.1 Image Provident Financial

Image firmy Provident Financial také spoluvtváří její firemní kultura, o jejíž vysokou úroveň usiluje každý zaměstnanec svým chováním a přístupem. Na Provident Financial se podílí:

- jednotlivé uznávané hodnoty ve firmě a k těm patří její tradice, lojalita k firmě a sounáležitost všech zaměstnanců, vzájemný respekt a respekt k práci druhých, vysoká informovanost, flexibilita a rozvíjení kvalit zaměstnanců, pozitivní a vstřícný přístup.
- vysoká kvalita manažerů je docílena velkými ambicemi po úspěchu firmy, pracovním nasazením, cílevědomostí, zodpovědností, sebevědomím, možností kariéry aj.
- na chování zaměstnanců jsou kladený nároky ohledně respektu a dodržování pravidel, rozvíjení svých znalostí, schopností a pozitivního klimatu v kolektivu, spolehlivosti, čestnosti, flexibilitě časové i místní, vysokého pracovního nasazení atd.
- vztahy mezi zaměstnanci a vedením jsou podporovány otevřenou komunikací a vzájemnou důvěrou mezi zaměstnanci a vedením.

<sup>5</sup> Kohout, J.: Veřejné mínění, image a metody Public Relations, 1.vyd. Management Press, Praha, 1999, s.36

## 4.5.6 Vnější komunikace (externí PR)

Vztahy s veřejností vně podniku nebolí externí PR (vnější komunikace) tvoří druhou část firemní Public relations (první část již zmíněná vnitřní veřejnost). Pro organizaci existuje rozmanitá řada jedinců a skupin, s nimiž je nebo si přeje být ve styku. Nelze se však zaměřit na všechny cílové skupiny najednou. Priority jednotlivých skupin závisí na mnoha okolnostech v dané situaci. V každém časovém období je potřeba určit, které části veřejnosti (skupina zajímající se o firmu nebo ovlivňující schopnosti firmy dosáhnout stanovených cílů) jsou právě nyní prioritní a těm se bude věnovat zvýšená pozornost.

Rozsah potenciální veřejnosti organizace:

- zákazníci (existující, minulí, potenciální), spotřebitelé
- zaměstnanci, majitelé
- sdělovací prostředky
- finanční veřejnost (akcionáři, banky, instituce, investoři)
- centrální, místní, vládní organizace
- vůdci veřejného mínění [1] , [12]

### 4.5.6.1 Vztahy s vnější veřejností

Kladné vztahy s jednotlivými skupinami veřejnosti jsou nepostradatelné pro firmu a její existenci, protože se odrážejí ve vnímání firmy veřejnosti, tedy v image. Úspěšná firma peče o svou dobrou image, což zároveň znamená věnovat značnou pozornost vytváření dobrých vztahů s veřejností.

Každý jednotlivec si většinou vytvoří určitý svůj vlastní názor vztahující se k mnoha aspektům osobního a veřejného života. V souhrnu tvoří jednotlivci obecnou veřejnost a výsledkem jejich zobecněných názorů o firmě je veřejné mínění. Veřejné mínění je možno definovat několika způsoby, např. jako soubor názorů veřejnosti na určitou oblast problematiky, kolektivní vůle lidí nebo „Veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti a nelze tedy veřejné mínění považovat za přesné rozumové poznání,

obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přiblížnosti, dojmovosti, je dáno společenstvím zájmů, znalostí, tradic, vytváří se jen k významným podnětům.<sup>6</sup> Poměruje všechny významné události a jsou jím určována všechna rozhodnutí a právě to je pro firmu důležité. Jediným možným způsobem anticipace budoucnosti je účast na spoluvytváření veřejného mínění. Za tímto účelem ho firma zkoumá, akceptuje a snaží se ho aktivně ovlivnit, minimalizovat rizika vzniku negativního postoje (fámy, pomluvy) vůči firmě a negativní image. Veřejné mínění vyvíjí tlak na správní orgány, aby přihlížely k názorům lidí na danou situaci, pomáhá kontrolovat splnění slibů, hodnotí skutky a také inspiruje přijetí zákonů. Veřejné mínění je založeno především na zájmech, názorech a motivech jednotlivců. [1], [3], [6], [12]

Velkou moc mají sdělovací prostředky. Rozhodují mnohdy zcela neomezeně jaké zprávy, kdy a v jaké formě se zveřejní. Sdělovací prostředky se o firmu zajímají bez ohledu na navázání spolupráce, a to může negativně ovlivnit image firmy v podobě záporné publicity. Pro firmu je nutné se sdělovacími prostředky udržovat dobré přátelské vztahy a spolupracovat, pokud projeví zájem. Firma sama ve svém vlastním zájmu, účelově a plánovitě poskytuje co nejobjektivnější informace k zveřejnění a snaží se vybudovat vzájemnou důvěru. Podaří-li se jí navázat systematickou a dlouhodobou spolupráci s tiskem, budou publikované materiály pravděpodobně přesnější, méně překroucené a pravděpodobně nezapříčiní nepříjemnosti a nepoškodí image firmy. Jedině tak firma docílí kladné publicity a následně i kladné reakce ze strany veřejnosti na firemní záměry. Cílem je, aby se sdělovací prostředky staly mostem, po němž mohou zprávy a informace cestovat oběma směry bez omezení. „Publicita je část PR přímo spojená s podporou firemních produktů a služeb. Lze jí definovat jako neosobní stimulací poptávky po výrobku, službě, místě, myšlence, osobě nebo organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku či příznivou prezentací. Vždy je jasné, že toto sdělení nefinancoval subjekt. Cílem publicity je seznámit obecnou veřejnost s charakteristickými rysy, výhodami a užitečností výrobků nebo služby, mluvíme o ní jako o informační složce PR.“<sup>7</sup> [1]

Hlavním požadavkem na firmu při spolupráci se sdělovacími prostředky je poskytnout jim, co potřebují, a to vyhovujícím způsobem a v pravém čase. [1]

---

<sup>6</sup> Kohout, J.: Veřejné mínění, image a metody Public Relations. 1.vyd. Management Press, Praha, 1999, s.15

<sup>7</sup> Nagyová, J.: Marketingová komunikace není pouze reklama. Vox, Praha, 1999, s.28 a 62

Metody spolupráce jsou obvykle založeny na přímém kontaktu, kdy se management firmy musí vyvarovat strohého výroku „bez komentáře“. Je-li nezdvořilý, ztěží se vytvoří dobré vztahy a také to vede k domněnce, že skrýváte nějaká tajemství. Výhodnějším řešením je korektně vysvětlit proč není možné v tuto chvíli na otázku odpovědět a prodiskutovat předmět rozhovoru.

Firma se snaží vytvářet přitažlivé prostředí pro sdělovací prostředky pomocí prvků, které upoutají pozornost:

- poskytovat věrohodné, pravdivé, přesné, rychlé, a objektivní informace,
- poskytnout interview v okamžiku vzniku mimořádné události i případě negativní publicity,
- vybudovat informační základnu a asistovat médiím při shánění informací. [1] , [8]

Kladná publicita se tedy využívá k podpoře firemní image. Důvodem je to, že firma nemá pod kontrolou zveřejňování pozitivních nebo negativních informací v médiích, nemůže tyto informace ovlivňovat. Proto je nezávislá publicita ve vyspělém světě považována za důvěryhodnou a spolehlivější než ostatní placené formy poskytování informací. Mnohem větší hodnotu a dopad na image má článek o firmě, než placená firemní inzerce, stránka v totožném médiu. [9], [12]

#### 4.5.6.1.1 Provident Financial a vnější veřejnost

Společnost Provident Financial se snaží působit jako někdo, kdo vám pomůže, na koho se můžete spolehnout. Hlavní slogan společnosti „Máte se na koho obrátit“ je toho důkazem. Z tohoto hesla také vychází celá vnější komunikace.

Velmi negativní pro společnost Provident Financial je špatná publicita, kterou vyvolávají sdělovací prostředky. Např. 10. 12. 2002 byla na stanici ČT 1 v pořadu Události, což je hlavní zpravodajský deník, odvysílána reportáž o vysokých úrocích, které společnost Provident Financial za své služby požaduje. Byla zde také zmíněna určitá liknavost telefonních operátorů na bezplatné lince, kteří nebyli schopni sdělit přesnou velikost úroků. Dále byl o vyjádření

k danému problému vyzván šéf poslaneckého klubu ODS Vlastimil Tlustý a také současný prezident Václav Klaus. Oba se vyjádřili o výši úroků a o samotné společnosti velice negativně a právě tyto výroky jsou pro společnost nežádoucí.

#### 4.5.6.2 Sponzorství

Sponzorství je formu cílené spolupráce. Sponzorovaný dostává smluvně ujednané peněžní platby, věcná věnování či služby a poskytuje protislužby. Jde o cílené financování nevýdělečných subjektů za účelem vytvoření a udržení dobré pověsti, posílení image, šíření goodwillu u vnitřní i vnější veřejnosti. Kdo je sponzorem, usiluje především o zviditelnění firmy. Sponzorství patří mezi část marketingových aktivit, může mít tedy vliv na image společnosti. Sponzorství je nástroj při vytváření vztahů s veřejností, který umožňuje podniku komunikovat s částí veřejnosti, se kterými je obtížnější se spojit běžnými marketingovými metodami.

Sponzorské dohody by měly být založeny na důkladných komerčních úvahách. Vymezení sponzorství spočívá v tom, že musí dojít k prospěchu jak na straně sponzora, tak na straně sponzorovaného. Je velmi žádoucí, aby společnost sponzorovala činnosti, které ovlivňují náklonnost k jejich produktům nebo hlavním zájmům a vybrat takové, kde se pravděpodobně objeví lidé, kteří budou kupovat sponzorovy výrobky nebo využívat jeho služeb. Sponzor, který investuje do výhodných událostí, by jich měl být schopen využít jako vhodné příležitosti, na kterých může prokázat pohostinnost ke svým zákazníkům nebo potenciálním klientům.

Je běžné, že firmy se sídlem v místě podporují malý místní spolek, přičemž z hlediska reklamy projevují a prokazují nejen dobrou vůli, ale také uzavírají výhodné obchody. Je možné identifikovat tyto typy sponzorství [1], [2]:

- Sport - největší část peněz sponzorů jde do oblasti sportu.
- Umění a kultura - sponzoři podporují divadlo, koncerty, umělecké výstavy a mnoho dalších kulturních akcí.

- Knihy - některí sponzoři podporují vydávání knih, cestovní průvodce atd.
- Vzdělání - některé formy sponzorství působí na akademické půdě. Některí sponzoři financují stipendia, projekty apod.
- Charitativní činnost - pomoc v tomto ohledu může být anonymní, avšak je mnoho příležitostí, jak získat veřejné ocenění. Mnohá řada charitativních spolků a organizací by vlastně bez sponzorské pomoci nemohla existovat. Sponzorství v této oblasti je velmi kladně lidmi hodnoceno, podporuje to image firmy.
- Profesionální ocenění - sponzorské ceny jsou nabízeny za různé profesní výkony, umělecké, sociální nebo společenské aktivity.
- Expedice - tato kategorie zahrnuje podporu malých, ale i velkých expedicí, průzkumů, archeologie atd.
- Místní sponzorství - jedná se o prvotní příklady sponzorství, různé festivaly, karnevaly, výstavy, přehlídky, závody a podobné místní události. [1] , [2]

#### 4.5.6.2.1 Sponzorství Provident Financial

V této oblasti vyvíjí společnost Provident Financial značné aktivity. „Společnost, která má srdce“ je název společensko-sociálního programu společnosti Provident Financial, který přispívá na aktivity zvyšující kvalitu života občanů a jejich rodin. Podporuje akce zkvalitňující životní prostředí a životní podmínky spoluobčanů v jednotlivých regionech České republiky. Jde o celou řadu dobročinných sbírek nebo aukcí, z jejichž výtěžku budou podpořeny zájmy a vzdělávání dětí, fyzicky nebo mentálně hendikepovaných spoluobčanů, dále se jedná o nejrůznější společenské události s cílem získání prostředků pro charitativní účely např. v oblasti ochrany životního prostředí. Dále bych rád uvedl několik konkrétních akcí, na kterých se společnost přímo podílela. [14] , [16]

Mikulášská zábava pro děti.

Společnost Provident Financial s.r.o. uspořádala v Ústí nad Labem velmi zdařilou mikulášskou besídku pro děti svých zákazníků, zaměstnanců, obchodních zástupců a pro Domov pro matku a dítě v Ústí nad Labem. [14] , [16]

Společnost Provident Financial s.r.o. uspořádala velice populární sportovní odpoledne na plzeňském hokejovém stadionu za účasti několika hvězd z domácí extraligy. Po soutěži hvězd následoval zápas talentovaných devíti letých hokejistů, žáků třetího ročníku plzeňské hokejové školy s týmem složeným z extraligových hokejistů. Byl to dramatický zápas, který nakonec vyhrály děti, které nedovolily extraligovým hráčům jediný gól (dospělí ale hráli s obrácenou stranou hokejek). Provident Financial s.r.o. darovala mladému hokejovému týmu finanční dar v hodnotě 40 000 Kč, aby tak podpořila jejich talent. [14] , [16]

Radost přichází ze Skotska.

Na začátku roku 2001 proběhla v pražském sídle Jedličkova ústavu velice zajímavá událost, při které Generální ředitel Provident Financial v České republice Mark Bardsley předal do rukou ředitele Jedličkova ústavu a ředitelky školy pro postižené děti symbolický šek ve výši 150.000,- Kč. Tato částka byla vybrána při charitativní sbírce uspořádané na "Kaledonském bále" v pražském hotelu Intercontinental a bude sloužit na výstavbu bazénu určenému k rehabilitaci a regeneraci. [14] , [16]

Provident podpořil počítačové znalosti dětí.

Provident Financial daroval sedm osobních počítačů dětem z dětských domovů, škol a stacionářů v rámci své podpory regionů. Provident se tak snaží přispět ke zvyšování počítačových znalostí dětí a pokračovat v tradičně dobré spolupráci s regiony České republiky. Počítač byl předán na slavnostním setkání dětí, vedoucích obdarovaných institucí, zástupců místních samospráv a představitelů Providentu v základní škole Dukelská v Benešově u Prahy a Ostroměři, Dětském domově v Plzni, Hodoníně a Valašském Meziříčí, Stacionáři pro postižené dětí ve Vsetíně a Domě dětí a mládeže v Hradci Králové. [14] , [16]

Provident Financial zpříjemnil dětem čekání u doktora.

Provident Financial přispěl částkou 65 000 Kč na kompletní vybavení čekárny v hemato-onkologickém oddělení Fakultní nemocnice v Hradci Králové. Děti i jejich rodiče si tak

mohou zkrátit často dlouhé čekání v komorním prostředí. Dětské čekárny jsou vybavené novou sedačkou, křesly a stolky ve veselé kombinaci žluté a modré barvy. Čekárna slouží nejen dětem, které čekají na příjem a většinou dlouhodobou hospitalizaci v nemocničním prostředí, ale i dětským ambulantním pacientům. [14] , [16]

#### 4.5.6.3 Webové stránky

Jednou z důležitých forem prezentace firmy je tvorba vlastních webových stránek na internetu. Internetová adresa společnosti Provident Financial je [www.provident-financial.cz](http://www.provident-financial.cz). Na této adrese je možné získat mnoho informací o společnosti jak pro případné zákazníky, tak i pro případné budoucí zaměstnance. Webové stránky firmy Provident Financial jsou podle mého názoru přehledné a srozumitelné. Jejich vizuální zpracování však trochu pokulhává, a proto si myslím, že v tomto ohledu by mohlo dojít k určitému zlepšení.

#### 4.5.6.4 Call centrum

Je to Infolinka, kam volají zájemci o půjčku. Služby Call centra, které má sídlo v Praze, poskytuje pro společnost Provident Financial společnost DMMS, a.s. (Direkt Mail Marketing Servis).

Dříve, než operátor přijme hovor, přihlásí se do systému, kde se informace o hovoru eviduje a ukládá. Od tohoto okamžiku je práce operátora na lince monitorována a veškeré operace jsou zaznamenány. Systém poté například sdělí, jak dlouho musel volající čekat, než byl hovor přijat, jaká byla délka hovoru. V případě, že je proveden záznam, je uvedeno v programu jméno operátora, který zápis provedl a čas, ve kterém byl záznam vytvořen či odeslán. Tyto nástroje umožňují kontrolu celého Call centra, což zaručuje vysokou kvalitu. Dle požadavků klienta poskytujeme denní, týdenní popř. měsíční statistiky hovorů. Na základě těchto statistik může klient vyhodnotit úspěšnost jednotlivých marketingových nástrojů, popřípadě zájem o své akce. Dále lze vyhodnotit vytíženosť linky a následně stanovit navýšení nebo snížení počtu operátorů. Program, který zpracovává informace od zákazníků, se prolíná se systémem, a proto mají tyto statistiky vysokou informační hodnotu. Monitoring kvality hovorů je

podpořen prací trenéra, který následně může zaměřit rétorická a komunikační cvičení na odstranění jednotlivých nedostatků, zjištěných při náslechu. Scénář hovoru, který je vytvořen v závislosti na produktu, se neustále vyvíjí a přizpůsobuje požadavkům provozu. V některých případech si dodává scénář sám klient.

Call centrum nabízí služby:

- aktivního marketingu (přímé volání zákazníkovi) – nabízí různé možnosti. Může například přímo prodávat produkty, poskytovat informace o produktech a službách v rámci podpory prodeje, prodávat po předchozí informativní adresné poště, nebo sjednávat schůzky obchodním zástupcům. Aktivní telemarketing lze využít například v oblasti tvorby a ověřování marketingových databází a v marketingových průzkumech. Aktivní telemarketing je ale také důmyslným nástrojem například při měření účinnosti reklamy,
- pasivního marketingu (přijímání hovorů volajících) – zpracovává příchozí telefonní hovory. Přínosem je především možnost volby tzv. zelené linky 0800. Zřízení informační linky je na místě ve všech případech po prvotní distribuci informací, například adresnou poštou nebo přímo v médiích. Infolinky slouží především k dotažení procesu služeb, nebo také k řešení reklamací po odběru. Na informačních linkách přijímají operátoři objednávky, poskytují upřesňující informace v reakci na reklamu, a především zvyšují image firmy zajištěním přímé komunikace s klienty.

V rámci péče o zákazníka se Call centrum stává nepostradatelným článkem komunikace. Zákazník může z klidného prostředí domova vyřídit většinu podstatných záležitostí, které dříve vyžadovaly jeho osobní návštěvu v různých pobočkách, obchodech a servisech. Call centrum vytváří přátelské vztahy mezi klientem a zákazníkem.

Call centrum poskytuje informace o produktech, službách, aktuálních soutěžích. Může být první pomocí v případě nouze. Dále je možné aktivně zjišťovat důležité informace pro naše klienty, vyhledávat potencionální zákazníky, mapovat současný trh a v závislosti na zjištěných informacích doporučovat marketingové strategie. Telemarketing je úzce provázán s dalšími využitelnými nástroji jako SMS (textová zpráva), fax, TV, tisk, teletext. Maximální a především rychlý servis je tím, co je v současnosti zapotřebí. Zákazníci vyžadují rychlé řešení své situace, potřebují cítit svoji jedinečnost a své právo volby. [14]

#### 4.5.6.5 Výroční zpráva

Výroční zpráva ovlivňuje kvalitu a úroveň vnímání firmy jejím okolím, ale i jejími zaměstnanci. Tento prezentační materiál má investorům přinést základní informace o firmě a přehled o hospodaření firmy a její ekonomické situaci. Tyto informace se považují za velmi seriózní a mohou tak velmi pozitivně ovlivnit vnímání firmy veřejností. Společnost Provident Financial vydává výroční zprávu ve Velké Británii, je napsána pouze v anglickém jazyce a obsahuje informace o hospodaření společnosti nejen ve Velké Británii, ale také ve všech pobočkách po celém světě.

## 5. Návrhy, doporučení

Moje návrhy a doporučení na možná zlepšení v podnikání společnosti Provident Financial není vůbec jednoduché stanovit. Na základě mého, dá se říci, několikaletého ( tématem mého ročníkového projektu byla marketingová studie společnosti Provident Financial ) sledování, zkoumání a analyzování společnosti Provident Financial jsem zjistil, že společnost funguje velmi dobře a dlouhodobě se snaží plnit stanovené plány týkající se nejen zisku, ale i pozice na trhu, počtu zákazníků, poboček, obchodních zástupců atd.

Je však jasné, že existují určité nedostatky, které plynou především z předmětu podnikání, kterým se Provident Financial zabývá, tedy poskytování krátkodobých půjček. Tím hlavním nedostatkem, který zde naznačuji je špatná pověst společnosti. Ta vychází z výše úroků, které firma požaduje za svoje služby. Velmi negativně na pověst společnosti, její image, působí především vyjádření ve sdělovacích prostředcích, která trochu jednostranně hodnotí podnikání společnosti. Z jednotlivých reportáží, které jsem v televizi o společnosti Provident Financial shledl, mě zaujala jedna věc. Nikdo se ze společnosti Provident Financial nevyjádřil k problémům a výtkám a tím nepopřel či nevysvětlil „pravdivost“ dané reportáže.

Na základě toho bych navrhoval zřídit pozici mluvčího, který by se vyjadřoval ke všem sporným kauzám a tím by hájil zájmy společnosti, vyjadřoval její postoje a stanoviska. Díky tomu by se image společnosti Provident Financial v očích veřejnosti určitě zlepšila. Náklady spojené se zřízením pozice mluvčího by pro společnost Provident Financial neměly znamenat nějaké významné zatížení.

Mezi další nedostatky bych zařadil také malou povědomost o společnosti Provident Financial u potenciálních zákazníků. Zde mám na mysli, podle mého názoru nedostatečný podíl televizní reklamy. Televize je v dnešní době nejdůležitější reklamní médium, a proto by ho měl Provident Financial využívat daleko více. Počet konkurentů společnosti Provident Financial se neustále zvyšuje a mnozí z nich přicházejí s velice zajímavými a mnohdy i výhodnějšími nabídkami krátkodobých, ale i dlouhodobých úvěrů a půjček, než jaké nabízí Provident Financial. Jedinou šancí Providentu tedy je, aby o něm všichni potenciální zákazníci věděli a to je to nejdůležitější. Proto bych tedy navrhoval vynaložit více peněžních

prostředků na televizní reklamu, která by vůbec nemusela být nijak intenzivní, ale pouze takovou připomínkou, že společnost Provident Financial tu je a je tu pro své zákazníky, kteří se na ní mohou spolehnout.

Poslední z návrhů, které zde budu prezentovat souvisí s rozsahem poskytovaných služeb společnosti Provident Financial. Ve své „rodné vlasti“ ve Velké Británii nabízí kromě poskytování krátkodobých půjček také různé druhy pojištění. V ostatních zemích, kde působí, se Provident Financial omezil pouze na nabídku krátkodobých půjček v různém rozsahu. V tomto bych viděl možný potenciál Providentu do budoucnosti. V případě nasycení trhu by bylo možné rozšířit své služby o již ve Velké Británii vyzkoušenou nabídku různých forem pojištění. Jednotlivý obchodní zástupci, kteří obcházejí klienty, by mohli nabízet také pojištění a domnívám se, že by to u mnohých našlo kladnou odezvu.

## 6.

# Závěr

Diplomová práce pojednává o společnosti Provident Financial, která byla založena v roce 1880 ve Velké Británii. V roce 1997 společnost Provident Financial expandovala do České Republiky a od té doby zastává významné postavení na trhu krátkodobých půjček bez ručitele.

Po úvodní části diplomové práce byla druhá věnována představení společnosti Provident Financial, její historii, současné pozici na tuzemském trhu a portfolio produktů, které nabízí. V následující kapitole byla provedena analýza vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Čtvrté část diplomové práce popisuje současnou marketingovou komunikaci, resp. jednotlivé nástroje marketingové komunikace. V páté části jsou navržena možná zlepšení v komunikační strategii a také navržení možného rozšíření poskytovaných služeb společnosti Provident Financial v České republice.

## **Seznam použité literatury**

- [1] Black, S.: Nejúčinnější propagace, Public Relations. 1. vyd. Grada Publishing, Praha 1994
- [2] Tomek, G. – Vávrová, V.: Marketing, 1. vyd., Vydavatelství ČVUT, Praha 1994
- [3] Kohout, J.: Veřejné mínění, image a metody PR. 1. vyd. Management Press, Praha 1999
- [4] Hloušková, Š.: Komunikační politika v marketingu [doktorská disertační práce], Praha, 1999, ČVUT – Fakulta elektrotechnická
- [5] Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi. 1. vyd. Grada, Praha 1992
- [6] Lesly, P.: Public Relations. 1. vyd. Victoria Publishing, Praha 1995
- [7] Kotler, P.: Marketing management, 3. vyd., Victoria Publishing, Praha, 1997
- [8] Zikmund, W. G. and M. d'Amico: Marketing. 4 edition West Publishing Company, 1993
- [9] Nagyová, J.: Marketingová komunikace není pouze reklama. 1. vyd. Vox, Praha 1999
- [10] Burnett, J. J.: Promotion management, 1. ed., Houghton Mifflin Company, Boston, 1993
- [11] Sampsonová, E.: Jak si vytvořit působivý image. 1. vyd. Management Press, Praha 1996
- [12] Švandová, Z.: Přednášky Marketingová komunikace. TU Liberec 2002/2003
- [13] Kotler, P.: Marketing podle Kotlera, 1. vyd., Management Press, Praha, 2000
- [14] interní materiály společnosti Provident Financial

[15] [www.fincentrum.cz](http://www.fincentrum.cz)

[16] [www.provident-financial.cz](http://www.provident-financial.cz)



# **Seznam grafů a tabulek**

Graf č. 1 Počet zákazníků v České republice v letech 1998 - 2002

Graf č. 2 Obrat v České republice v letech 1998 – 2002 (v mil. Kč)

Tabulka č. 1 Leasing automobilů

Tabulka č. 2 Leasing automobilů

Tabulka č. 3 Nejrychlejší spotřebitelské úvěry

Tabulka č. 4 Ostatní spotřebitelské úvěry

Tabulka č. 5 Ostatní spotřebitelské úvěry

Tabulka č. 6 Ostatní spotřebitelské úvěry

Tabulka č. 7 Spotřebitelský úvěr vybraných splátkových společností

Tabulka č. 8 Úvěrové karty vybraných splátkových společností

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1	Reklamní leták jarní kampaně
Příloha č. 2	Reklama v tisku
Příloha č. 3	Reklama v tisku
Příloha č. 4	Reklamní leták pro obchodní zástupce
Příloha č. 5	Reklamní leták pro obchodní zástupce

Ani na jaře Vám nevykvetou.

RÝCHLE  
PENÍZE

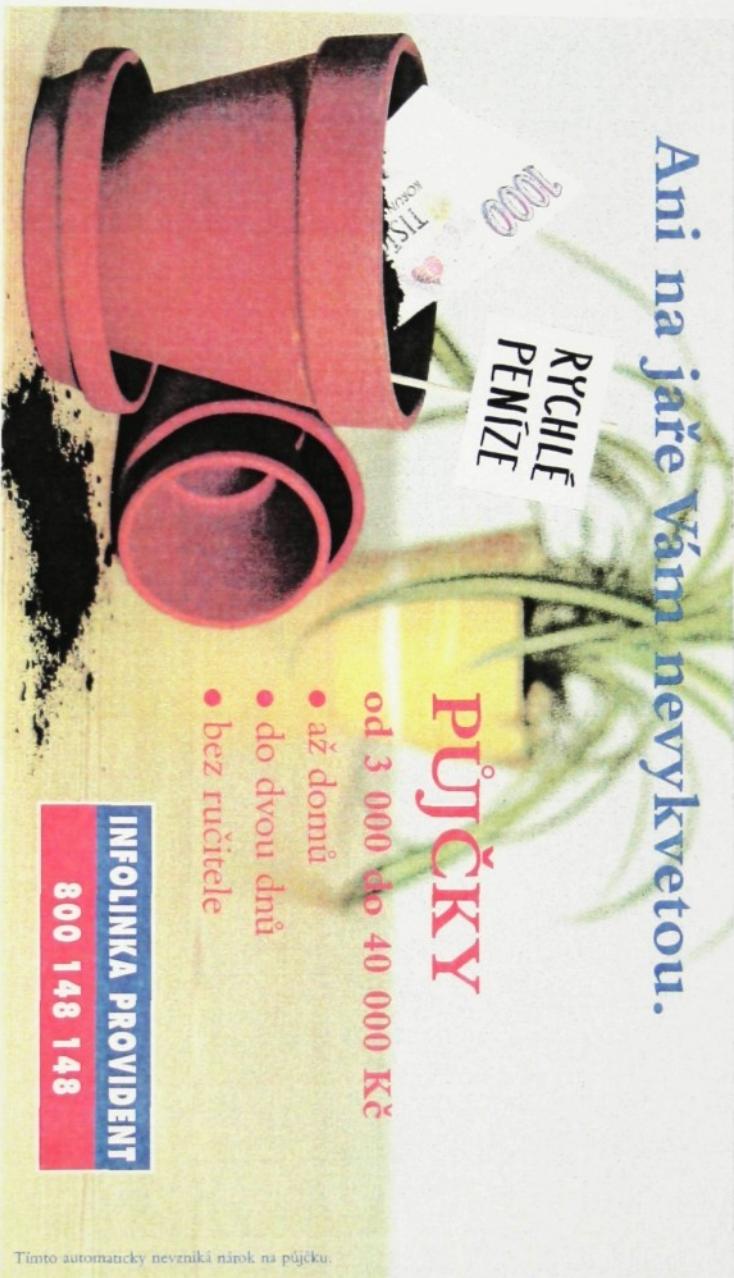
## PŮJČKY

od 3 000 do 40 000 Kč

- až domů
- do dvou dnů
- bez ručitele

INFORLINKA PROVIDENT

800 148 148

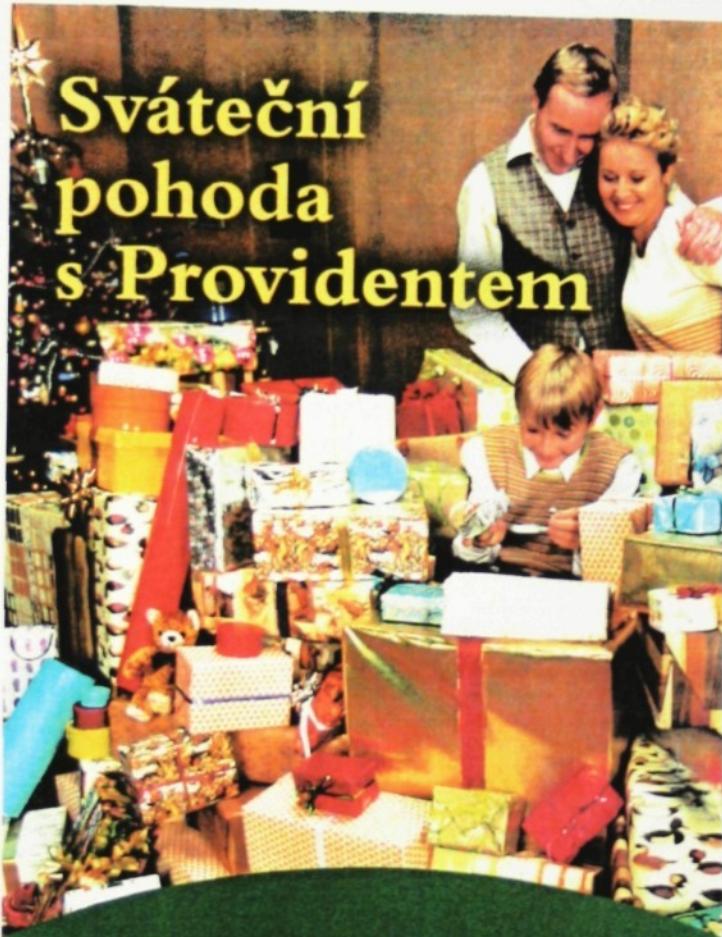


Zástupce pro vaši oblast:



**PROVIDENT**  
FINANCIAL  
*Máte se na koho obrátit?*

Centrála společnosti:  
Provident Financial s.r.o.  
BB Centrum, Vyskočilova 1A/1422 Praha 4  
PSČ: 140 00, Česká republika



## Sváteční pohoda s Providentem

I vy si dopřejte pohodové Vánoce!

**PŮJČKY**  
**od 3 000 do 40 000 Kč**

- až domů
- do dvou dnů
- bez ručitele

Nečekajte, ihned volejte!

**INFORLINKA PROVIDENT**  
**800 148 148**

 **PROVIDENT  
FINANCIAL**

Máte se na koho obrátit?

Tento automatyčky nevzniká ninočka u pojišťku.



*Půjčky  
do  
40 000 Kč!*

**INFOLINKA PROVIDENT**  
**0800 148 148**

**PROVIDENT  
FINANCIAL**  
Máte se na koho obrátit

**PLÁNY NA LÉTO?**

# Šupina nefunguje? My ano!

## PŮJČKY

od 3 000 do 40 000 Kč

- až domů
- do dvou dnů
- bez ručitele



Zástupce pro vaši oblast:

NFOLINKA PROVIDENT

800 148 148



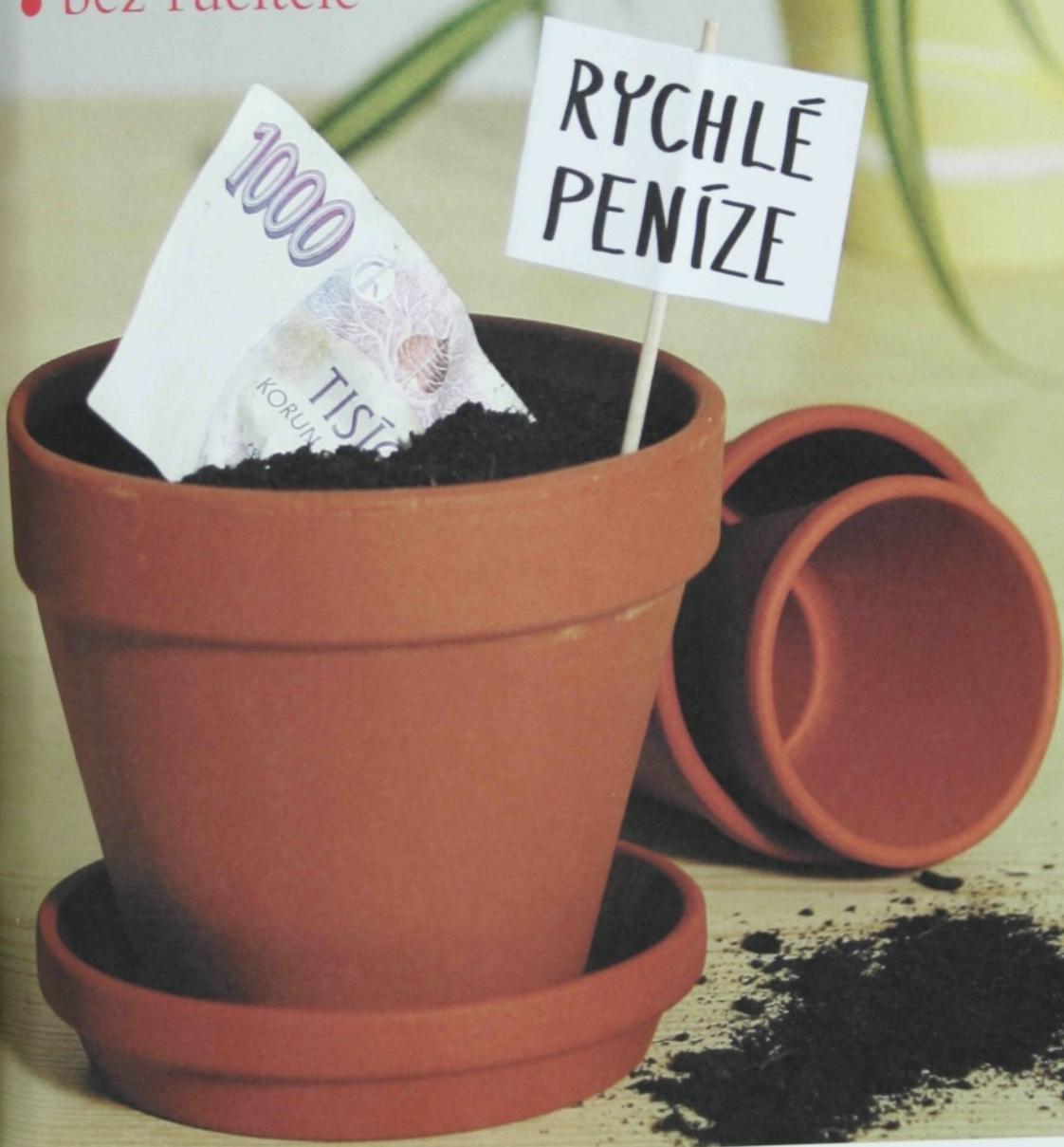
PROVIDENT  
FINANCIAL

Máte se na koho obrátit?

# Ani na jaře Vám nevykvetou.

## PŮJČKY od 3 000 do 40 000 Kč

- až domů
- do dvou dnů
- bez ručitele



**INFOLINKA PROVIDENT**  
**800 148 148**

Zástupce pro vaši oblast:



**PROVIDENT  
FINANCIAL**

Máte se na koho ob