

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Diplomová práce Vás uvede do problematiky současné marketingové komunikace společnosti Beneficial Finance a.s., která působí na trhu osobních úvěrů.

V teoretické části je shrnut teoretický základ marketingové komunikace obecně, specifika marketingové komunikace bankovních služeb a současné trendy marketingové komunikace. Celou kapitolu uzavírají teoretická východiska pro zpracování analýzy.

V analytické části je představena společnost Beneficial Finance a.s. Je zde provedena analýza konkurence a analýza marketingových komunikačních aktivit společnosti Beneficial Finance a.s.

Projektová část se skládá ze 3 dílčích projektů. Společnost má velmi konzistentní plán marketingové komunikace, proto jsem se nerozhodla pro celkové řešení, ale pouze pro jednotlivá zlepšení.

Abstrakt ve světovém jazyce

Master thesis introduces you to issues of present marketing communication of Beneficial Finance a.s., which operates on the market of individual credits.

In theoretical part, there is gathered base of marketing communication, specification of marketing communication of bank services and present trends of marketing communication. Part is ended by theoretical base for next two parts.

In the analytical part is introduced company Beneficial Finance a.s. There is analyzed competition and marketing communication of company.

The project part is comprised of 3 fractional projects. Company has very consistent plan of marketing communication therefore I decided only for individual improvements.

Velmi ráda bych poděkovala paní Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za cenné rady, připomínky a náměty při vedení této diplomové práce. Dále chci poděkovat panu Ing. Luděkovi Motyčkovi, Ph.D. z firmy Benefical Finance a.s. za ochotu, podporu a poskytnuté informace při zpracování této diplomové práce.

OBSAH

OBSAH.....	5
ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 KOMUNIKACE	10
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
2.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
2.1.1 Reklama	13
2.1.2 Public relations (dále jen PR)	17
2.1.3 Podpora prodeje (sales promotion)	22
2.1.4 Přímý marketing	24
3 SPECIFIKA BANKOVNÍCH SLUŽEB	29
4 SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	31
5 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ ANALÝZY A PROJEKTU	33
5.1 SWOT ANALÝZA.....	33
5.1.1 Schéma strategií vycházejících ze SWOT analýzy:.....	34
5.2 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ	34
5.2.1 Kritické faktory úspěchu	36
6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	38
II. ANALYTICKÁ ČÁST	39
7 ANALÝZA FIRMY BENEFICIAL FINANCE A. S.	40
7.1 O SPOLEČNOSTI BENEFICIAL FINANCE A. S.....	40
7.2 ANALÝZA KONKURENCE	41
7.3 SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI BENEFICIAL FINANCE A.S.	44
7.3.1 Beneficial Finance úvěr	44
7.3.2 marbles™ půjčka	52
7.3.3 Webové stránky	56
7.4 SWOT ANALÝZA S OHLEDEM NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI.....	58
7.5 DOPORUČENÍ VYCHÁZEJÍCÍ Z ANALÝZY	60
III. PROJEKTOVÁ ČÁST	62
8 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	63
8.1 PROJEKT ODMĚŇOVÁNÍ PRODAVAČŮ RETAILOVÝCH PARTNERŮ.....	63
8.1.1 Plánování.....	64
8.1.2 Příprava koncepce hodnocení prodavačů.....	65
8.1.3 Vytvoření motivačních kartiček.....	65
8.1.4 Testování nové koncepce.....	67
8.1.5 Vyhodnocení testu	67

8.1.6	Implementace a ostrý provoz	67
8.2	PROJEKT REVIZE MARKETINGOVÝCH MATERIÁLŮ PRO AFINITNÍ PARTNERY A OSLOVENÍ NOVÝCH SKUPIN.....	68
8.2.1	Plánování projektu	69
8.2.2	Vytvoření nových marketingových materiálů.....	69
8.2.3	Nalezení nových potenciálních skupin zákazníků (zásilkový obchod).....	72
8.2.4	Kontaktování zástupců možných skupin.....	72
8.2.5	Vytvoření nabídek.....	72
8.2.6	Vytvoření speciálních materiálů pro významné zákazníky.....	72
8.2.7	Monitoring a analýza klientů	73
8.3	INOVACE MEDIÁLNÍHO PLÁNU PRO ZNAČKU MARBLES TM	73
8.3.1	Plánování.....	74
8.3.2	Průzkum trhu a jeho vyhodnocení	74
8.3.3	Tvorba zprávy a grafiky	75
8.3.4	Sestavení mediaplánu	76
8.3.5	Rozběhnutí mediaplánu	77
8.3.6	Monitoring	78
8.3.7	Hodnocení kampaně	78
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		80
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		82
SEZNAM TABULEK		83

ÚVOD

Marketing a marketingové řízení firmy je v současné době velmi populární. Marketingovou koncepci lze jednoduše charakterizovat takto: jsou produkovány takové produkty a služby, které si bude chtít zákazník koupit. To ovšem neznamená, že všechny firmy, které prohlašují, že svou firmu vedou podle marketingové koncepce, mají pravdu. Často jen vynakládají nesystémově peníze na marketingové aktivity. Tyto firmy tak v podstatě vyhazují peníze oknem, protože právě při této koncepci se marketing musí dělat s určitým cílem, vizí a strategií. Nelze jej dělat jen podle „pohledu z okna“.

Postavení marketingového oddělení ve firmě je velmi složité, protože jeho přínosy nejsou přesně vyčíslitelné. Často je možné efekt posuzovat pouze z dlouhodobých statistik. Na druhou stranu náklady jsou velmi snadno vyčíslitelné a nejsou to právě malé částky. Proto musí marketingové oddělení velmi často ospravedlňovat své výdaje. Ne mnoho oddělení ve firmě chápe jeho nepostradatelnost.

Jednou z nejviditelnějších složek marketingu je externí komunikace, tedy komunikace s veřejností nebo obchodními partnery. Tato komunikace se nazývá marketingovou komunikací.

Až do roku 1990 měl bankovní sektor u nás k trhu pasivní přístup. Banky se nesnažily aktivně přilákat zákazníky, ale čekaly, až si je zákazník najde sám. Po roce 1990 však došlo k závažným změnám, které byly vyvolány zejména příchodem nové konkurence, deregulací, liberalizací, rozšiřováním činností bankovního sektoru a v neposlední řadě i technickým pokrokem.

V současné době není už potřeba zákazníkům připomínat, že banky existují, ale odlišit se od konkurence, stát se něčím výjimečným. Marketingová komunikace je právě to, co v očích zákazníka odlišuje jednu banku od druhé. Nerozlišujeme banky snad na první pohled právě podle jejich loga nebo reklamní kampaně? Můžete mít nejlepší produkt nebo službu na trhu, ale pokud se o ni zákazník nedozví, tak to nemá smysl.

Vzhledem k tak malým rozdílům mezi bankovními produkty jednotlivých bank zákazník mnohem více vnímá jak banka vypadá, jaký má personál a jak dokáže zákazníkovi nabídnout své individuální služby.

Je ovšem velmi ošidné vzbudit očekávání, které banka nakonec nebude schopna splnit. Obecně platí, že spokojený zákazník se pochlubí asi třem známým, ovšem nespokojený si postěžuje asi jedenácti.

Tato diplomová práce si klade za cíl najít možnosti zlepšení současné marketingové komunikace společnosti Beneficial Finance a.s. Nacházet stále nové a lepší způsoby, jak zákazníka zaujmout a přimět ho využít jejich služeb, je nikdy nekončící výzva.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE

„Komunikace představuje moc. Kdo se naučí ji efektivně využívat, může změnit svůj pohled na svět i pohled, kterým svět pohlíží na něj. Anthony Robbins“ [3]

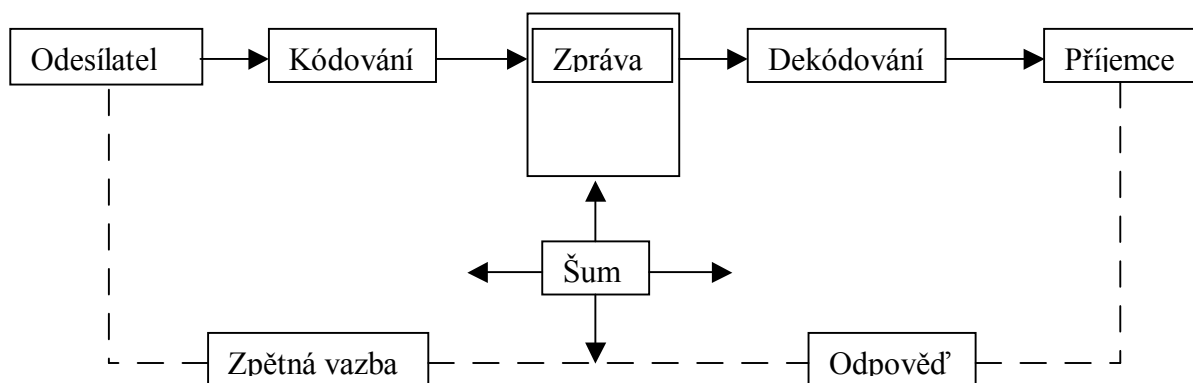
Co je komunikace? K čemu nám je? Lze se správné komunikaci naučit? A je vůbec možné nekomunikovat? To jsou otázky, které je třeba nejdříve objasnit proto, abychom byli schopni pochopit důležitost správné a efektivní komunikace.

Komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů nebo skutečně vysílané nebo přijímané sdělení. Pochází z latinského slova *communicare*. Podle latinsko-českého slovníku je slovo *communicare* vykládáno jako: činiti společným, svěřovati se, sdíleti se, stýkati se, obchodovati, společně se s někým radit, rokovati. V užším chápání bývá význam slova komunikace omezen pouze na sféru informací. Pro náš účel musíme slovo komunikace chápat v širším pojetí tzn. předmětem komunikace je jakýkoliv výtvar (nejen slova, ale i činy nebo výtvar) představený (prezentovaný, odhalený) jednou stranou a vnímaný (viděný, slyšený nebo cítěný) druhou stranou. [14]

K předávání a přijímání informací můžeme využívat různé komunikační kanály, například TV, rozhlas, telefon, e-mail, chat či fax a v neposlední řadě i osobní rozhovor.

Komunikace má dvě od sebe neoddělitelné části - verbální a neverbální. Proto nezáleží jen na tom co sdělujeme, ale i na tom jak to sdělujeme. Záleží na kultuře komunikace. Podle různých výzkumů je podíl neverbální komunikace až 67 % a to znamená, že z celkového množství informací až 67 % těchto informací vnímáme z mimoslovního projevu našeho partnera. Tento podíl se však různí podle výzkumů. Asi nejuznávanější výzkum A. Mehrabiana hovoří o 55 % podílu neverbální komunikace 45 % podílu komunikace verbální (pouhých 7 % informací vnímáme z obsahu slov a zbývajících 38 % informací připadá na tón řeči, intonaci, sílu a zbarvení hlasu). Proto je důležité mít nejen dokonale připravenou prezentaci, ale také zvolit vhodné oblečení, vhodnou vzdálenost od posluchačů. To vše lze připravit předem. Pro mnohé ovšem začíná boj teprve teď – výraz tváře, pohyb těla, pohyby rukou, výška, síla, tón, tempo a melodie hlasu, oční kontakt. To jsou pro mnohé kameny úrazu. To vše se lze naučit. Jediné co je potřeba, je trénink a sebedůvěra.

Proces komunikace dobře vystihuje obr. 1. Odesílatel vysílá kódovanou zprávu pomocí zvoleného média. Příjemce zprávu dekoduje a poskytne odesílateli zpětnou vazbu. Proces kódování je převedení myšlenek do řeči nebo písma. A dekodování je proces opačný, tedy pochopení obsahu zprávy.



Obr. 1. Prvky komunikačního procesu [8]

V dnešním světě nelze nekomunikovat. I prosté mlčení vyjadřuje náš postoj. Např. firma, která utlumuje svoji komunikaci nebo snižuje výdaje na komunikaci, má pravděpodobně finanční problémy a proto se snaží minimalizovat své výdaje. To urychlí její konec, protože zákazníci, věřitelé i dodavatelé jsou velmi citliví na nejistotu. Firma, která přestává komunikovat, se stává nedůvěryhodnou a odběratelé i dodavatelé přesouvají své aktivity jinde.

Komunikace je významným hráčem na poli marketingu. Velmi významně ovlivňuje efektivitu marketingového mixu a v celé oblasti marketingu je tak naprosto nepostradatelná. Plánujme tedy marketingovou komunikaci s velkou obezřetností.

Současný marketing není pouze vývoj nových produktů a služeb, které by lépe odpovídaly potřebám zákazníků, za lepší cenu (pokud možno nižší než u konkurence). Je nezbytně nutné, aby firma komunikovala se současnými i potenciálními zákazníky. Je nezbytné, aby byl pečlivě zvolen obsah, forma, frekvence a cílový segment zákazníků, na který chceme působit.

Prvním krokem, nutným pro efektivní komunikaci je vzbudit pozornost (Attention), nabídkami vzbudit postupně zájem (Interest) a poté touhu (Desire), na základě které dojde k akci čili koupi (Action). Tento model je známý jako model efektivní komunikace AIDA.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Není nic, co by se nedalo zkazit tím, že se o tom špatně mluví.“ Latinské přísloví

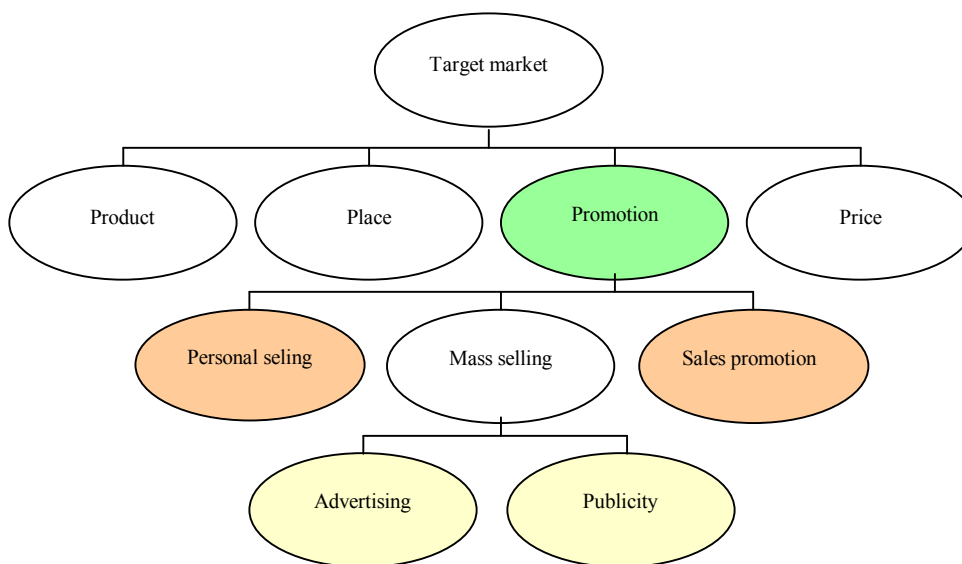
Marketingová komunikace je nejviditelnější z nástrojů marketingového mixu s obrovským dopadem na společnost. Zahrnuje všechny nástroje kterými firma komunikuje se zákazníky, aby podpořila prodej výrobků, nebo jen podpořila image firmy jako celku. Marketingová komunikace je velice složitý proces, ve kterém nemůžeme přesně určit, jakou účinnost bude mít který nástroj. Nástroje marketingové komunikace jsou v neustálé interakci a synergii. Každý proces ovlivňuje několik jiných. Proto je důležité najít vyvážený poměr všech relevantních nástrojů. Všechny musí působit stejným směrem a absolutně bezkonfliktně. S tím souvisí nově používaný pojem *integrovaná marketingová komunikace*. Existuje mnoho definic, ale všechny říkají ve své podstatě totéž: „komunikační nástroje, které na sobě byli vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Mezi klasickým pojetím komunikace a integrovanou komunikací je mnohem více rozdílů, které jsou shrnuty v tabulce 1:

Tab. 1 Rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací [12]

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přejímá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

Cíle marketingové komunikace můžeme podle Patricka De Pelsmackera rozdělit do tří kategorií: předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti. Předmětným cílem komunikace je

obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Cíle procesů jsou vlastně podmínky, které musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Třetí typ je samozřejmě nejdůležitější. Efektivita je slovo skloňované ve všech pádech v celé oblasti ekonomie. [12] V širokém povědomí je marketingová komunikace vnímána jen jako reklama. Podle obrázku 1. však vidíme, že obsahuje mnohem více nástrojů.



Obr. 2. Struktura marketingové komunikace podle Perreaulta [13]

Na základě tohoto obrázku můžeme rozdělit všechny nástroje marketingové komunikace do 4 kategorií: reklama, PR, podpora prodeje a přímý marketing.

2.1 Nástroje marketingové komunikace

2.1.1 Reklama

Reklama je jednou z nejznámější a nejstarších součástí marketingového komunikačního mixu. Reklama je definovaná jako „placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti prostřednictvím médií“. [12] Reklama může informovat o produktu, o službě i o společnosti.

Druhy reklamy

Informativní, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku (pull-strategie).

Přesvědčovací reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt (push-strategie). Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, která porovnává přímo náš produkt s jiným nebo s několika jinými.

Připomínací reklama má udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku, například před nadcházející sezónou. [5]

Obsah reklamní zprávy je podřízen především cílové skupině zákazníků a jejich sociálně - společenskému profilu a potřebám. Je proto nutné zprávu vytvářet tak, aby byla srozumitelná a nedávala příliš mnoho prostoru pro různé způsoby chápání.

Existuje mnoho způsobů, jak vytvořit zprávu a nelze říci, který je nejlepší, ale v každém případě je nutné vybrat styl, tón, slova a formát zprávy. Všechny tyto prvky musí dohromady utvářet přesvědčivý obraz o výrobku a titulek musí shrnovat prodejní nabídku.

Každá zpráva může představovat určité styly, např.: výsek ze života, životní styl, fantazie, nálada nebo image, hudební styl, symbol osobnosti, technickou odbornost, vědecké důkazy, doporučení, atd.

Je třeba nalézt slova, která si získají pozornost a která si lidé budou pamatovat. Tvůrčí schopnosti jsou obzvláště důležité při vytváření titulků a sloganů. Existuje šest základních druhů titulků: zpráva, otázka, vyprávění, příkaz, 1-2-3-způsoby a jak – co – proč.

Prvky formátu, jako je velikost, barva a ilustrace ovlivňují reklamu přibližně stejně, jako její náklady na ni, malá změna může způsobit daleko větší účinnost. Množství odborníků tvrdí, že ilustrace, titulek a námět jsou důležité právě v tomto pořadí, protože čtenář si nejprve všimne obrázku, pak nastoupí účinný titulek, aby přiměl čtenáře k přečtení textu. Přes to všechno si dobré reklamy všimne méně než 50 % příjemců, kteří s ní přijdou do styku, okolo 30 % z těch, kteří s ní přijdou do styku si možná zapamatuje

smysl titulku, zhruba 25 % si vzpomene na jméno propagující firmy a méně než 10 % si reklamu přečte. Běžné reklamy ovšem nedosahují ani těchto výsledků.

Většina spotřebitelů je přesvědčena, že naše životy jsou prosycené reklamou. Naučili jsme se s reklamou opravdu žít? Ne. První televizní reklamy byly příjemným rozptýlením v tak „nabitém“ televizním programu tehdejší doby. V současné době už reklama není pro mnohé zábava, ale nutné zlo. Naprostá většina lidí je přesvědčena, že reklama je pouze nástroj k manipulaci, zvyšuje konzum a mnohdy se pohybuje na hranici etiky. Nic z toho ovšem nezabrání firmám utrácet další miliony a miliony za reklamní kampaně, které zákazníka otravují. Nakonec náklady promítnou do ceny a tak si svou reklamu zákazník nakonec zaplatí sám. Také požadavky na reklamní sdělení jsou jiné. V začátcích bylo jedno jak reklama vypadá, hlavně že byla. V současné době jsou největší požadavky na pravdivost, informativnost a srozumitelnost. Nejoblíbenější jsou vtipné a originální reklamy. I přes vtipnost současných reklam si však 80 % lidí myslí, že jsou současná média přesycena reklamou.

Vzhledem k tomu jakou sílu reklama v současnosti má, je nutné, aby byla v citlivých oblastech regulována. Jedná se zejména o oblast zbraní, léků, alkoholu a reklam pro děti. Reklama je omezena zákonem č. 40/1995 sbírky, o regulaci reklamy. Zákon omezuje mnohé, ale přece jen je nutná ještě Rada pro reklamu. Jedná se o občanské sdružení, které dohlíží na dodržování určitých zásad etiky, morálky a dobrého vkusu reklam. Rozhodnutí Rady nejsou právně vynutitelná, ale jsou dobrovolně respektována všemi členy sdružení.

Výběr média

Výběr média jako nosiče zprávy je složitým úkolem. Je třeba nalézt nejúčinnější médium, které by doručilo žádaný počet dojmů cílovým příjemcům. Hlavní druhy médií jsou: televize, noviny, časopisy, rozhlas, internet, indoor reklama a venkovní reklama. Při výběru média je důležité brát ohled na: zvyky cílových příjemců, produkt, zprávu a náklady. Každé médium má své klady a zápory.

Televize

Výhody: možnost využití obrazu, zvuku i pohybu, celoplošnost, oslovení velkého počtu lidí.

Nevýhody: vysoká cena, dlouhá doba realizace, špatná zpětná vazba.

Noviny

Výhody: Aktuálnost, krátká doba realizace, možnost oslovení regionálních segmentů.

Nevýhody: velmi krátká doba působení, nekvalitní zpracování, možnost působit pouze obrazem.

Časopisy

Výhody: kvalitnější tiskové zpracování, delší doba životnosti než u novin, časopis mívá i více čtenářů.

Nevýhody: delší doba realizace, působení pouze obrazem, přesycenost časopisů reklamou.

Rádio

Výhody: velmi krátká doba realizace, oslovení velkého počtu posluchačů, možnost regionálního zaměření, finanční nenáročnost.

Nevýhody: působení pouze zvukem, špatná zapamatovatelnost reklamního sdělení, kontaktních údajů a corporate design, mnoho lidí má sice zapnuté rádio, ale pouze jako zvukovou kulisu v zaměstnání či obchodech.

Internet

Výhody: využití obrazu, zvuku i pohybu, snadná realizace a aktualizace, není příliš finančně náročný, oslovuje osoby, které si sami aktivně vyhledávají informace.

Nevýhody: oslovení pouze určitého segmentu lidí, pro větší přístup nutnost podpory v podobě internetových odkazů z velkých rozcestníků.

Indoor a venkovní reklama

Výhody: vysoký počet opakování dojmů, není tak finančně náročná.

Nevýhody: žádná možnost výběru segmentu trhu, omezení tvořivosti – velmi stručná sdělení.

2.1.2 Public relations (dále jen PR)

V historii se pojem PR omezoval pouze na funkci tiskového mluvčího. Ten měl za úkol udržovat komunikaci mezi firmou a médii.

V současné době je tiskový mluvčí životně důležitou součástí v komunikaci s veřejností každé větší firmy. PR má za úkol nejen poskytovat jednorázově informace médiím, ale udržovat dlouhodobý vztah s celou veřejností a udržovat její dobré jméno ve všech částech společnosti. To je velmi sofistikovaný a především komplexní úkol. To dokládá skutečnost, že ve většině firem je PR oddělení podřízeno přímo řediteli. Od všech ostatních nástrojů marketingové komunikace se liší nejen cílové skupiny, ale i cíle a část používaných nástrojů.

Definice PR je nepřehledné množství. Jednoduchou definici vyjádřil P. De Pelsmacker v knize

Marketingová komunikace: „PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. Jedná se jakousi projekci osobnosti firmy, o řízenou reputaci. PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholdeři. Je to činnost, která jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána“.

[12] K těmto definicím je potřeba definovat další pojmy.

Veřejnost můžeme pro tento případ definovat jako skupinu lidí, se kterými nemá firma přímo obchodní vztahy, ale o nichž předpokládá, že ovlivňují názory na ni. PR se zaměřuje na důležité stakeholdery (akcionáře) a obtížně dosažitelné publikum, jako jsou tvůrci veřejného mínění (opinion leaders), finanční analytici a investoři. Ti jsou chráněni svými asistenty. Proto se k nim hůře dostává reklama, direct mail i obchodníci. Nejsou to ale lidé, kterým by firma bezprostředně prodávala své produkty a služby. Pouze působí na jejich příznivé mínění o firmě a to je pro firmu z dlouhodobého hlediska životně důležité.

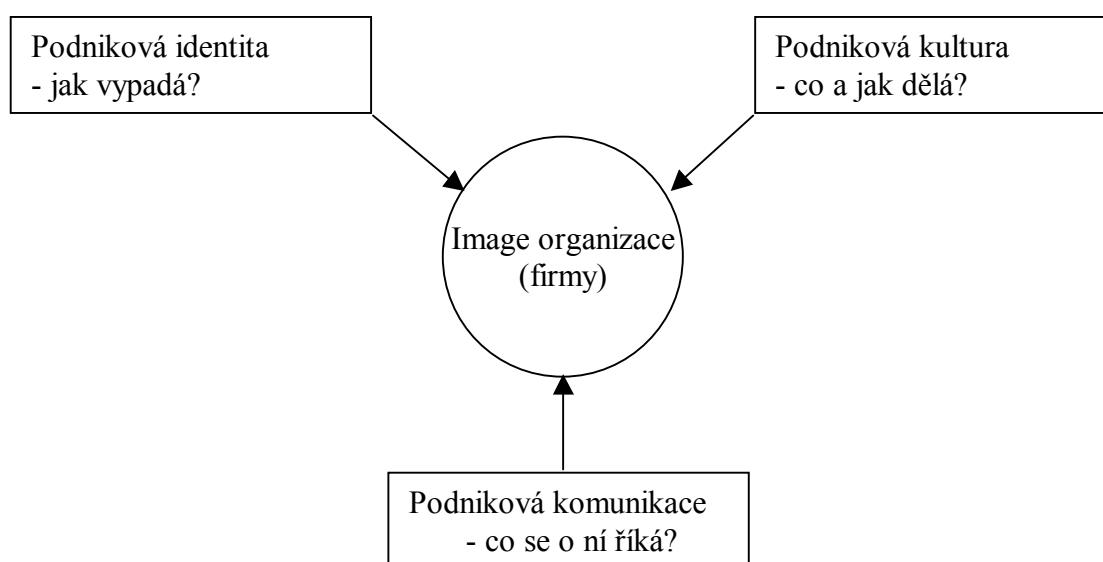
Není možné PR zaměňovat s pojmem publicita. Publicita je forma, jakou média prezentují novinky o firmě a produktech. Jedná se tedy o výsledek PR aktivit.

Pole působnosti PR

Do pole působnosti PR spadá tvorba a udržování firemní identity a její image, zlepšování firemní „občanské“ pozice prostřednictvím sponzorování kultury, sportu či realizace různých firemních programů, udržování dobrých vztahů s médii, a to v období šíření dobrých zpráv i v období krizové komunikace, účast na výstavách a veletrzích, organizace kontaktů s dodavateli a obchodními mezičlánky, péče o interní komunikaci, jejímž cílem je vtažení zaměstnanců do procesu dosahování strategických priorit firmy.

Image

Budování dobré firemní image (viz Obr. 3.) nebo tzv. corporate design napomáhá pronikání firmy do širokého povědomí. Corporate design můžeme definovat jako jednotný vizuální styl firmy. Účelem těchto konstant je neustále připomínat firmu, její značku a její produkty všude tam, kde je to možné. Třeba i na oblečení zaměstnanců, na hlavičkovém papíře, atd. K těmto symbolům můžeme řadit název, logo, grafický symbol nebo maskota, slogan a barevný standard.



Obr. 3. Image firmy [5]

PR je také na rozdíl od ostatních součástí marketingové komunikace spíše zaměřeno na dlouhodobé účinky. Firma obětuje momentální zisk ve prospěch dlouhodobé návratnosti.

Největší výhodou PR je asi skutečnost, že je často vnímáno jako mnohem objektivnější, věrohodnější a tím zajímavější. Oproti ostatním součástem marketingové komunikace PR není placená reklama a tak nezvyšuje cenu výrobku. Zákazníci si uvědomují, že ostatní formy marketingové komunikace jsou placené firmou a to vyvolává určitou pochybnost o věrohodnosti sdělení.

Hlavní nevýhodou je fakt, že je nemožná kontrola obsahu tiskového sdělení nebo informací o novinkách. Další je ta skutečnost, že je téměř nemožné měřit ekonomické efekty PR.

S ohledem na typy veřejnosti lze odlišit různé typy Public Relations. (viz Tab. 2.) Zásadní rozdíl je např. mezi PR firmy a PR marketingu. PR firmy je založeno zejména na udržování dobrých vztahů a budování dobrého jména ve vztahu k celé veřejnosti v celé její šíři, protože to je nebo může být pro firmu životně důležité z dlouhodobého hlediska. Užší zaměření PR marketingu spočívá v tom, že se zaměřuje zejména na obchodní partnery, jako jsou distributoři, dodavatelé, konkurenti, ale i potenciální zákazníci. Nikdy nestojí tyto dva typy naprosto osamoceně, ale více méně se podporují.

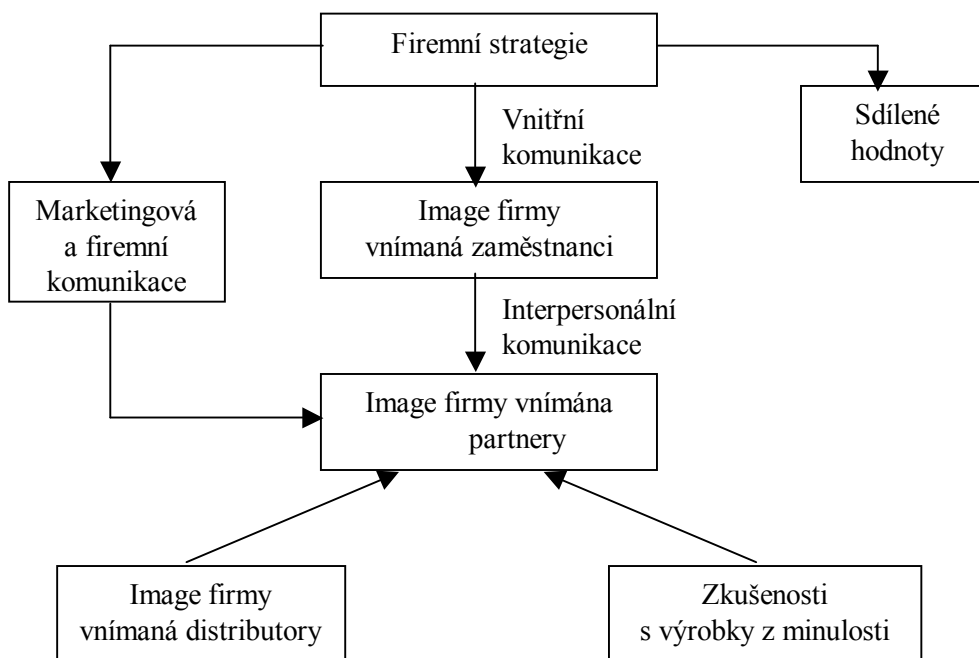
Dále můžeme rozdělit PR na vnitřní (interní) a vnější (externí). Interní PR se zabývá interními stakeholdery, což jsou zaměstnanci a akcionáři. Externí PR se soustředí na různé externí cílové skupiny jako jsou instituce, finančníci a média. Podle toho můžeme rozdělit ještě na PR veřejných vztahů, finanční PR a PR a vztah k médiím.

Kromě těchto kategorií rozlišujeme přímé a nepřímé PR. Přímé PR je bezprostředně zacíleno na zájmové skupiny stakeholderů. Zatímco nepřímé se snaží na ně působit pomocí široké veřejnosti, kterou oslovují.

Tab. 2 Typy Public Relation (vlastní zpracování podle [12])

	PR firmy				PR marketingu
	Interní, vnitřní	Externí, vnější			
		Veřejné vztahy, záležitosti	Finanční	Média	
Cílové skupiny	Zaměstnanci Rodiny zaměstnanců Odbory Akcionáři	Veřejnost Místní komunita Vláda Obchodní asociace Nátlakové skupiny	Investoři Bankéři Konzultanti Burza	Televize Rozhlas Tisk Obchodní tisk	Dodavatelé Distributoři Konkurenti Velkoobchodníci Maloobchodníci
Cíle	Informace Školení Motivace Budování firemní identity	Vliv trendů Viditelnost na veřejnosti Informace Názory Postoje Image firmy Budování dobrého jména Vliv na rozhodování	Informace Důvěryhodnost Důvěra	Informace názory Image firmy Dobré jméno	Podpora marketingových programů Nové produkty Sponzorování Události
Nástroje	Konzultace Dny otevřených dveří Interní prezentace Školící programy Týmové projekty Týmové porady Společenské aktivity Direct mail Firemní bulletin Noviny nebo video Firemní TV Výroční zprávy Schránky pro zlepšovací návrhy Přehledy Ostatní firemní materiály	Reklama firmy Výroční zprávy Firemní události Sponzorování Lobování Porady Noviny Letáky a brožury	Reklama firmy Výroční zprávy Porady Noviny	Tiskové mapy Tiskové zprávy Tiskové konference Interview Videa a rozhlasové zprávy	Umístění produktu Akce ve vztahu k produktu Sponzorování Porady Informační letáky

Podle toho je jasné, že zaměstnanci jsou kromě médií pravděpodobně nejdůležitější cílovou skupinou. Nejen že jsou přímou cílovou skupinou, ale zároveň jsou v kontaktu s jinými částmi veřejnosti, a místními veřejnými institucemi, dodavateli i distributory. Zaměstnanci tak mohou rozšiřovat dobré zprávy a pozitivní informace o firmě. K tomu by je mělo maximálně motivovat interní PR. (viz. Obr. 4.)



Obr. 4. Faktory ovlivňující image

[12]

Hlavními úkoly PR jsou:

Vytváření podnikové identity, tj. komplexní obraz firmy utvářený filozofií, historií, zásadami vedení a činnostmi firmy.

Účelové kampaně a krizová komunikace – základem je komunikace se sdělovacími prostředky a novináři. Je založena na dobrém vztahu s novináři, který je potřebný zvláště v krizových situacích při krizové komunikaci.

Lobbying - jedná se o jednání s veřejnými institucemi, zejména při legislativních jednáních.

Sponzoring – jedná se o financování sportovních kulturních nebo sociálních akcí.

Marketing událostí je organizování sportovních, kulturních nebo společenských akcí. Má nejrůznější formy např. setkání s obchodními partnery, výroční plesy, předávání významných ocenění, atd.

2.1.3 Podpora prodeje (sales promotion)

Podpora prodeje je jedna z forem marketingové komunikace, která v sobě zahrnuje krátkodobé impulsy, které vyvolají krátkodobou odezvu omezenou v podstatě na dobu trvání podpory.

Sales promotion je nejdynamičtější rostoucí oblast komunikačního mixu. V amerických i evropských firmách je běžné, že se zhruba 70 % z rozpočtu na marketingovou komunikaci investuje do podpory prodeje. V našich firmách se tento trend také začíná čím dál tím víc uplatňovat. Je vyvolán tím, že na trhu je čím dál tím více značek s čím dál větším počtem jednotlivých výrobních řad a pro zákazníka je takto velmi obtížné rozlišovat mezi značkami pouze na základě kvality. Důležité je proto odlišit značku od ostatních a svést k nákupu. Pouhá reklama už není tak účinná. Už jsme se naučili žít s reklamou. Díky tomu zákazník naši reklamu velmi snadno nezaregistruje. Proto dosáhneme větší pozornosti kombinací reklamy a podpory prodeje.

Na účinnost reklamy a podpory prodeje má vliv i doba užitnosti statků. U rychloobrátkového zboží je zákazník mnohem méně loajální ke značce a tak se chová mnohem racionálněji a sleduje ceny. To má svůj odraz v rostoucí intenzitě reakcí na materiální výhody, mezi něž patří podpora prodeje.

V současné době je většina rozhodnutí o koupi impulsivní (až v místě nákupu) a počet impulsivních nákupů se zvyšuje. V současné době výzkumy uvádějí, že je to dokonce 70 % z nákupního košíku. Proto je důležité působit na zákazníka právě v době rozhodování a to je až v obchodě.

Velkou nevýhodou je pouze krátkodobý podnět (pouze po dobu opatření). V momentě, kdy zmizí z obchodu hostesky a stánek s ochutnávkou jogurtů, klesne i zájem o tyto jogurty.

Výhodou je nejen mnohem větší procentuální svedení ke koupi, ale také mnohem snazší měřitelnost a vyhodnocení akcí než je tomu u reklamních kampaní. Reklama je zaměřena spíše na povědomí o značce, zatímco podpora prodeje je zaměřena na bezprostřední změnu chování a lehce u ní spočteme účinnost, což manažeři vítají.

Formy podpory prodeje

Customer Promotion

Ochutnávky, demonstrace

Ochutnávky a demonstrace nám poskytují okamžitou zpětnou vazbu a přesný přehled cenových relací konkurentů. Velmi snadno lze srovnat prodejnost během akce a po ní. Nevýhodou je menší ohlas než u jiných forem Sales Promotion.

Spotřebitelské soutěže

Jsou většinou zacílené na děti a důchodce, to znamená na skupiny, které mají více volného času a chuť se tím zabývat. Většinou se jedná o sbírání kupónů nebo čárových kódů a jejich odesílání výrobci.

Customer loajality program

Program loajality je zaměřen na konečného zákazníka. Zákazník získává určité výhody pokud zůstane věrný prodejci nebo značce. Tyto programy využívají firmy Baťa, Terno, Delvita, atd.

Sales Support

Trade Promotion

Zabývá se problematikou výrobků v místě prodeje. Mezi formy Trade Promotion patří podlahová reklama, mincovníky, stojany a držáky cenovek, reklamní materiály v místě prodeje, způsoby umístění zboží, atd.

Trade loajality program

Cílem je získat loajalitu distributorů. Firma se tím snaží získat a udržet věrnost velkoobchodníků nebo maloobchodníků a zajistit aktivitu a spolupráci při marketingových aktivitách firmy. Patří sem dlouhodobé loterie, společenské a kulturní akce pro obchodní zástupce, obchodní konference, atd.

Sampling

Jedná se o bezplatné rozdávání nebo o prodej vzorků. Existuje několik forem, které můžeme rozlišovat např. door to door sampling, street sampling, mailbox sampling, direct mail sampling, door to door sample sale nebo sampling v novinách a časopisech

Dárky

Mezi dárky patří zejména give aways – rozdávací předměty, výroční dárky, dárky pro spolupracovníky, manažerské dárky, soutěžní a sponzorské předměty, omluvné dárky.

Merchandising

Merchandising je metoda, která se zabývá sortimentem, velikostí plochy, rozmístěním výrobků v prodejně, obalem, cenou, atd.

Existuje mnoho empiricky zjištěných poznatků, které je dobré brát na vědomí při uspořádání prodejního místa. Nejatraktivnější místo je v úrovni očí zákazníka. Zboží je rozmístěno tak, aby zákazník musel projít celou plochu prodejny při standardním nákupu. Nejdražší zboží propagované značky musí být vždy vidět jako první. Seskupování zboží stejného druhu nebo dobrá viditelnost ceny působí dobrým dojmem.

Slevy a srážky

Slev je velké množství. Existují hotovostní slevy, množstevní slevy, funkční (obchodní) slevy, sezónní slevy, slevy na výprodej nebo srážky zboží na protiúčet

Veletrhy a výstavy

Účast na veletrzích a výstavách zvyšuje šance na úspěšné uvedení výrobku na trh a na získání nových zákazníků. I přes to jsou veletrhy a výstavy na ústupu, protože jejich příprava je velice časově i finančně náročná.

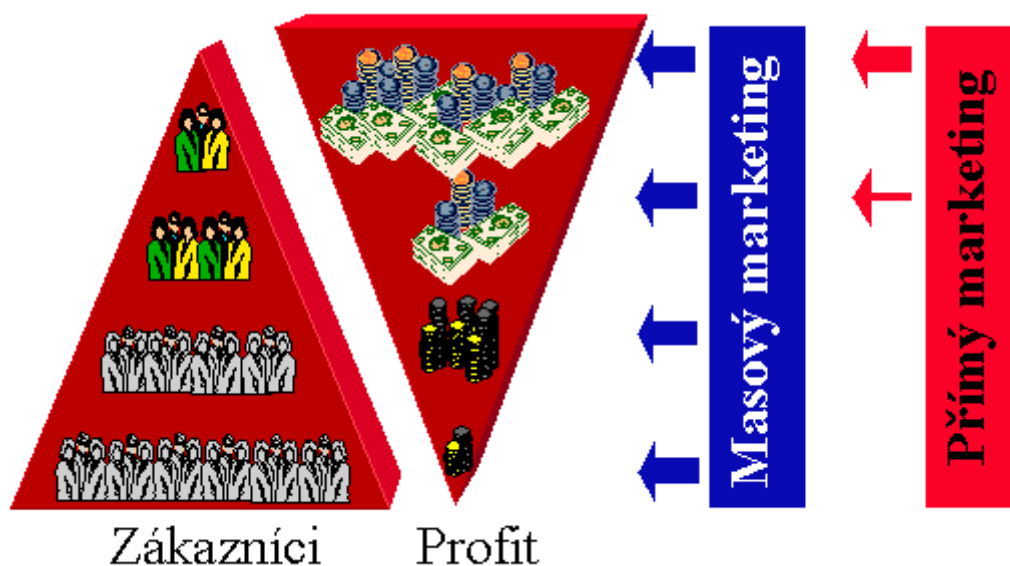
2.1.4 Přímý marketing

Jedná se o přímou adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Spočívá v kontaktování stávajících nebo budoucích zákazníků pomocí přímých kanálů s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Přímý kontakt zajistíme prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání nebo emailu. „Přímý marketing přenáší reklamní sdělení přímo k existujícímu nebo budoucímu spotřebiteli tak, aby vyvolalo okamžitou reakci. Také zahrnuje tvorbu „databáze respondentů“. [12]

Váha přímého marketingu v komunikačním mixu roste. Ve Spojených Státech je to kolem 50 %, v Evropě kolem 40 %. Nejvíce ho v Evropě preferují v Holandsku, Rakousku, Francii a ve Švédsku. Z původních zásilkových obchodů, kde se začal rozšiřovat přímý

marketing nejdříve, se rozšířil do bank, pojišťovacích společností, neziskových organizací, atd.

Přímý marketing spolupracuje s ostatními formami marketingové komunikace. Může velmi dobře podporovat aktivity prodejního týmu. Přestože se prodej odehraje pomocí mezičlánku nebo distributorů, přímý marketing ho stimuluje nebo připraví. V tomto případě ho můžeme využít jako trychtýř, kterým projdou všichni zákazníci, kteří jsou potom navštíveni či jinak osloveni. (viz. Obr. 5.) V tomto směru plní funkci prodejního týmu a tím snižuje náklady. Je také vhodný k udržení nebo získání loajality zákazníků.



Obr. 5. Uplatnění Paretova pravidla [16]

Posilování loajality zákazníků má pro firmu dva pozitivní efekty: posilování vytrvalosti tím, že je pro ně výhodnější zůstat u naší značky a získávání nových zákazníků. Výnos na zákazníka se tak bude zvyšovat a operativní náklady klesnou. Pokud ještě kolem sebe bude zákazník šířit pozitivní zprávy, tak přitáhne další zákazníky. Navíc loajální zákazníci nejsou tak citliví na cenu a její změny.

Výhodou je zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment, kontrolovatelnost a měřitelnost. Proto, abychom mohli efektivně oslovovat zákazníky, je nutné mít o nich dobré informace s čímž úzce souvisí s databázový marketing a marketing vztahů se zákazníky.

Nástroje můžeme rozdělit na adresné a neadresné. U prvních známe zákazníka nebo potenciálního zákazníka, kterého chceme oslovit. Druhá možnost je oslovení široké veřejnosti.

Formy přímého marketingu

Direct mail

Jedná se o doručování poštou nebo jinou distribuční sítí. Propagační materiály jsou doručovány přímo osobě, kterou chceme oslovit. Není to jen masové roznášení letáků. Možné formy jsou dopis, katalog, ceník, objednávkový list, atd. Cílem je vyvolat zpětnou reakci zákazníka.

Telemarketing

Firmy často používají telemarketing pro prodej konečným spotřebitelům. Stejně tak zaznamenáváme nárůst tzv. „zelených linek“, které začínají číslem 800 a volání na tyto linky je pro zákazníky zdarma. Můžeme rozlišit několik forem přímého marketingu, které využívají telefon. Outbound je aktivita, kdy firma sama aktivně volá potenciálním i současným zákazníkům a nabízí svoje služby. Oproti tomu inbound je případ, kdy zákazníci sami volají do firmy a žádají službu nebo informace. Dále lze využít i fax k rozesílání nabídek - fax broadcasting.

Katalogový (zásilkový) prodej

Zákazník si má možnost podle nabídky, která je mu doručena poštou, prezentována v tiskovinách nebo v televizi, objednat zboží. Objednání může provést písemně, telefonicky, faxem nebo emailem. Zboží je pak zasláno poštovní zásilkou.

Počítačový neboli e-mail marketing

Souvisí přímo s databázovým marketingem. Firmy si budují vlastní zákaznické databáze, které pak využívají pro své marketingové aktivity. Firmy mohou tato data uchovávat pouze s výslovným souhlasem zákazníka v souladu se zákonem č. 101/2000 sbírky. Rozesílání emailů s nabídkami je sice levná forma komunikace, ale také tyto zprávy velmi málo kdy vzbudí pozornost. Téměř každý uživatel takový email považuje za spam (nevyžádaná pošta) a proto jej většinou bez čtení maže.

Televizní marketing s přímou odezvou

Tato forma marketingu spočívá v tom, že firma odvysílá svůj 60 sekundový nebo ještě delší spot, na jeho konci odvysílá telefonní číslo, na kterém si zákazníci mohou objednat prezentované zboží. Tyto spoty v našich televizích nemají formu reklamy v klasických reklamních blocích, ale jedná se o samostatné pořady. Nabídka teleshoppingu je opravdu široká. Pohybuje se od kuchyňských potřeb, jako třeba nože nebo nádobí, přes pomůcky pro motoristy (oleje, čisticí prostředky), domácí spotřebiče (vysavače, fěny), prostředky na hubnutí, a takové věci jako je držák na fěn. Vysílají se po celý den, ale zejména v nočních hodinách. Lidé kteří trpí nespavostí zírají na úžasné nabídky úžasných věcí a úžasnými vlastnostmi za tak úžasnou cenu, že lehce podlehnou. Když vám ještě nabídnou, že pokud zavoláte ihned, dají vám k tomu ještě spoustu dalších nepotřebných věcí zcela zdarma, nelze téměř odolat.

U přímého marketingu je třeba dát si pozor i na etické aspekty. Ne každá firma jedná tak, aby neobtěžovala své zákazníky zahrnováním nevyžádané pošty nebo telefonátů. Tyto případy ovšem vrhají stín na celou oblast přímého marketingu. Nekonečně dlouhý teleshopping, poštovní zásilky s nabídkou výhry, která je podmíněná nákupem příslušného zboží, otravné telefonáty v podvečer. To vše jsou nekalé techniky přímého marketingu, díky kterým nemá ve společnosti zrovna dobrou pověst.

Klíčem k přímému marketingu jsou databáze. Je velmi diskutabilní, zda je přípustné s těmito databázemi obchodovat nebo je poskytovat třetím osobám. Většinou se jedná o citlivé informace o osobním životě zákazníka, což se dá kvalifikovat jako narušení soukromí. A zdaleka se nejedná pouze o komerční firmy, ale dokonce i státní orgány poskytují své databáze. „Je v pořádku, pokud státní orgány, které vydávají řidičské průkazy, poskytnou seznamy uvádějící výšku, váhu a pohlaví řidiče firmám, které pak nabízejí oblečení obézním lidem?“ [8] Ve snaze vybudovat dokonalé databáze, zacházejí firmy za hranice slušného chování. Firma Intel vyrábějící čipy Pentium III mohla díky nim bez větších problémů zjistit příslušné zařízení a jeho uživatele a dokonce načíst konfiguraci příslušného zařízení a software, který je na zařízení používán. To vše vyvolalo vlnu nevole mezi zákazníky i mezi ochránci soukromí. Podle studie se 79 % respondentů obává zásahu do soukromí a až 84 % protestovalo proti obchodu a osobními údaji mezi firmami. Situace v Americe se velmi rychle přenesla i do Evropy. V České republice omezuje uchovávání

informací zákon č. 101/2000 Sb. Podle něj je nutné získat vždy výslovný souhlas zákazníka s uchováním dat pro potřeby společnosti. Při tom se společnost zavazuje, že neposkytne žádné informace třetím osobám.

3 SPECIFIKA BANKOVNÍCH SLUŽEB

Objekty bankovního marketingu jsou služby, které firmy nabízí. Vedle tradičních, které mohou být rozděleny na peněžní, kapitálové a služby platebního styku, nabízí banky stále více doplňkové služby jako například pojištění. Specifika bankovního marketingu vyplývají z charakteru bankovního produktu, kterým jsou vlastně služby.

Obtížnost je daná nehmotností a nestálostí služeb a s tím spojenou nejistotou výsledku. Zákazník nemá žádný hmatatelný důkaz o tom, že poskytovaná služba bude dostatečně kvalitní a spolehlivá. Není zřejmé, co za své peníze dostane. Proto je přikládán velký význam pověsti poskytovatele. Zákazník musí mít k poskytovateli důvěru a věřit v jeho čestnost a poctivost. Proto velice záleží na image poskytovatele, profesionalitě a kvalitě personálu, na jeho pověsti, prestiži a profesionálním přístupu.

Image je v bankovním sektoru klíčová. Banka musí být v povědomí zákazníků důvěryhodná, spolehlivá v poskytování kvalitních služeb, flexibilní, výhodná, stylová a musí mít tradici.

Ačkoli má práce pojednává o marketingové komunikaci, zdá se mi nezbytné na tomto místě zmínit specifika celého marketingového mixu, který pak ovlivňuje formu a charakter marketingové komunikace. Marketingový mix je oproti klasickým 4P rozšířen o další 3P na 7P: Product, Price, Promotion, Place, Process, Physical Evidence a Participans.[15]

Bankovní produkt vykazuje všechny znaky služeb – nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. Kvalitu peněžního produktu tedy můžeme prokazovat místem, kde je služba poskytována, přístupem zaměstnanců, úrovní poskytovaných služeb, věcností reklamních materiálů, přitažlivostí reklamy a v neposlední řadě cenou.

Největším problémem bankovního produktu je velmi snadná napodobitelnost. Proto je neustále potřeba inovovat a bedlivě sledovat konkurenci a snažit se oslovit zákazníky, právě tím produktem, který na trhu chybí.

Cena bývá velmi často nejdůležitějším kritériem při výběru finanční instituce. Zákazníkovi nevádí využít úvěru od jiné banky pokud nabízí lepší podmínky než banka „mateřská“. Aby k tomu nedocházelo, používají banky tzv. klientský přístup. Ten spočívá v tom, že pro své stálé zákazníky vytváří výhodnější podmínky tak aby vznikl hluboký vztah důvěry a zákazník tak využíval „svou“ banku ke všem bankovním operacím.

Distribuční cesty jsou velmi specifické. Proces výroby, distribuce a spotřeby probíhá ve stejný čas na stejném místě za aktivní účasti zákazníka. Při volbě finančního ústavu v momentě, kdy jsou všechny produkty srovnatelné, hraje hlavní roli kromě vstřícnosti a profesionality i distribuční cesta. Volba by tak padla na pobočku, která je blízko bydliště nebo zaměstnání, má rychlé služby nebo vhodnou pracovní dobu.

V otázce procesů je nejdůležitější soustředit se na jejich standardizaci. Tím, že banka nabízí nehmatatelné služby je nutné, aby proces poskytování byl na všech pobočkách srovnatelný. Proto je velmi důležité, aby byl vytvořen kodex pro chování ve standardních situacích, se kterým se zaměstnanci musí ztotožnit a důsledně ho dodržovat.

Fyzickou přítomnost bank na trhu představují především loga a symboly, které usnadňují jejich identifikaci.

Banky si také mnohem více uvědomují, že kvalitu jejich služeb neovlivňuje pouze cena a vzhled interiérů bank, ale především ochota či neochota zaměstnanců poradit nebo pomoci zákazníkům. Samozřejmě záleží na obou účastnících tohoto procesu, ne jen na pracovnících banky.

Zbývá nám poslední kategorie a tou je promotion – marketingová komunikace. Marketingová komunikace obecně obsahuje čtyři základní složky: reklama, PR, podpora prodeje a přímý marketing. V bankovním sektoru se využívají zejména první dvě složky: reklama a PR.

Reklama je zpravidla první kontakt zákazníka s bankou. Proto je důležité, aby první dojem byl nanejvýš pozitivní. Proto musí být reklama pravdivá, originální, musí snadno zaujmout a vzbudit zájem o příslušnou instituci. Musí být střízlivá a decentní, evokovat klid, důvěru a pohodu. V žádném případě nesmí být vtíravá nebo agresivní. PR v bankovním sektoru se stejně jako v sektoru výrobním nesnaží přímo prodávat produkty, ale podpořit kladné vztahy mezi bankou a veřejností. Banky se snaží získat důvěru masivním sponzoringem, podporou humanitárních, kulturních a sportovních akcí. Tím se snaží přesvědčit veřejnost, že své volné prostředky používají k dobrým účelům.

4 SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Současná nejistota se stále točí kolem těchto otázek: Bude naše konkurence slabší a přátelštější nebo naopak silnější a tvrdší? A co zákazníci? Budou méně nároční a snadněji manipulovatelní nebo náročnější a zkušenější? Co změnit, aby naše firma obstála?

V jedné prezentaci, která byla zpracována pro konferenci "Marketingová komunikace dnes a zítra", která se konala 23. dubna 2002, vyjmenoval Vladimír Šolc, generální ředitel firmy OgilvyOne, a.s. 7 paradoxů dnešní doby. [16]

- 1) Větší výběr X méně času na výběr;
- 2) Důmyslnější produkty X nesnadné porovnání;
- 3) Movitější zákazníci X hodnota hraje větší roli;
- 4) Jsou více uspokojováni X jsou vybíravější;
- 5) Vyžadují osobní pozornost X nesnášejí obtěžování;
- 6) Hodnotní stálí zákazníci X příliš změn a inovací;
- 7) Potřeba rychlých výsledků X dlouhodobé vize společností.

Oblasti, kde musíme očekávat velké změny jsou tyto: kreativita při oslovování zákazníků, změna nejvytíženějších médií, masivní využívání internetu při marketingové komunikaci a hlavně důraz na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

„Je-li tempo změn uvnitř podniku předstiženo tempem změn mimo podnik, blíží se jeho konec“, tvrdí Jack Welch, předseda správní rady General Electric. Tento citát přesně odpovídá současné situaci. Jakmile se podnik zastaví v inovacích a změnách a bude předstižen ostatními firmami, jeho zákazníci budou odcházet k dravější konkurenci. To má za následek krach a likvidaci podniku jen proto, že byl málo pružný a pomalu reagoval na změnu.

Všechny firmy se musí nutně a co nejrychleji přeměnit z firem orientovaných na produkty na firmy orientující se na zákazníky. To znamená přehodnotit svoje poslání, vize a cíle. Přebudovat systém priorit a začít budovat vztahy se zákazníky. Zákaznický

orientovaná firma se chová z pohledu zákazníka „jako jeden muž“, který: Je jeho přítel. Je spolehlivý. Je dobrý rádce. Komunikuje dialogem. Je velkorysý. Chápe jeho potřeby a respektuje ho. Umí předvídat jeho přání. Je přizpůsobivý. Je proaktivní (ale ne vlezlý).

Abychom vybudovali úspěšnou firmu musíme dělat vše jednoduše, mít jasný obrázek o tom, kdo jsou naši nejlepší zákazníci a jak se o ně starat. Občas je nutné dívat se na firmu zvenčí, očima zákazníků. Pomůže nám to lepšímu pochopení problémů firmy. Musíme vytvořit jasný a srozumitelný plán, rozdělit povinnosti, kompetence a zodpovědnost.

5 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ ANALÝZY A PROJEKTU

V této části shrnu teoretická východiska, ze kterých jsem vycházela při zpracování analýzy a následně i projektové části.

5.1 SWOT analýza

Jádro metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 základních skupin. Faktory vyjadřující silné nebo slabé vnitřní stránky organizace a faktory, které vyjadřují příležitosti a hrozby jako vlastnosti vnějšího prostředí.

Analýzou vzájemné interakce jednotlivých faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.

SWOT je zkratkou těchto anglických slov: **S**trengths (přednosti = silné stránky), **W**eaknesses (nedostatky = slabé stránky), **O**pportunities (příležitosti), **T**hreats (hrozby). SWOT analýza tedy představuje kombinaci dvou analýz, S – W (vnitřní faktory) a O – T (vnější faktory).

SWOT analýza vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb.

Analýza SWOT je pro tvůrce strategických plánů užitečná v mnoha směrech: Poskytuje manažerům logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice jejich organizace. Z tohoto hodnocení mohou manažeři usoudit na strategické alternativy, které by mohly být v jejich situaci ty nejvhodnější.

Může být prováděna periodicky, aby manažery informovala o tom, které interní nebo externí oblasti nabyly významu, nebo jej naopak ztratily k podnikovým činnostem. Vede ke zlepšené výkonnosti organizace.

5.1.1 Schéma strategií vycházejících ze SWOT analýzy:

	S - silné stránky	W - slabé stránky
O - příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T - hrozby	Strategie ST	Strategie WT

Legenda:

SO – využít silné stránky na získání výhody

WO – překonat slabiny využitím příležitostí

ST – využít silné stránky na čelení hrozbám

WT – minimalizovat náklady a čelit hrozbám

5.2 Projektové řízení

Projekt je v dnešním světě velmi populárním pojmem. Jeho definic je nepřehledné množství. Vybrala jsem definici, která mi byla nejbližší. „Projekt je prostorově a časově ohraničený soubor technologicky a organizačně souvisejících činností, jehož účelem je dosažení stanoveného cíle při zadaném čase, zdrojích, nákladech a kvalitě.“ [4]

Řízení projektů je soubor metod, modelů, postupů a technik. Řízení projektů má některé specifické rysy:

- projekt musí mít definován začátek i konec;
- existuje vysoká míra nejistoty;
- používají se pružné organizační struktury;
- složení řešitelského týmu projektu je proměnlivé.

Projekt má právě jeden začátek a jeden konec. Nemělo by se tedy stát, že není jasné kdy daný projekt vlastně začal a zda-li již případně neskončil.

Efektivní řízení projektu vyžaduje neustálou koordinaci toho, CO má být vytvořeno, KDY to má být vytvořeno a ZA KOLIK to má být vytvořeno. Tyto tři pohledy definují tzv. „trojimperativ projektu“. [18]



Obr. 6. Trojimperativ projektu [18]

Povšimněme si, že trojimperativ projektu je ve vzájemném rozporu. Chceme-li vytvořit kvalitnější výstupy, trvá to déle a stojí to více. Při plánování a řízení projektu tedy neustále hledáme kompromis mezi možným a chtěným. Bez přidělování zdrojů na jednotlivé činnosti nemůžeme o projektovém řízení hovořit. Nic se nikdy nerealizuje v potřebné kvalitě samo a bez motivace zúčastněných.

Plánování pak není nic jiného, než postupná odpověď na správně položené otázky. Tyto otázky i jejich pořadí (které je rovněž důležité) lze popsat takto:

1. CO
2. JAK
3. S KÝM
4. KDY
5. ZA KOLIK

Všimněte si, že otázky 1., 4. a 5. jsou vlastně dimenze trojimperativu. Nyní je již jasné, jak ke specifikaci trojimperativu projektu dojít.

5.2.1 Kritické faktory úspěchu

Kritické faktory úspěchu při řízení a plánování projektů: [18]

1. Mějte jasnou vizi. Lze říci, že vnitřní přesvědčení a jasná sdílená vize jsou pro úspěch projektu v oblasti vzdělávání naprostou nezbytností. Toto vnitřní přesvědčení je vnímáno okolím i neverbálním, mimo smyslovým způsobem. K této vizi pak logicky patří i nutnost nenechat se odradit dílčími neúspěchy.
2. Vytvořte strategii projektu. Každý projekt by měl mít svoji strategii a strategický rámec. Projekty mají podporovat definované business cíle. Strategie projektu je tedy velice podstatným dokumentem.
3. Řešení jako skutečný projekt. Aby projekt byl skutečně projektem, musí být jasně stanoveny jeho cíle, zdroje, systém řízení, garance.
4. Definujte řídicí výbor a řešitelský tým. Velice podstatné je to, aby nejvyšším orgánem projektu byl řídicí výbor. V něm musí být zastoupen zákazník projektu i všichni klíčoví dodavatelé. Tento orgán by měl mít v kontextu projektu nejvyšší pravomoci, včetně pravomoci projekt předčasně ukončit, či naopak posílit.
5. Podpora klíčových osob. Pokud projekt nemá sponzora, který by měl být nositelem problému s příslušnou odpovědností za dostatečný rozpočet, je projekt odsouzen k živení již od samotného počátku. Tento sponzor by se měl projektu osobně účastnit minimálně jako člen řídicího výboru.
6. Schopnost vidět, zaznamenat a rozvíjet projekt v souvislostech a ve vazbách na okolí projektu.
7. Téměř žádný projekt není realizován izolovaně. Vždy je zasazen do nějakého rámce. Je nutné sledovat, jak změny v okolí ovlivní jednotlivé kroky projektu. Projekty navíc často sdílejí zdroje. Koordinace klíčových zdrojů (zejména lidí) je věc velice podstatná.
8. Týmová práce. Nesmírně důležitým prvkem úspěchu je vytvoření kvalitního řešitelského týmu. Spolehejte spíše na osoby, které jsou k organizaci loajální a jsou s ní dlouhodobě spojeny. Získejte podporu vhodných strategických partnerů, kteří přinesou potřebné znalosti. Myslete na možné synergie.

9. Princip osobní odpovědnosti. Každý člen řešitelského týmu musí mít jasně definovány svoje pravomoci a zodpovědnosti. Tyto musí být provázány s celým systémem řízení projektu.
10. Motivace řešitelského týmu. Ve fázi formování týmu je třeba věnovat pozornost motivaci každého jeho člena. Důležité je kombinovat motivaci finanční a nefinanční, navodit klima důvěry a transparentnosti systému řízení a odměňování.
11. Důslednost. Je nutné věnovat pozornost tomu, aby se dodržovaly dohody a aby kvalita výstupů odpovídala očekávaným parametrům
12. Důraz na kvalitu. Zavádění změn je třeba provádět až po kvalitní přípravě. Všechny produkty, které jsou řešitelským týmem uvolňovány, musí mít potřebnou, předem definovanou kvalitu.
13. Public relations. Řešitelé projektu musí neustále komunikovat výstupy do okolí. Musí být neustále zřejmé, v jaké fázi se projekt nachází, kam směřuje a jak byly vyřešeny případné problémy. Vysoce významné je rovněž neustálé monitorování a publikování přínosů projektu. Doporučené techniky: volný přístup k informacím, tiskové zprávy, články, existence zápisů, zařazení projednání stavu projektu na příslušné schůzi, diskuse, připomínání projektu.

6 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Do této chvíle jsem obsáhla teoretický základ pro mou diplomovou práci a proto bych ráda shrnula dostupnost literatury na téma marketingová komunikace.

O marketingu, stejně tak o marketingové komunikaci toho bylo napsáno mnoho a mnoho. Některé knihy a články jsou kvalitnější některé méně. Proto je důležité čerpat hlavně z osvědčených zdrojů a od kapacit ve svém oboru. Proto jsem využívala spíše knihy než časopisy, kde jsou informace často podané velmi zjednodušeně a obecně, nebo naopak velmi specifické informace o konkrétním problému.

Čerpala jsem především z česky přeložených zahraničních knih. Dostupnost zahraničních knih v původním jazyce není velká. Ale jsem přesvědčena, že překlady zahraničních autorů do češtiny jsou kvalitní.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

7 ANALÝZA FIRMY BENEFICIAL FINANCE A. S.

Před tím, než začneme identifikovat cíle jednotlivých projektů marketingové komunikace, musíme popsat, jak vypadá současný stav. Nejprve se musíme seznámit se společností jako takovou. Identifikují konkurenci společnosti. Následně shrnu jaké formy marketingové komunikace pro jednotlivé produkty využívá firma v současné době.

Na závěr pomocí SWOT analýzy identifikují silné a slabé stránky firmy a příležitosti a hrozby, které ovlivňují firmu zvenčí.

Tato kapitola je zpracována s použitím interních materiálů Beneficial Finance a.s.

7.1 O společnosti Beneficial Finance a. s.

Beneficial Finance a.s. je česká akciová společnost poskytující spotřebitelské úvěry, jejímž jediným akcionářem je anglická společnost HSBC, jedna z největších finančních institucí světa. Tato firma má stočtyřicetiletou tradici a je zde k dispozici pro svých 110 milionů klientů.

Spotřebitelské úvěry jsou poskytovány u známých maloobchodních prodejců, osobní půjčky pak zprostředkovává síť poboček anebo jsou nabízeny přímo zaměstnancům vybraných významných společností v České republice. Více než 100leté zkušenosti v oboru a péče o zákazníka umožňují poskytnout prvotřídní servis přesně podle zákaznických potřeb.

Beneficial Finance a.s. byla založena v květnu 2002. Samotnému založení předcházela hloubková analýza trhu, která jednoznačně odhalila velké obchodní příležitosti ve střední a východní Evropě. A tak společnost postupně otevřela své pobočky v České republice, Maďarsku a Polsku. Ve stejném okamžiku do tohoto regionu vstupuje i hlavní obchodní partner HFC Bank společnost Dixons, která ve střední Evropě používá obchodní název Electro World.

Společnost hodlá během prvních pěti let implementovat svůj klíčový model, založený na spolupráci se špičkovými obchodními řetězci a následném poskytování kvalitních úvěrových služeb.

Průzkum mezi klienty prokázal, že název Beneficial Finance a.s. je jako obchodní značka dobře akceptován klienty a společnost proto vystupuje pod tímto jménem.

S ohledem na právní úpravu podnikatelského prostředí v České Republice nebylo nutné žádat v první etapě o bankovní licenci. Cílem společnosti Beneficial Finance a.s. není poskytovat vkladové služby, ale pouze poskytování úvěrových služeb, proto postačí forma akciové společnosti. Přesto jsou přísně dodržována bankovní pravidla, jako je bankovní a obchodní tajemství, finanční řízení, řízení rizik a kapitálové přiměřenosti.

Firma zvažuje, že v budoucnu požádá o bankovní licenci. Ta by byla ovšem udělena ve Velké Británii a využita i pro dceřinou společnost v České Republice.

7.2 Analýza konkurence

Společnost Beneficial Finance a.s. na trhu poskytovatelů splátkového prodeje dohání mílovými kroky takové obry jako jsou GE Money Multiservis, Cetelem a Home Credit.

Velkou výhodou oproti ostatním má v tom, že velmi dobře zná chyby svých konkurentů a v momentě kdy se setkají na jednom bojišti (u jednoho obchodníka) nabídne Beneficial Finance lepší služby a obchody. Většinou je Beneficial Finance v přímém souboji úspěšnější a tak pravděpodobně v budoucnu stane hlavním partnerem daných obchodníků.

Produkty, které jednotlivé firmy nabízejí, se od sebe výrazně neliší. V Tab. 3 jsem připravila přehledný souhrn.

Tab. 3 Konkurence splátkových společností

	HomeCredit Finance a.s.	GE Money Multiservis	Cetelem a.s.	Beneficial Finance a.s.
Komu je úvěr určen	Zaměstnancům, důchodcům, živnostníkům	Pro občany ČR nad 18 let	Zaměstnancům, důchodcům, živnostníkům	Zaměstnancům, důchodcům, živnostníkům
Minimální výše úvěru	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč
Maximální výše úvěru	100 000 Kč	75 000 Kč	-	100 000 Kč
Minimální akontace	10 %	10%	0	0%
Doba splácení	4 - 48	4 - 50	od 5	6 - 50
Podmínky poskytnutí	Fyzická osoba nad 18 let, občan ČR, doložení příjmů	Občanství a trvalé bydliště v ČR, věk nad 18 let, trvalý zdroj příjmů, pevná tel. linka do práce.	Občanství ČR, věk 18 - 70 let, pravidelný a trvalý zdroj příjmu v ČR	Věk nad 18 let, občan ČR a SR, trvalý pobyt v ČR, zaměstnan min. 3 měsíce
Ručitel	Od 30 000 Kč nutnost ručitele	Bez ručitele		Bez ručitele
Úvěrová karta	Yes	O.K.	Aura	-
Možnost pojištění splátek	Pojišťovna CARDIF PRO VITA, a.s.	Pojišťovna CARDIF PRO VITA, a.s.	Pojišťovna CARDIF PRO VITA, a.s.	Pojišťovna CARDIF PRO VITA, a.s.
Zastoupení u retailerů	Jamall - CZ a.s., Okay - elektrospotřebiče s.r.o.	Okay – elektrospotřebiče s.r.o., Tesco, bauMax, Hypernova, BAUHAUS	Carrefour, Globus, Ikea,	Asko-nábytek a.s.r., Electro World, bauMax, Interspar, Vorwerk, Sony, Miele, ...

Na poli osobních přímých půjček má Beneficial Finance a.s. jiné konkurenty s jinými produkty. Na tomto trhu se Beneficial Finance a.s. snaží přiblížit společnosti bank a jejich bankovním produktům (Expres půjčka, Rychlá půjčka, Perfektní půjčka) než firmám typu ProfiReal, Provident Financial, adt.

V této oblasti se firma snaží prezentovat spíše jako banka než jako finanční instituce poskytující úvěry. V první tabulce jsou základní informace o bankovních produktech, v druhé tabulce jsou informace o nebankovních poskytovatelích vždy s porovnáním s Beneficial Finance.

Tab. 4 Konkurence marblesTM půjčky 1

	Expres půjčka	Rychlá půjčka	Perfektní půjčka	MarblesTM půjčka
Banka	GE Money	Raiffeisenbank, a.s.	Komerční banka	Beneficial Finance a.s.
Výše úvěru	30 000 – 200 000 Kč	20 000 - 150 000 Kč	30 000 - 150 000 Kč	15 000- 250 000 Kč
Délka úvěru	24 - 60 měsíců	6 - 60 měsíců	do 48 měsíců	Do 60 měsíců
Ručení	Až do výše 120 000 Kč bez zajištění	Pokud úvěr překročí pětinasobek čistého měsíčního příjmu je doporučen ručitel nebo spolužadatel.	do 120 000 Kč bez ručitele	bez ručitele
Úrok od	9,90 %	7,90 %	14,90 %	-
RPSN od	10,77 %	-	-	12,57%
Splátka již od	683,- Kč/měs.	-	-	846,- Kč/měs.
Způsob uzavírání	on-line, telefonicky, bankomatem	na pobočce	na pobočce	telefonicky nebo na pobočce
Podmínky získání úvěru	Věk nad 18 let, trvalé bydliště a kontaktní adresa na území ČR, trvalý zdroj příjmu (jste-li v zaměstnaneckém poměru, nesmíte být ve zkušební ani výpovědní lhůtě), jednu pevnou telefonní linku (do zaměstnání), běžný účet vedený u GE Money Bank	Pravidelný čistý příjem alespoň 9 500 Kč. Věk min. 18 let.	2 doklady totožnosti (OP a např. cestovní pas), podklady prokazující váš příjem (potvrzení o výši příjmu nebo daňové přiznání za poslední zdaňovací období včetně dokladu o zaplacení daně)	Občanství ČR, věk nad 21 let, bankovní účet v kterékoli bance, čistý měsíční příjem nad 8 000 Kč, zaměstnání na dobu neurčitou (po zkušební době) nebo podnikání v oboru déle než 3 roky

Tab. 5 Konkurence marblesTM půjčky 2

	Provident	ProfiPůjčka pro zaměstnance	MarblesTM půjčka
Společnost	Provident Financial s.r.o.	PROFIREAL a.s.	Beneficial Finance a.s.
Na našem trhu od	1997	2000	2002
Výše úvěru	3 000 - 50 000 Kč	10 000 - 160 000 Kč	15 000- 250 000 Kč
Délka úvěru	20-52 týdnů	12, 18, 24, 30 a 36 měsíců	Do 60
Ručení	Bez ručitele	bez ručitele do 160 000 Kč	bez ručitele
Úrok od	-	-	
RPSN od	199,4 %	-	12,57%
Splátka již od	150 Kč	556 Kč	846 Kč
Způsob uzavírání	na smluveném místě s obchodním zástupcem	na pobočce	telefonicky nebo na pobočce
Potřebné doklady	Věk: minimálně 18 let, platný OP, trvalé bydliště v lokalitě, kde bude půjčka poskytnuta, potvrzení o stálém příjmu (pracovní smlouva, výplatní páska nebo daňové přiznání), potvrzení o placení nájmu, telefonu, leasingu či nájemní smlouva, telefon do zaměstnání a domů.	Pravidelný čistý měsíční žadatele o půjčku: zaměstnanec - min. 7 000 Kč Pravidelný čistý měsíční žadatele o půjčku: důchodce - min. 6 500 Kč Věk žadatele o půjčku: min. 18 let U žadatelů o půjčku do věku 23 let a od věku 65 let je vyžadován ručitel U půjček s nominální hodnotou 160 000 Kč a vyšší je vyžadován ručitel. Bonita avala musí být taková, aby měl sám na půjčku nárok.	Občanství ČR, věk nad 21 let, bankovní účet v kterékoli bance, čistý měsíční příjem nad 8 000 Kč, zaměstnání na dobu neurčitou (po zkušební době) nebo podnikání v oboru déle než 3 roky

7.3 Současný stav marketingové komunikace společnosti Beneficial Finance a.s.

Firma Beneficial Finance a.s. používá na českém trhu dvě značky Beneficial Finance a marblesTM. Každá ze značek má naprosto odlišný charakter a proto je každá jinak komunikována. Zatímco Beneficial Finance úvěry jsou úzce spojeny s retailovým obchodem a retailovými partnery, marblesTM půjčka je přímá půjčka poskytovaná přímo firmou Beneficial Finance po telefonu. Proto se nejdříve zaměřím na analýzu Beneficial Finance úvěrů a následně marblesTM půjčky.

7.3.1 Beneficial Finance úvěr

Celkový vizuální styl podléhá schvalování britským marketingovým vedením. Veškeré propagační materiály se před finálním schválením překládají do angličtiny a odesílají se ke schválení do Anglie. Ačkoli se tato procedura zdá zdlouhavá a zbytečná, lze v ní

spatřit i několik pozitiv, která nakonec převáží veškerá negativa. Primárně není celá procedura schvalování tak zdoluhavá, jak by se mohlo zdát. Většina komunikace se odehrává pomocí e-mailu. Díky této proceduře ve firmě také funguje velmi dobrá seberegulace a proto je minimalizováno riziko nevhodné nebo nekvalitní komunikace.

Firma poskytuje 3 typy Beneficial Finance úvěrů.

1. u retailových obchodníků, u kterých je možné získat úvěr na zboží prodávané na prodejně;
2. pobočkové úvěry nabízené současným retailovým zákazníkům s možností zvýhodněné úrokové sazby a konsolidací současných závazků;
3. úvěry poskytované zaměstnancům jednotlivých společností tzv. Affinity Lending.

ad1) Firma Beneficial Finance spolupracuje s obchody Electro World, Asko-nábytek s.r.o., Interspar, Baumax, Sony, K+B Expert a spolupráce s mnoha dalšími se připravuje. Pokud si zákazník v některém z těchto obchodů vybere zboží a bude ho chtít financovat s pomocí Beneficial Finance, je s ním sepsána úvěrová smlouva. Zákazník odchází se zbožím a začíná splácet po měsíčních plátkách.

ad2) Po řádném zaplacení několika splátek, kontaktuje firma Beneficial Finance zákazníka s nabídkou úvěru za lepších podmínek, zpravidla na vyšší částku než byla původní smlouva. Zákazník má tak možnost získat hotovostní úvěr s lepší úrokovou sazbou. Pokud zákazník přistoupí na nabídku, je mu vystavena nová úvěrová smlouva. Tu musí podepsat na jednom z kontaktních míst, nebo přímo na pobočce Beneficial Finance v Praze, Brně nebo Ostravě. Dojde tak ke konsolidaci současných pohledávek firmy Beneficial Finance a zákazník tak platí pouze jednu splátku.

ad3) Jde o hotovostní úvěry, které jsou poskytovány jednotlivým profesním skupinám. Úvěry mají zvýhodněnou úrokovou sazbu. Jsou nabízeny zaměstnancům např. Policie ČR, Thomayerovy nemocnice, nemocnice na Homolce, aj.

Díky rozdílnému charakteru jednotlivých půjček je jasné, že i marketingová komunikace bude odlišná.

Retailový obchod - úvěry poskytované u maloobchodníků

Marketingová komunikace se omezuje na tištěné POS (point of sale- materiály umístěné u pokladen) a POP (point of purchase - materiály rozmístěné na prodejně) To jsou letáky, prospekty, streamery, samolepky, plakáty, stříšky pro rozpis splátek, atd. Není využívána celoplošná reklama v tisku ani v radiu, protože svých charakterem jsou půjčky vázané na retailového partnera.

Tištěné materiály se liší obchodník od obchodníka. Firma využívá silného spojení mezi Beneficial Finance a partnerem, proto se marketingová komunikace nezaměřuje na budování vlastní značky a vlastní image, ale podporuje značku obchodního partnera. Proto se v retailovém obchodě hojně používají cobrandované materiály (na jednom letáku jsou obě dvě značky – retailera i Beneficial Finance).

Zde je několik ukázek letáků, které používá Beneficial Finance v prodejnách hlavních retailových partnerů. Asko-nábytek s.r.o. používá jeden obecný leták plus letáky akčních produktů jako je 1/10, možnost bez navýšení nebo 1%. A tzv. kalkulačku, která stále neodpovídá novému designu Asko letáků.

The image displays six promotional flyers for Asko-nábytek s.r.o. and Beneficial Finance. The flyers are arranged in two rows. The top row features three yellow flyers with the Asko logo and the text 'SPLÁTKOVÝ PRODEJ'. The first flyer says 'neplaťte ani korunu navíc' and 'splátky 0% navýšení'. The second flyer says 'stačí Vám jen 10 %' and 'splátky 1/10 měsíčně'. The third flyer says 'vyberte si navýšení' and 'splátky 1% měsíčně'. The fourth flyer is a blue flyer with the Asko logo and the text 'Nakupujte hned, platte postupně' and 'Beneficial Finance'. The bottom row features two blue flyers. The first flyer says 'Počítejte, že na to máte!' and 'SPLÁTKOVÝ PRODEJ'. The second flyer says 'Jak vysoká je měsíční splátka?' and includes a table showing monthly payments for various loan amounts and terms.

výše úvěru	12	18	24	30	36	42	48
5 000	400	400	400	400	400	400	400
10 000	800	800	800	800	800	800	800
15 000	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200
20 000	1 600	1 600	1 600	1 600	1 600	1 600	1 600
25 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
30 000	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400
35 000	2 800	2 800	2 800	2 800	2 800	2 800	2 800
40 000	3 200	3 200	3 200	3 200	3 200	3 200	3 200
45 000	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600
50 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000

Obr. 7. Letáky využívané v prodejnách Asko-nábytek, s.r.o.

Electro World používá leták obecný a leták 1/10. další speciální akce jsou zdůrazněny pouze v letáku Electro World, který vychází každý týden, nebo na akčních plakátech.



Obr. 8. Letáky využívané v prodejnách Electro World

Interspar používá obecný leták plus doplňkový leták na jednu desetinu s jarní a zimní modifikací.



Obr. 9. Letáky využívané v prodejnách INTERSPAR

Poslední z hlavních retailerů je bauMax. V této prodejně zajišťuje Beneficial Finance úvěry velmi krátce. Ale i přes to už existuje několik forem marketingové komunikace a na dalších se usilovně pracuje. Zatím se využívají dva letáky – jeden obecný a druhý na splátky bez navýšení.



Obr. 10. Letáky využívané
v prodejnách bauMax

Všechny tyto letáky jsou zdá se naprosto odlišné, ale vnitřní struktura je téměř shodná. Je použit font Arial černé barvy. Nadpisy jsou modré a tučné. V levé spodní polovině je logo firmy Beneficial Finance a.s.. Na zadní straně je formulář pro potvrzení příjmu o d zaměstnavatele. Výjimku tvoří leták pro Asko-nábytek, kde je logo firmy i na přední straně letáku. Každý leták na přední straně zůstává věrný barevnému charakteru příslušného obchodu.



Obr. 11. Vnitřní struktura letáků využívaných v retailových
obchodech

Kromě těchto letáků, které jsou volně dostupné na prodejně, se využívají i jiné formy podpory prodeje. Jednou z nejdůležitějších je účast v letáku retailera. Používají se buď reklamní pásy umístěné po celé šířce stránky (podval) nebo rozpočítané návrhy splátek u jednotlivých druhů zboží.



Obr. 12. Podval pro nabídkové katalogy

Prostor a forma prezentace firmy Beneficial Finance v letácích retailera se liší podle vyjednaných podmínek. Pokud není včas vše schváleno a také proto, že tato komunikace je v režii retailera, může docházet i k takovýmto chybám. viz obr 13.



Obr. 13. Ukázka Asko Valentýnský leták

Ať se chyba stala na kterékoli straně, vrhá to špatné světlo na oba zúčastněné, proto je třeba se takovýchto chyb do budoucna vyvarovat. Nutno dodat, že tento případ je skutečně ojedinělý.

Krom toho se u každého retailera používají ještě doplňkové komunikační materiály jako jsou stříšky pro návrh splátek, plakáty velikosti A4 a A1, plakáty do áček, malé

a velké cenovky nebo streamery (velkoformátové plakáty). Všechny tyto materiály jsou rozmístěné po ploše prodejny, po předchozí domluvě s vedením příslušného obchodníka.

Pro pobočky Beneficial Finance u obchodníků jsou zpracovány manuály pro rozmístění POS a POP materiálů na prodejních a prodejních místech.

Název výrobku		 SPLÁTKOVÝ PRODEJ	
Měsíční splátka	Prodejní cena	Platba v obchodě	
	Kč	Kč	
	Počet splátek	RPSN	
Kč		%	
Úvěry uzavřené prostřednictvím ASKO - NÁBYTEK splátkového prodeje poskytuje Beneficial Finance a.s.			

Obr. 14. Asko stříšky pro rozpis splátek (tent card)



Obr. 15. Plakáty velikosti A1

Účelem této marketingové komunikace je zaujmout zákazníka a zdůraznit mu možnost financovat svůj nákup úvěrem Beneficial Finance.

Pokud je se zákazníkem sepsána úvěrová smlouva, jsou mu zaslány poštovní poukázky, které jsou úplně vyplněné. S nimi je zákazníkovi zaslán úvodní dopis, který svým vzhledem odpovídá celkovému vizuálnímu stylu společnosti. Po několika splacených splátkách je zákazníkovi zaslán dopis s nabídkou pobočkového úvěru. Tyto dopisy odchází z firmy pravidelně každý měsíc vždy aktuální skupině klientů.

Pobočkové úvěry

Pobočkové úvěry Beneficial Finance ve své podstatě navazují na úvěry poskytnuté u retailerů. Pokud zákazník splácí svůj úvěr, který mu byl poskytnut u retailera včas, je mu po určité době nabídnut úvěr se zvýhodněným úročením a zpravidla na vyšší částku. Pokud se zákazník rozhodne, že nabídku využije, bude část peněz z nového úvěru použita na konsolidaci starého (starých) úvěru a zbytek peněz bude převeden na účet klienta. Ten pak pokračuje ve splácení nového úvěru, přičemž starý úvěr tímto zaniká.

Klíčovou formou marketingové komunikace je tele-marketing a mailing. Z tele-marketingu to je zejména outbound. Klient, který podepsal úvěrovou smlouvu u některého retailového obchodníka a řádně splácí, je kontaktován pracovníkem Beneficial Finance. Každý ze zákazníků by měl být kontaktován dvěma způsoby. Prvním je pravidelný mailing a druhý telefonický kontakt.

Mailing se provádí pravidelně každý měsíc. To ovšem neznamená, že je každému zákazníkovi každý měsíc zasílán dopis, ale jsou vždy obesíláni pouze klienti, kteří řádně zaplatili určitý počet splátek. Pak následuje ještě čtvrtletní mailing, který se vždy vztahuje k nějakému období – vánoce, velikonoce, jaro, aj. Schéma mailingu je velice složité a patří k obchodnímu tajemství, proto jej není možné podrobněji analyzovat.

Telemarketing probíhá následovně.

Zákazníkovi zavolá pracovník Beneficial Finance a nenásilnou formou mu vyloží výhody a podmínky poskytnutí pobočkového úvěru stejně tak jako v mailingu.

Pokud se zákazník rozhodne, že nabídku využije, dostaví se do některé z poboček, kde se sepiše a podepíše nová úvěrová smlouva. Protože má Beneficial Finance stále nedostatek poboček, tak mnoho zákazníků odmítlo úvěr s tím, že jet do Prahy, Brna nebo Ostravy se jim nevyplatí. Proto se firma hledá nové možnosti řešení této situace.

Affinity lending

Slůvko affinity můžeme překládat jako příbuznost. Tato příbuznost je v tom, jakým zákazníkům je tato nabídka poskytnuta. Těmito zákazníky je vždy skupina lidí, která je nějakým způsobem spojena. Nejčastěji je tato skupina spojena stejným zaměstnavatelem, jedná se tedy o zaměstnance stejné společnosti.

Forma komunikace se může měnit, podle toho kolik zaměstnanců daná společnost má nebo díky osobnímu jednání s manažery Beneficial Finance. Pokud je dohodnuto, že zaměstnavatel nabídne tuto možnost svým zaměstnancům, Beneficial Finance vytvoří veškerou marketingovou komunikaci.

K propagaci affinity lendingu jsou vytvářeny tyto propagační předměty:

- Leták;
- Inzerát do podnikového periodika;
- Intranetová prezentace;
- Plakát;
- PR článek.

V letáku jsou poskytnuty veškeré zásadní informace, které se příliš neliší od letáků retailerů.

Velkou výhodou pro Beneficial Finance je, že zaměstnanci dané společnosti vnímají tyto půjčky jako něco, co nabízí zaměstnavatel, takže k nim mají mnohem větší důvěru, stejně tak jako k celé společnosti Beneficial Finance.

7.3.2 marblesTM půjčka

„Marbles“ znamená v překladu kuličky. Přesně to je jasný identifikátor marketingové komunikace marblesTM půjčky. Kulička navozuje pocit štěstí, návrat dětství, kamarádství a bezpečí. Všechny tyto pocity odhalil i výzkum zaměřený na přijímání značky a image marblesTM. Další významnou odlišností je skutečnost, že značka marblesTM se píše vždy s malým písmenem „m“ na začátku názvu. To je zachováno i na začátku věty, kde je to pro Čechy zvláště pikantní, neznalí totiž mohou považovat takovou skutečnost za překlep, což nevrhá dobré světlo na společnost, která takovou reklamu schválila. Ale i na tom je vidět, že marblesTM půjčka není všední, ale nová a inovativní.

Tato dvě specifika však nejsou základem budoucího úspěchu značky marblesTM. marblesTM půjčka se snaží si vybudovat renomé levné půjčky, která není zatížena dalšími poplatky, a kterou je velmi snadné získat. Vyřízení proběhne po telefonu a poštou. Pokud je

pro zákazníka přijatelnější osobní kontakt, lze půjčku vyřídit na stejných pobočkách a kontaktních místech podobně, jako půjčku Beneficial Finance.

Beneficial Finance se snaží svou značkou marblesTM oslovit zákazníky, kteří se nebojí poznávat nové a nebojí se žít na dluh. Beneficial Finance nenabízí nejnižší úrok, ale prezentuje to, že půjčka neskrývá žádné jiné poplatky a to že firma bude se zákazníky jednat vždy na rovinu a nezatají jim žádnou důležitou informaci. V případě problémů přistupuje k jednotlivým zákazníkům osobně a snaží se vzniklý problém vyřešit ke spokojenosti obou stran.

Oslovování zákazníků však probíhá na rozdíl od úvěrů Beneficial Finance naprosto odlišnou a pro mne i zábavnější a kreativnější formou. Firma Beneficial Finance využívá zejména direct response media (médiu s možností přímé zpětné vazby), což v tomto případě znamená tisk. V tiskové reklamě je velký rozptyl v kvalitě tisku, barevné věrnosti a kvalitě papíru. Proto se firma Beneficial Finance rozhodla využívat zásadně magazíny nebo časopisy vyrobené z kvalitnějšího papíru, než jsou noviny. Další výhodou je také delší doba působení, než je tomu u novin. Nejlepší zkušenosti má firma s týdeníky (Katka, Žena a život,...) a suplementy deníků (TV magazín – Deník Bohemia (pátek), magazín MF Dnes (čtvrtek), magazín Práva (pátek)). Inzeráty jsou koncipované tak, aby vyvolaly okamžitou odpověď. Vyzývají zákazníka, aby si zavolal pro půjčku okamžitě. Jak jednoduché!

Testována byla i outdoor reklama a to citylight vitríny. Ty se ovšem naprosto míjely účinkem a počet zákazníků, který volal na podnět právě tohoto media, byl naprosto mizivý.

Proto se firma Beneficial Finance rozhodla do příštího mediaplánu outdoor reklamu nezařadit. To však neznamená, že do budoucna o ní není možno uvažovat jako o podpoře masivnější tiskové a možná i televizní reklamy.

Marketingová komunikace produktu marblesTM půjčka je tedy díky výše uvedeným důvodům založena na tiskové reklamě a následně na telemarketingu – inbound. Jak se říká, obrázek vydá za tisíc slov a proto zde uvedu několik ukázek tiskové reklamy.

marbles[™] půjčka
www.marbles.cz nebo volejte 844 844 811

logika marbles:

je lepší poplatkům
zamávat dřív,
než oni zamávají s vámi



Nebaví vás hrát „na poplatky“? Máte taky ne. A tím je marbles[™] půjčka v České republice. Nemá žádný schvalovací poplatok a její vedení je zdarma. Prostě vám půjčíme peníze a vy nám je splatíte.

Myslete, že po vás budeme chtít otevření účtu? Nebudeme. Ale půjčme vám na cca 15 000 až 250 000 Kč. Bez nároku. Zvážte to s klidem... a hned se dozvíte, kolik si můžete půjčit.

všechny poplatky	schvalovací poplatky	poplatek za vedení účtu	poplatek za splacení
0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč

Průběžné poplatky se vztahují k tomu, co dává banka. Měsíční úrok 11,91 %.

Co když se vám přihodí něco nepříjemného? Když nemůžete splácet půjčku, je to průběžně pro nás i pro vás. Takže si své splátky můžete pozastavit předtím, než nastane další životní krize.

Kdo vlastně jsme, že si troufáme? marbles[™] je značka poskytovatel finanční skupiny HSBC (110 miliónů klientů v 78 zemích světa). V roce 2004 získala HSBC Bank plc od mezinárodní Evropské unie Nejlepší úvěrovou banku.

volejte 844 844 811

Člen skupiny HSBC

marbles[™] půjčka
www.marbles.cz nebo volejte 844 844 811

logika marbles:

než se topit v poplatcích,
je lepší nechat je plavat



Nebaví vás hrát „na poplatky“? Máte taky ne. A tím je marbles[™] půjčka v České republice. Nemá žádný schvalovací poplatok a její vedení je zdarma. Prostě vám půjčíme peníze a vy nám je splatíte.

Myslete, že po vás budeme chtít otevření účtu? Nebudeme. Ale půjčme vám na cca 15 000 až 250 000 Kč. Bez nároku. Zvážte to s klidem... a hned se dozvíte, kolik si můžete půjčit.

všechny poplatky	schvalovací poplatky	poplatek za vedení účtu	poplatek za splacení
0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč

Průběžné poplatky se vztahují k tomu, co dává banka. Měsíční úrok 11,91 %.

Co když se vám přihodí něco nepříjemného? Když nemůžete splácet půjčku, je to průběžně pro nás i pro vás. Takže si své splátky můžete pozastavit předtím, než nastane další životní krize.

Kdo vlastně jsme, že si troufáme? marbles[™] je značka poskytovatel finanční skupiny HSBC (110 miliónů klientů v 78 zemích světa). V roce 2004 získala HSBC Bank plc od mezinárodní Evropské unie Nejlepší úvěrovou banku.

volejte 844 844 811

Člen skupiny HSBC

marbles[™] půjčka
www.marbles.cz nebo volejte 844 844 811

logika marbles:

poplatky malé nebo větší
otravují život úplně stejně
...tak je radši vůbec nemáme



Nebaví vás hrát „na poplatky“? Máte taky ne. A tím je marbles[™] půjčka v České republice. Nemá žádný schvalovací poplatok a její vedení je zdarma. Prostě vám půjčíme peníze a vy nám je splatíte.

Myslete, že po vás budeme chtít otevření účtu? Nebudeme. Ale půjčme vám na cca 15 000 až 250 000 Kč. Bez nároku. Zvážte to s klidem... a hned se dozvíte, kolik si můžete půjčit.

všechny poplatky	schvalovací poplatky	poplatek za vedení účtu	poplatek za splacení
0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč

Průběžné poplatky se vztahují k tomu, co dává banka. Měsíční úrok 11,91 %.

Co když se vám přihodí něco nepříjemného? Když nemůžete splácet půjčku, je to průběžně pro nás i pro vás. Takže si své splátky můžete pozastavit předtím, než nastane další životní krize.

Kdo vlastně jsme, že si troufáme? marbles[™] je značka poskytovatel finanční skupiny HSBC (110 miliónů klientů v 78 zemích světa). V roce 2004 získala HSBC Bank plc od mezinárodní Evropské unie Nejlepší úvěrovou banku.

volejte 844 844 811

Člen skupiny HSBC

Obr. 16. Příklady tiskové reklamy marbles[™] půjčky (1/2 4c na výšku)



marbles[™] půjčka
schválení i vedení
zdarma
volejte 844 844 811



marbles[™] půjčka
bez poplatku
za schválení i vedení
volejte 844 844 811

Obr. 17 Příklady log vkládaných do TV programu

marbles™ půjčka
www.marbles.cz nebo volejte 844 844 811

logika marbles: než se topit v poplatcích, je lepší nechat je plavat

Žádné poplatky: Stručně a jednoduše, s marbles™ půjčkou vás schvalovací poplatek nemůže překvapit. Žádný totiž nemáme. Zdáma je i vedení vaší půjčky.

Žádné účty: Na zakládání dalšího účtu můžete klidně zapomenout. A od 15 000 do 250 000 Kč vám půjčíme na cokoli i bez ručitele.

výše půjčky	měsíční splátka	poplatek za vedení úvěru	poplatek za schválení
30 000 Kč	845 Kč	0 Kč	0 Kč
70 000 Kč	1 851 Kč	0 Kč	0 Kč
200 000 Kč	4 439 Kč	0 Kč	0 Kč

Příklady splátek se vztahují k úvěru o délce 60 měsíců. RPSN od 12,57 %.

Žádné pochybnosti: marbles™ je značka používaná finanční skupinou HSBC se 110 miliony klientů v 76 zemích světa. V roce 2004 získala HSBC Bank plc od magazínu Euromoney titul Nejlepší světová banka.

člen skupiny HSBC

Poskytovatelem marbles™ půjčky je Beneficial Finance a.s., člen skupiny HSBC. Poskytnutí úvěru je závislé na bonitě žadatele. Žadatelem musí být občan ČR starší 21 let, v pracovním poměru na dobu neurčitou (po dočasně době a minimálně 3 měsíce u současného zaměstnavatele) anebo podnikatel s tříletou historií v oboru. Půjčky pro podnikatelské účely jsou vyložené. Poplatky se rovnají pouze poplatky spojené s poskytnutím, správou a řádným splácením půjčky a nezahnují zejména poplatky související s předčasným splacením půjčky a s naším poskytováním všemi vyžádaných informací a dokumentů.

Obr. 18 Příklad inzerce marbles™ půjčky (1/2 4c na šířku)

marbles™ půjčka
www.marbles.cz nebo volejte 844 844 811

logika marbles:
než si pustit poplatky k tělu,
je lepší pustit je k vodě

**schválení a vedení půjčky
máte u nás
bez poplatků**

Žádné poplatky: Stručně a jednoduše, s marbles™ půjčkou vás schvalovací poplatek nemůže překvapit. Žádný totiž nemáme. Zdáma si dokonce na stavění i vedení vaší půjčky.

Žádné účty: Na zakládání dalšího účtu můžete klidně zapomenout. A od 15 000 do 250 000 Kč vám půjčíme na cokoli i bez ručitele. Zvoleno obchodně... a hned se dovědíte, kolik si můžete půjčit.

výše půjčky	měsíční splátka	poplatek za vedení úvěru	poplatek za schválení
30 000 Kč	845 Kč	0 Kč	0 Kč
70 000 Kč	1 851 Kč	0 Kč	0 Kč
200 000 Kč	4 439 Kč	0 Kč	0 Kč

Příklady splátek se vztahují k úvěru o délce 60 měsíců. RPSN od 12,57 %.

Žádné pochybnosti: marbles™ půjčka s vámi od začátku lituje fit. A na natáčení například mámo společně ležte: svůj splátky si můžete ručně jednoduše pojistit.

Žádné pochybnosti: marbles™ je značka používaná finanční skupinou HSBC (110 milionů klientů v 76 zemích světa). V roce 2004 získala HSBC Bank plc od magazínu Euromoney titul Nejlepší světová banka.

volejte 844 844 811

člen skupiny HSBC

Poskytovatelem marbles™ půjčky je Beneficial Finance a.s., člen skupiny HSBC. Poskytnutí úvěru je závislé na bonitě žadatele. Žadatelem musí být občan ČR starší 21 let, v pracovním poměru na dobu neurčitou (po dočasně době a minimálně 3 měsíce u současného zaměstnavatele) anebo podnikatel s tříletou historií v oboru. Půjčky pro podnikatelské účely jsou vyložené. Poplatky se rovnají pouze poplatky spojené s poskytnutím, správou a řádným splácením půjčky a nezahnují zejména poplatky související s předčasným splacením půjčky a s naším poskytováním všemi vyžádaných informací a dokumentů.

Obr. 19 Příklad tiskové reklamy marbles™ půjčky (1 4c)

marblesTM půjčka využívá bílého podkladu, na kterém jsou již zmíněné kuličky v různých barvách, tabulka a text, který osvětluje výhody půjčky marblesTM. V tabulce je několik příkladů na výši úvěru a příslušné splátky. Inzeráty jsou snadno identifikovatelné a odlišují se svou čistotou od všech těch rudých a křiklavých inzerátů konkurentů.

marblesTM půjčka volí strategii necenové konkurence. marblesTM půjčka se snaží přitáhnout zákazníky jak svou image tak i výhodami, které nabízí (bez poplatku, zázemí světové banky, ...).

Beneficial Finance využívá mnoho tiskových titulů a velké množství formátů. Každý formát má svá pro i proti. Vždy je ale třeba vycházet z poměru ceny a množství informací, které lze do inzerátu vměstnat. Nejčastěji využívanými formáty jsou poloviny nebo třetiny stran. V současné době se testují malé formáty umístěné v televizním programu. Stěžejními médii jsou tedy suplementy denníků, přesněji TV programy. Ty mají tu velkou výhodu, že je potenciální zákazník bere několikrát do týdne do ruky a tím spíše ho inzerát zaujme. Dalším kladem je, že televizní program je rodinnou záležitostí a tak je pravděpodobné, že si jej prohlédnou všichni členové domácnosti.

7.3.3 Webové stránky

Na závěr celé kapitoly analýzy marketingových komunikačních aktivit jsem si nechala analýzu webových stránek společnosti Beneficial Finance a.s. a marblesTM půjčky.

Stránky www.beneficial.cz

Webové stránky společností Beneficial Finance všech evropských států jsou spravovány v Anglii. Všechny mají stejnou grafiku, strukturu a obsahují stejné informace. Proto je velmi obtížné prosadit jakoukoli změnu.

Jejich atraktivita není velká, ale na druhou stranu je nutné říci, že všechny potřebné informace jsou snadno přístupné. Zákazník zde nalezne všechny potřebné informace o firmě, o podmínkách poskytnutí úvěru, o podmínkách poskytnutí pojištění úvěru, nebo seznam všech poboček společnosti v ČR. Žadatel si zde může stáhnout i formulář pro potvrzení o výši příjmu.



Obr. 20 Webové stránky <http://www.beneficial.cz/>



Obr. 21 Webové stránky <http://www.beneficial.pl/>

Stránky www.marbles.cz

Webové stránky marblesTM půjčky jsou stejně tak jako stránky společnosti spravovány v Anglii. Oproti stránkám společnosti Beneficial Finance jsou stránky marblesTM půjčky mnohem zábavnější, barevnější, optimističtější a přátelštější. Také zde existují mnohem větší rozdíly mezi stránkami jednotlivých zemí. Značka marblesTM používá svou zvláštní řeč, která působí mladistvě a lehce. Barevná struktura je také mnohem příjemnější. Stránky obsahují informace o marblesTM půjčce, o možných splátkách, podmínkách poskytnutí a o pojištění splátek. Žadatel si opět může stáhnout formulář pro potvrzení o výši příjmu.

Obr. 22 Webové stránky <http://www.marbles.cz/>Obr. 23 Webové stránky <http://www.marbles.hu/>

7.4 SWOT analýza s ohledem na marketingovou komunikaci

Silné stránky

- za Beneficial Finance a.s. stojí velká banka HSBC;
- dobré vyjednávací schopnosti obchodníků;
- velká volnost co se týče forem komunikace, musí být ale schválena Anglií;

- firma nabízí průkopnické produkty –marbles™ půjčka;
- v obchodních řetězcích má většinou exkluzivitu;
- spolupracuje s profesionály (reklamní, mediální agentura,...);
- zájem na rozvoji zaměstnanců;
- přátelský kolektiv;
- vysoké pracovní nasazení.

Slabé stránky

- vysoký úrok;
- silný vliv Anglie;
- malý vliv na retailery;
- brigádníci nejsou vždy spolehliví;
- zatím malý rozpočet na marketing;
- málo poboček.

Příležitosti

- možnost získávat exkluzivních smluv s obchodními řetězci;
- přesun konkurentů na jiný segment trhu, zaměření na jinou cílovou skupinu.

Hrozby

- v ČR firmu BENEFICIAL FINANCE nikdo nezná;
- u nás nikdo nezná ani HSBC;
- velcí konkurenti a jejich masivní reklamní kampaně;
- malí konkurenti (hrozí zaměření na stejnou cílovou skupinu);
- změna legislativy ohledně poskytování finančních služeb (bank a bankovního zákona);
- rozhodnutí akcionáře.

7.5 Doporučení vycházející z analýzy

Z analýzy je patrné, že firma Beneficial Finance a.s. má jasnou představu jakou pozici na trhu zaujímá a kam se chce s jednotlivými produkty dostat. Nikdy nestřílí od boku, její rozhodnutí vychází z doporučení a průzkumů profesionálních agentur (agentury na výzkum veřejného mínění Stem/Mark, kreativní agentura MagicSeven, mediální agentura MindShare, reklamní agentura Tanagra).

Veškeré komunikační prostředky odpovídají filozofii firmy. Prostředky pro retailový obchod podporují značku obchodníka, obecné propagační materiály plně odpovídají corporate identity, stejně tak jako obálky, hlavičkové papíry, vizitky, webové stránky, atd. Reklama a ostatní materiály pro značku marblesTM opět podporují její jedinečný styl.

Beneficial Finance velmi ostražitě sleduje konkurenci a analyzuje její kroky, neboť právě konkurence ovlivňuje její postavení na trhu. Nemá šanci množstvím komunikace přetlačit takové obry jako jsou banky, GE Money Multiservis, Cetelem nebo HomeCredit, neboť to rozpočet ani krátká historie firmy na našem trhu neumožňuje. Právě krátká historie a neznalost značky ztěžuje firmě Beneficial Finance její pozici na trhu. Ačkoli za jejími zády stojí takový obr, jako je HSBC, nemá pozici usnadněnou, protože ani tato obří banka výrazně nefiguruje na našem trhu. I přes tyto překážky si společnost dokázala najít své místo a to si hájí. To ukazují všechny analýzy, které jsem měla možnost prozkoumat.

Marketing firmy Beneficial Finance si je vědom toho, že základním měřítkem úspěšnosti marketingové komunikace není líbivost a kreativnost reklamy, ale efektivita. Není důležité, zda se reklama potenciálním zákazníkům líbí, ale zda je dokáže přesvědčit, aby využili jejich služeb. Proto firma účelně vynakládá své prostředky do těch oblastí marketingové komunikace, které slibují nejvyšší ohlas a přilákání velkého množství zákazníků. I přes to jsou některé možnosti, které firma nevyzkoušela.

Pokládám za velmi důležité říci, že oddělení marketingu ale i celá firma Beneficial Finance a.s. je vedena lidmi na svém místě, kteří neponechávají nic náhodě a jejich kroky jsou vždy naprosto promyšlené. Všichni, se kterými jsem se setkala, považují marketingové plánování za stejně důležité jako finanční plánování nebo plánování rizika. K mému

působení ve firmě přistupovali jako k velké pomoci pro ně samé, což se v mnohých firmách nevidí tak často.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V této části navrhnu několik možností, které by se dali využít v již stávajícím plánu marketingové komunikace firmy Beneficial Finance. Marketing firmy Beneficial Finance je na velmi vysoké úrovni což souvisí s její vyspělou firemní kulturou a možností inspirace od mateřské firmy v Anglii. Proto nebudu navrhopvat komplexní řešení pro marketingovou komunikaci, ale pouze navrhnu několik zlepšení ve slabších místech.

Díky tomu, že společnost má velmi propracované postupy ohledně marketingového informačního systému (MIS), má marketingové oddělení dostatek relevantních dat pro analýzy, podle kterých se rozhoduje v rozdělování prostředků do jednotlivých činností marketingu firmy. Opět bude nutné přistupovat k jednotlivým produktům jednotlivě. Proto se nejdříve zaměřím na Beneficial Finance úvěry a poté na marblesTM půjčku.

8.1 Projekt odměňování prodavačů retailových partnerů

Cílem v retailovém obchodě je co největší podíl prodeje na splátky z celkového prodeje retailera. Čili vyšší penetrace prodeje na splátky z celkového prodeje. Zákazník v obchodě přijde úzce do kontaktu zejména s prodavačem.

Tady vidím největší prostor pro zlepšení a zvýšení penetrace splátkového prodeje. Právě prodavač má možnost přímo zákazníka ovlivnit ve výběru financování. Jinak řečeno, je možné zákazníka přesvědčit k tomu, aby koupil dražší a kvalitnější produkt za vyšší cenu na splátky než levnější za našetřené peníze. Proto je důležité nejen motivovat prodavače k vyšší propagaci splátek, ale poskytnout jim také příslušné školení způsobů nabízení splátek a informace o probíhajících akcích a speciálních nabídkách.

Výbornou statistiku má firma Okay - elektrospotřebiče. Zvláště díky skladbě platů prodavačů. Jejich plat se totiž skládá ze 3 složek – základní plat, odměny za prodané zboží a za počet úvěrů, které uzavřeli jejich zákazníci. Odměny za úvěry bývají mnohdy vyšší než provize za prodané zboží od zaměstnavatele.

Omezení projektu sice existují, ale jejich hranice lze vyjednáváním posunout. Jedním omezením je umístění POS materiálů retailerem. A druhým omezením jsou finance ze strany Beneficial Finance. Všechno, co dělá, musí být odůvodněné a jeden z nejžádanějších důvodů

je zisk. Proto je třeba dbát na to, aby se náklady vynaložené na motivaci prodavačů vrátily a pokud možno přinesly další zisk ve formě vyššího počtu uzavřených úvěrů.

Složení projektového týmu naleznete v následující tabulce.

Tab. 6 Projektový tým pro projekt odměňování prodavačů retailových partnerů

Člen týmu	Funkce	Okruh odpovědnosti
Luděk Motyčka	vedoucí projektu	supervize projektu
Anna Taliánová	právníčka	právní stránka věci
příslušný Key Account Manager	Key Account Manager	vyjednávání s zástupci obchodníků, výška finančního ohodnocení
Magic Seven	Grafické studio	grafické zpracování a tisk
Marcela Vojtěchová	Junior Marketing Officer	grafická a věcná stránka sdělení
Pavla Novotná	Training Officer	školení prodavačů

Náklady spojené s výrobou zaměstnaneckých kartiček a jejich udržení na půl roku.

Tab. 7 Náklady spojené s projektem odměňování prodavačů retailových partnerů

Obchodník	Počet	cena za kus	cena kreativy	cena celkem
Asko	1 000 ks	5,80 Kč	5 000 Kč	10 800 Kč
Interspar	1 500 ks	4,70 Kč	5 000 Kč	12 050 Kč
Electro World	1 000 ks	5,80 Kč	5 000 Kč	10 800 Kč
bauMax	1 000 ks	5,80 Kč	5 000 Kč	10 800 Kč
celkem	4 500 ks		20 000 Kč	44 450 Kč

Projekt má čtyři základní fáze:

8.1.1 Plánování

Důkladné naplánování všech kroků, rozdělení pravomocí a odpovědnosti za jednotlivé části projektu jsou důležitým stavebním kamenem. Je třeba dobře rozvrhnout časování projektu, aby zbytečně kvůli nedostatku času nevznikaly chyby. Krom toho je třeba naplánovat, ve kterých obchodech proběhne testování. Ty musí být vybrány tak, aby je bylo možno nazvat reprezentativním vzorkem. Nakonec musí být vybrán tým, který provede školení prodavačů.

8.1.2 Příprava koncepce hodnocení prodavačů

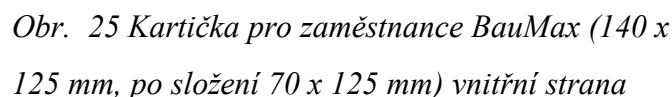
Je důležité zamyslet se nad možnými způsoby motivace. Obecně si můžeme vybrat mezi motivací finanční a motivací jinými benefity. Finanční motivace je pro poskytovatele úvěrů drahá, ale také účinná. Prodavači jsou stejně jako ostatní lidé nejlépe motivováni právě penězi. Existují ale i jiné možnosti odměňování. Je důležité dobře zvážit, zda nejsou jiné cesty. Pokud by byl vytvořen motivační program na základě dárek nebo dárkových poukazů za určitý počet bodů, je důležité dobře spočítat, zda nebude tato cesta v konečném výsledku dražší. Je totiž možné, že tento způsob motivace bude mít nižší sílu a tak jeho efekt nebude takový jako u finanční motivace. Domnívám se tedy, že nějaké finanční ohodnocení by mělo zůstat, ale navrhuji ještě doplňkový program. Prodavačům by byly udělovány body, které by se na konci měsíce sečetly a nejlepší prodavači každého prodejce by byli odměněni nějakými cenami. Je možné ještě uvažovat o nějaké oslavě pro nejlepší prodavače roku. Sledování počtu a druhu prodaných úvěrů by se konalo dvěma způsoby a sice v souhrnech Beneficial Finance a na kartičkách zaměstnanců, díky nimž budou mít zaměstnanci přesný přehled o všech svých úvěrech a příslušných odměnách. Rozmístění bonusů na kartičce bude také fungovat jako motivační faktor.

Pro to, aby měli prodavači ideální podmínky, je důležité, aby měli i kvalitní materiály vztahující se ke splátkám. Důležité je soustředit se na srozumitelnost všech materiálů určených pro prodavače i pro zákazníky. Je nutné, aby všechny materiály byly srozumitelné, jasné a co možná nejjednodušší. Když si zákazník vezme do ruky leták, nesmí ho znechutit záplava textu. Je potřeba, aby byl leták co nejjednodušší, srozumitelný s relevantními informacemi, bez nic neříkajících vět. Svým designem by měly letáky odpovídat celkovému designu prodejny. Leták musí svou úvodní stranou zaujmout a uvnitř podat rychle pravdivé a úplné informace o prodeji na splátky.

8.1.3 Vytvoření motivačních kartiček

Materiály připravené pro prodavače by jim měly poskytnout úplné informace o všech produktech splátkového prodeje. Dále by měly obsahovat informace týkající se podmínek pro sepsání žádosti, průběhu sepisování a schvalování tak, aby mohli zákazníkovi zodpovědět všechny otázky.

Obr. 24 Kartačka pro zaměstnance BauMax (140 x 125 mm, po složení 70 x 125 mm) vnější strana



8.1.4 Testování nové koncepce

Testování proběhne pouze v několika prodejnách. V této fázi musí být proškoleni všichni prodavači, kteří se testu účastní. Musí být dodány a zkontrolovány veškeré propagační materiály na prodejně. Důležité je, aby existovala okamžitá zpětná vazba a aby bylo možno během testu reagovat na nepředvídatelné situace. Pro následné vyhodnocení se musí sesbírat data. První část sběru bude probíhat přímo na prodejně a to pozorováním.

Pracovníci firmy Beneficial Finance a.s. budou monitorovat chování prodavačů a zákazníků. Nenásilnou formou mohou s prodavači diskutovat o probíhající testu a tak od nich získat zpětnou vazbu na probíhající test. Druhá část sběru budou statistické údaje o počtu žádostí, schválených úvěrů a nakonec počet „živých úvěrů“, tedy úvěrů, které budou realizovány.

Za sběr první části dat budou odpovědní zástupci Beneficial Finance na prodejně, za druhou část sběru a následné zpracování pracovníci MIS. Zástupci Beneficial Finance na prodejnách budou v krátkých týdenních reportech slovně hodnotit změny chování zákazníků a reakce prodavačů.

8.1.5 Vyhodnocení testu

Za fázi vyhodnocení testu už by bylo odpovědné opět oddělení marketingu. Jednalo by se o zpracování dat jak od MIS tak dat získaných z prodejny. Z následujícího porovnání současného stavu s předchozím stavem by se tak mohly vyvodit příslušné závěry a navrhnout korekce. Pravdou je, že mnoho trendů je možné vypořádat pouze za delší časové období. Data jsou ale známa pouze na měsíc únor, březen a polovinu dubna. I z tohoto krátkého období jsem vypořádal mnoho trendů, ale na nějaké vážné závěry je ještě brzy.

8.1.6 Implementace a ostrý provoz

Konečná fáze, která by představovala zavedení nového hodnotícího systému u všech retailových partnerů, by musela být provedena v několika vlnách. A to proto, že není v silách Beneficial Finance proškolit tolik prodavačů najednou.

8.2 Projekt revize marketingových materiálů pro afinitní partnery a oslovení nových skupin

V Affinity Lendingu cítím velké možnosti růstu. Je mnoho skupin potenciálních klientů, kteří nebyli ještě osloveni jinou formou marketingové komunikace firmy Beneficial Finance. Díky Affinity Lendingu je možné zasáhnout i skupiny, které jsou jinými médii téměř nezasazitelné.

Cílem projektu je oslovení nových skupin zákazníků a následně tak možnost získat větší počet zákazníků. Affinity Lending je vnímán často jako něco bližšího, nebo bezpečnějšího, protože nabídka úvěru je zaštitěna buď zaměstnavatelem nebo organizací, se kterou jsou zákazníci v úzkém kontaktu.

Hlavním omezením projektu je omezení časové. Někteří partneři chtějí zveřejnit nabídku již na počátku května 2005 a firma Beneficial Finance by ráda dodala materiály s již novou cenovou nabídkou a novou grafikou. Složení projektového týmu naleznete v následující tabulce.

Tab. 8 Projektový tým pro projekt revize marketingových materiálů pro afinitní partnery a oslovení nových skupin

Člen týmu	Funkce	Okruh odpovědnosti
Luděk Motyčka	vedoucí projektu	supervize projektu
Anna Taliánová	právníčka	právní stránka věci
Petr Sudický	Key Account Manager	vyjednávání s zástupci podniků, cenové nabídky
Magic Seven	Grafické studio	Grafické zpracování a tisk
Marcela Vojtěchová	Junior Marketing Officer	Grafická a věcná stránka sdělení

Náklady spojené s přípravou nové marketingové komunikace pro Affinity Lending.

Kreativa 20 000 Kč

Tisk
liší se u každého partnera podle počtu požadovaných kusů
cena jednoho výtisku letáku se pohybuje 1,77 - 2,70 Kč/ks
cena jednoho plakátu A4 je přibližně 25 Kč

Celkové náklady není možné vyčíslit ihned, ale až po té co budou objednány veškeré materiály všech partnerů pro letošní kampaň. Projekt má sedm více či méně rozsáhlých částí.

8.2.1 Plánování projektu

Každý projekt je nutné dobře naplánovat. Musí se dobře zvážit a plánovat veškeré kontakty Beneficial Finance se zástupci partnera, tak i s potenciálními zákazníky. Celá komunikace musí být konzistentní, nesmí si protirečnit a musí se vzájemně podporovat a doplňovat. Pro nové období je nutné vytvořit nové materiály, oslovit další skupiny a monitorovat účinek nové kampaně.

8.2.2 Vytvoření nových marketingových materiálů

Ze všeho nejdříve musí dojít k oživení a přepracování propagačních materiálů. Pro novou sezónu je nutné vybrat novou stěžejní zprávu, kterou budeme chtít sdělit potenciálním klientům. Úroková sazba, kterou může Beneficial Finance nabídnout je opravdu výjimečná a proto není důvod, proč nestavět hlavní zprávu právě na ni. Úroková míra byla na tento rok nastavena od 6,90% p.a. Protože je Affinity Lending využíván zejména velkými společnostmi s mnoha zaměstnanci, ukázalo se, že zaměstnanci považují tyto úvěry za jim bližší a velmi dobře slyší na zprávu, že tento úvěr je připraven exkluzivně pro zaměstnance daného zaměstnavatele.

Proto budou hlavní dvě zprávy

: roční úroková sazba již od 6,90%;

: připraveno exkluzivně pro zaměstnance společnosti XXX.

Vytvářeny jsou 5 forem propagace. 1) Generický leták, který může být pro větší společnosti upraven jako speciální leták pouhým přidáním loga dané společnosti; 2) Plakát, který je vždy vytvořen speciálně pro danou skupinu; 3) Inzerát; a 4) PR článek do podnikového periodika, který je také vždy speciální pro danou společnost a je použit i jako 5) intranetová prezentace. Návrhy jednotlivých propagačních materiálů jsou uvedeny na následujících obrázcích.

Beneficial Finance



Zvýhodněná nabídka úvěrů od 6,90 % p.a.¹

Rychle, jednoduše, na cokoli

- ✓ zavolejte a hned se dozvíte kolik si můžete půjčit
- ✓ žádné vyplňování složitéch formulářů
- ✓ úvěr až do výše 250 000 Kč bez náplatu
- ✓ zkušenosti celosvětové banky HSBC
- ✓ možností pojistění splátek

Příklady měsíčních splátek úvěru bez pojistění

částka úvěru	250 000 Kč	100 000 Kč	70 000 Kč	50 000 Kč
úroků úvěru	40 000 Kč	16 000 Kč	11 000 Kč	8 000 Kč
možná splátka	3 000 Kč	1 200 Kč	800 Kč	600 Kč

úroků od 6,90 %

Beneficial Finance a.s. je součástí skupiny HSBC, finanční instituce s téměř stoletými tradicí, která má dnes v 76 zemích osláho světa přes 110 milionů klientů.

Nabídka úvěrů pouze pro zaměstnance Vaší společnosti

Volejte 251 118 660
(Po-Pá 8.00-18.00)

Speciální zvýhodněné úvěry od 25 000 do 250 000 Kč s roční úrokovou sazbou od 6,90 %¹

Pracovníkem HSBC je společnost Beneficial Finance a.s. Zlínská 100, Zlín 760 01, IČ: 251 118 660. Poskytovatel úvěrů je ústav na dovoz zahraniční. Zajištění úvěrů je zajištěno HSBC v rámci svého úvěrového portfolia v ČR, které má ve vztahu k poskytnutí úvěrů v ČR. Poskytovatel úvěrů je ústav na dovoz zahraniční. Zajištění úvěrů je zajištěno HSBC v rámci svého úvěrového portfolia v ČR, které má ve vztahu k poskytnutí úvěrů v ČR.

Člen skupiny HSBC

Obr. 26 Intranetová prezentace a inzerát
do vnitropodnikového magazínu

Beneficial Finance



Zvýhodněné osobní úvěry již od 6,90 % p.a.¹

Speciální nabídka pouze pro zaměstnance Vaší společnosti

Nabídka osobních úvěrů pro zaměstnance společnosti XXXX až do výše 250 000 Kč. Jednoduché, rychlé a pohodlné vyřízení úvěru bez náplatu osobní návštěvy a bez vyplňování složitéch formulářů.

Vedení osobního účtu je zdarma. Zaplňte jen jednoduchý, vyplněný za zpracování úvěrové dokumentace a poskytnutí úvěru. A vše ostatní si můžete jednoduše počkat.

Příklady měsíčních splátek úvěru bez pojistění

částka úvěru	250 000 Kč	100 000 Kč	70 000 Kč	50 000 Kč
úroků úvěru	40 000 Kč	16 000 Kč	11 000 Kč	8 000 Kč
možná splátka ¹	3 000 Kč	1 200 Kč	800 Kč	600 Kč

úroků od 6,90 %

Volejte 251 118 660

Člen skupiny HSBC

Obr. 27 Plakát do prostor podniku

8.2.3 Nalezení nových potenciálních skupin zákazníků (zásilkový obchod)

Aby bylo možné oslovit nové zákazníky je nutné oslovit i nové skupiny potenciálních zákazníků. Do současné doby se firma zaměřovala na velké společnosti s velkým počtem zaměstnanců. Existuje ale i početná skupina lidí, kteří jsou imunní vůči reklamním sdělením neznámých společností. Tito lidé jsou uzavření a důvěřují jen ověřeným zdrojům.

Jedná se zejména o osoby, které nechodí příliš do společnosti, ale raději pro nákupy využívají teleshoppingu nebo zásilkového prodeje. Proto by bylo velmi přínosné otestovat i skupinu, která často využívá těchto forem nákupů. Do úvahy přichází textilní zásilkový obchod jako je Quelle, Magnet – Camiff, Otto, nebo knižní klub. Zvláštní skupinou jsou zákazníci teleshoppingu. U těch ale můžeme předpokládat, že jejich rizikovost bude vyšší než např. u zákazníků klasických zásilkových obchodů. Nákupy na základě nočních teleshoppingů jsou velmi často impulsivní bez racionálního důvodu, což není pro několikaletou půjčku zrovna ideální způsob rozhodování.

8.2.4 Kontaktování zástupců možných skupin

Kontaktování nových možných zákaznických skupin je v kompetenci obchodníků. Ti mají na starosti nové akvizice. Je důležité, aby obchodník velmi pečlivě vypracoval nabídku a nesliboval nic, co není firma schopna splnit.

8.2.5 Vytvoření nabídek

Jak jsem již zmínila, nabídky jsou vytvářeny v kooperaci s finančním oddělením a managementem firmy Beneficial Finance a.s. Nabídky se liší podle jednotlivých vyjednávání se zástupci podniků a potenciálem, který podniky skýtají.

8.2.6 Vytvoření speciálních materiálů pro významné zákazníky

Plakáty, intranetové prezentace, PR články a inzeráty jsou vytvořené vždy speciálně pro klienta. Pokud si klient žádá více jak 3 000 ks letáků, vytváří se mutace generických letáků, s logem a názvem daného podniku. Pokud by chtěl méně než 3 000 ks letáků používají se generické letáky. To z toho důvodu, že vtištění speciálních letáků se změnou loga a společnosti je velice nákladná záležitost.

8.2.7 Monitoring a analýza klientů

Velmi důležité pro správný marketing a pro to, abychom byli vůbec schopni posoudit účinnost marketingových aktivit, je zpětná vazba. Proto je důležité, aby byly monitorovány žádosti z jednotlivých podniků. Bylo by skvělé vypracovat standard dotazování klientů.

Důležitými informacemi totiž jsou i tyto skutečnosti: na jaký podnět klient reagoval, má-li klient i další závazky u jiných splátkových společností nebo bank, jakou částku si půjčuje, na jak dlouhou dobu, k jakému účelu ji pravděpodobně použije a je-li nabízená částka dostačující, nebo zda žádal o vyšší částku.

Z následujících analýz by pak bylo možné získat více informací o chování klientů společnosti Beneficial Finance a.s. a společnost by tak věděla, zda jsou její produkty optimálně nastaveny a zda se marketingová komunikace nemíjí účinkem.

8.3 Inovace mediálního plánu pro značku marbles™

Cílem tohoto projektu je vytvořit takový médiaplán, který získá více kvalitních zákazníků. Abychom získali větší odezvu musíme oslovit více potenciálních zákazníků nebo je oslovit vhodnějším způsobem než dosud.

Nejdůležitějším omezením tohoto projektu je omezení finanční. Pokud by byly finanční prostředky vyšší, bylo by možné využívat dražší média, která by zasáhla více lidí. Potom by bylo možné připravit kampaň, která by zahrnovala všechny komunikační kanály.

Tímto způsobem by se dala velmi rychle vybudovat silná značka. Bohužel na takovou kampaň si bude muset nejdříve marbles™ půjčka vydělat. Další omezení vyplývá z omezení prvního. Protože jsme omezeni financemi, jsme omezeni i médii. Určitý okruh médií má i určitý okruh čtenářů a posluchačů. Pokud se zaměříme pouze na tiskovou reklamu, je možné, že časem vyčerpáme čtenáře a budeme muset hledat narychlo jiné formy oslovování.

Složení projektového týmu naleznete v následující tabulce.

Tab. 9 Projektový tým pro inovaci mediálního plánu pro značku marbles™

Člen týmu	Funkce	Okruh odpovědnosti
Luděk Motyčka	vedoucí projektu	schvalování mediaplánu, kontrola monitoringu
Anna Taliánová	právníčka	právní stránka věci
MindShare	Mediální agentura	komunikace s médii, sestavování media plánu
Tanagra	Reklamní agentura	grafické zpracování a textové návrhy
Marcela Vojtěchová	Junior Marketing Officer	operativa

Náklady na tento projekt se odvíjí od použitých médií a četnosti inzerce v nich. Projekt inovace mediaplánu bude mít sedm fází:

8.3.1 Plánování

Je třeba vytvořit časový plán a rozdělit odpovědnosti a pravomoci. Musí se určit koordinátor projektu, který bude všechna data shromažďovat a koordinovat spolupráci jednotlivých složek. Musí být vybrána reklamní agentura, která zpracuje reklamu jak z grafického hlediska, tak z hlediska textu. Následně musí být vybrána mediální agentura, která zajistí veškerou distribuci reklamy od reklamní agentury do médií a povede veškerá jednání se zástupci jednotlivých médií o cenách a případných slevách. Musí být vybrána i agentura, která provede průzkum a vyhodnotí ho.

8.3.2 Průzkum trhu a jeho vyhodnocení

Společnost Beneficial Finance v minulosti využila na průzkum trhu společnost Stem/Mark. Průzkum se zaměřil na motivy a okolnosti hotovostních půjček. Výzkum proběhl na vzorku 714ti respondentů. Jako způsob dotazování byly použity dotazníky a osobní rozhovory (face to face). Průzkum sice proběhl v září roku 2004, ale jeho závěry jsou stále relevantní, neboť není možné, aby se veřejné mínění natolik změnilo v tak krátkém čase. Proto nemusíme znovu vynakládat finanční prostředky na další drahý a časově náročný průzkum.

Firma Stem/Mark připojila samozřejmě i vyhodnocení, ale díky datům můžeme vysledovat i jiné vazby a zajímavosti, na které firma Stem/Mark nepoukázala.

První část výzkumu se zaměřila na rozšířenost půjček. Lidé stále nevnímají půjčku jako něco normálního, co do jejich života prostě patří. Stále je zde patrné, že pokud si musí zažádat o půjčku, považují to za něco za co se musí stydět. 46 % sice přiznalo, že půjčku v minulosti mělo a 24 % půjčku stále má, ale 23 % z těch, kteří půjčku měli by si ji znovu nevzali, pokud by mohli vrátit čas. Hotovostní půjčky si nejvíce berou rodiny s dětmi a mladí, samostatně žijící lidé. Při otázce, jestli by si na novou věc raději našetřili nebo půjčili, by mírná většina raději šetřila. Ti kdo se nakonec pro půjčku rozhodli, potvrdili, že dlouho váhali. Další část se zaměřovala na úvěrové zdroje. Stěžejní otázkou je, kde by si dotazování půjčovali. Čeští respondenti se půjčkám vyhýbají.

Pro komunikaci je velmi důležitá část, kde se zkoumaly strategie volby úvěrové společnosti. Naprostá většina respondentů dává přednost finanční instituci s dobrou pověstí. Za rozhodující faktor považují nejen nejnížší úrok (71 %), ale také různé poplatky, které patří k úvěru (75 %). Téměř tři čtvrtiny respondentů se před tím, než si vzaly půjčku, důkladně seznámily s nabídkami dalších finančních institucí. Agentura Stem/Mark tuto část zakončila s tím, že „Atmosféra na trhu půjček pro obyvatelstvo je „naruby“ – o peníze se strachuje nikoli věřitel, ale dlužník.“ Nejčastější velikost úvěru se pohybovala do dvojnásobku čistého příjmu domácnosti. Pro naprostou většinu respondentů by byla přijatelná výše splátky do 3 000 Kč. Jedna z posledních oblastí je oblast hodnocení benefitů půjček. První tři nejlépe hodnocené benefity jsou: individuální splátkový kalendář, pojištění pro případ neschopnosti splácet a to, že je jednání o půjčce důvěrné.

8.3.3 Tvorba zprávy a grafiky

Vytvoření sdělní a grafická úprava je úkol jak pro Beneficial Finance a.s. tak pro reklamní agenturu Tanagra, se kterou Beneficial Finance a.s. úzce spolupracuje. Společnost využívá pouze barevnou reklamu v magazínech a to z toho důvodu, že kvalita tisku a barevná věrnost se nedá srovnat v novinami a také doba působení je delší. Hlavním motivem reklamního sdělení je samozřejmě kulička. Tento motiv je nápaditý a velmi výrazný. Volba bílého podkladu je také celkem netradiční. Naprostá většina firem je přesvědčena, že inzerát zvýrazní červená, modrá nebo žlutá barva. V záplavě křiklavě

žlutých, ostře červených a elektricky modrých inzerátech, je bílý podklad něco, co přitáhne pozornost svou čistotou a střídmostí. Text je ve zvláštní „marbles řeči“. Ta vychází z pocitů, které mají oslovení respondenti při pohledu na duhovou kuličku. Ta vyvolává pocit bezpečí, čistoty, kamarádství, bezstarostnosti a dětství. Velmi důležité je, aby tyto pocity podporoval i text inzerátu. V tomto oboru, stejně tak jako v mnoha jiných můžeme tvrdit, že zákazník se chová jako král a pokud se mu jakákoli finanční instituce bude snažit vzít korunu, nebude nadále schopna úspěšně figurovat na našem trhu. [17] Z výzkumu vyplývá, že potenciální zákazníci jsou citliví v otázkách důvěryhodnosti instituce, skrytým poplatkům a možnosti pojistit si splátky se proti rizikům.

Proto jsou velmi dobře zvoleny hlavní komunikační výhody marblesTM půjčky, které jsou prezentovány v tisku. Není možné, aby se Beneficial Finance a.s. přetlačoval s bankovními obry o zákazníky pomocí nejnižšího úroku. Toho není ze své podstaty společnost Beneficial Finance a.s. schopna. Proto musí nabízet jiné výhody a tím se diferencovat od ostatních konkurentů. Reklamní sdělení podporující marblesTM půjčku by se dala shrnout do tří hlavních oblastí. 1) hrajeme s Vámi vždy fěr, žádné skryté poplatky, 2) bezpečnost úvěru, splátky si je možno pojistit, 3) stojí za námi nejlepší světová banka HSBC a my máme její zkušenosti. To jsou hlavní směry, kterými by se měla marketingová komunikace marblesTM půjčky ubírat. Přidala bych ještě jedno sdělení a to 4) vaše soukromá citlivá data jsou u nás v bezpečí a jednání o úvěru je diskrétní. Toto sdělení se opírá o skutečnost, že zákazník stále ještě považuje půjčku jako něco nepřátelského, za co by se měli stydět. Stále se nechlubí sousedům, jak výhodnou půjčku si vzal, protože sama informace, že si musel vzít půjčku není vůbec lichotivá. Pokud budeme prezentovat skutečnost, že existuje možnost vyřízení bez nutnosti chodit na pobočku, je možné, že to přesvědčí stydlivé a plaché, nebo prostě ty, kteří nemají dobrý pocit při vyřizování záležitostí v bance.

8.3.4 Sestavení mediaplánu

Vytváření media plánu je velmi složitá operace. Proto se firma Beneficial Finance rozhodla, že bude využívat služeb mediální agentury MindShare. Ta má veškeré vybavení a možnosti na průzkumy a informace o čtenosti periodik. Mediaplán se ve firmě Beneficial Finance vždy schvaluje na čtvrtletí. Díky výsledkům z prvního čtvrtletí tohoto roku lze vysledovat účinnost jednotlivých titulů. Díky pokročilým analýzám týkajících se odezvy

a rizikovosti čtenářů jednotlivých titulů, můžeme celkem přesně identifikovat nejlepší tituly, které přináší nejen velký počet hovorů, ale i kvalitní žadatele. Beneficial Finance a.s. využívala tituly Katka, Story, Magazín Právo + TV, Rytmus života, Blesk Magazín, Žena a život, Týdeník Televize a TV magazín. Nejlépe s osvědčil TV magazín. Ten generoval největší podíl hovorů na callcentru následoval jej Blesk magazín. Beneficial Finance a.s. má vytyčené cíle, kterých by chtěla tento kvartál dosáhnout. Proto doporučuji, aby bylo maximálně využito nejefektivnějších titulů a těmi jsou TV magazín a Blesk magazín.

Protože by se mohli čtenáři těchto periodik vyčerpat, je třeba neustále testovat a zkoumat i jiná periodika. Beneficial Finance v současném mediaplánu bude testovat TV přílohu deníku Sport, kde si slibuje velký úspěch. Stále je třeba televizní magazíny podporovat life-stylovými periodiky jako je Katka nebo Žena a život. Velmi se přikláním k využití magazínu Práva, který stále platí za seriózní noviny. Naopak jsem přesvědčena o tom, že čtenáři Hospodářských novin, MF DNES a Lidových novin tak úplně nesouhlasí s cílovou skupinou marblesTM půjčky. Velmi dobře by se mohl osvědčit časopis Překvapení, jehož čtenáři jsou velmi aktivní. Díky charakteru periodika jsou ochotni odpovídat a aktivně komunikovat. Snad tedy budou aktivně volat i na základě inzerátu marblesTM půjčky.

Také cílová skupina by mohla odpovídat. Je to časopis pro ženy, které mají více volného času, patří do střední třídy a mají děti. Kvůli image bych ovšem zařadila ještě několik málo inzercí v dražších časopisech na kvalitním papíře. V úvahu by přicházel Žena a život nebo Rytmus života.

V mediaplánu se ještě neobjevily žádné hobby magazíny. Pokud budeme vycházet z předpokladu, že si lidé velmi často půjčují na nové vybavení bytu, rekonstrukce koupelen nebo kuchyní, na budování bazénu či sauny, je více než vhodné inzerovat v časopisech jako jsou Moderní bydlení, Living, Bydlení, Pěkné bydlení, Chatař a chalupář, atd.

8.3.5 Rozběhnutí mediaplánu

Jak jsem již předeslala, mediaplán je schvalován vždy na 3 měsíce. Během tohoto období je třeba sledovat odezvy jednotlivých médií a operativně měnit složení inzerce, pokud by se jeden kanál zdál naprosto nevhodný. S tím souvisí předposlední bod projektu a tím je monitoring odezvy (response).

8.3.6 Monitoring

Monitoring response dělají jak pracovníci callcentra tak přístroj. Přístroj zaznamenává počet příchozích hovorů do callcentra a počet skutečně obslužených telefonátů. To pomáhá při určování kapacit na následující dny. Telefonisté se ptají volajících v jakém titulu je inzerát zaujal. Celý problém vidím v současné době v tom, že dotazování a odpovědi nejsou přesné. Pokud se telefonista zeptá na časopis, ve kterém zákazník viděl inzerci a ten mu odpoví, že v TV magazínu, je možné, že zákazníci nazývají TV magazínem každý časopis, který obsahuje TV program. Proto musíme vytvořit nové způsoby dotazování. Předpokládáme, že pokud někdo volá, tak má daný inzerát v ruce. Telefonista tedy musí více rozebírat, jaký že to magazín vlastně zákazník před sebou má. Pak by bylo možné lépe usuzovat z výsledků monitoringu na účinnost jednotlivých titulů. Oprostili bychom se od pochybností, zda je TV magazín opravdu tak účinný nebo se jedná pouze o chybu monitoringu. Další mediaplán by pak byl ještě lepší a účinnější než ten současný.

Každý rozhovor by se měl řídit schváleným scénářem. Kromě otázek, které se přímo vztahují k úvěrové smlouvě, by měl obsahovat i otázky pro monitoring. Např: Kde jste se dozvěděl o možnosti marbles™ půjčky? Kde jste viděl náš inzerát? K čemu byste rád použil poskytnutý úvěr?

Pro vývoj produktu a podmínek schvalování by bylo dobré provést test na zákaznících, kterým byl úvěr poskytnut. Po třech až šesti měsících by byli kontaktováni zákazníci buď telefonicky nebo poštou. Oběma způsoby by byli osloveni podle následujícího scénáře.

„Velmi děkujeme, že jste využili naší nabídky. Skutečně oceňujeme, že jste se stali našimi vynikajícími zákazníky. Chtěli bychom Vás touto cestou požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který nám velmi pomůže při zlepšování našich služeb." Následovat by mělo maximálně 15 otázek.

8.3.7 Hodnocení kampaně

Poslední fází je fáze hodnocení. Z analýz dobehnuté reklamní kampaně je třeba udělat závěry, poučit se z chyb a vytvořit lepší a efektivnější plán na další kvartál.

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo zlepšit marketingovou komunikaci společnosti Beneficial Finance a.s. Společnost má natolik propracovanou strategii marketingové komunikace, že není potřeba, aby byla nějakým radikálním způsobem měněna. Je to způsobeno nejen tím, že se může opřít o mnohaleté zkušenosti anglických kolegů, ale i výbornými schopnosti a vědomosti současného vedení.

V průběhu zpracování zmíněné problematiky jsem získala mnoho nových, velmi zajímavých poznatků o problematice marketingové komunikace v bankovníctví.

Nelze říci, že firma má v nějaké oblasti marketingové komunikace nedostatky, přesto se neustále snaží zlepšovat svá slabší místa. Je velmi otevřená novým nápadům a přístupům, které jsou dány mým částečným pohledem zvenčí a zkušenostmi s prodejem úvěrů v Asko – nábytek s.r.o.

Díky analýze jsem odhalila aktivity, které je možné zlepšit nebo inovovat a tím získat větší množství zákazníků.

Prvním zlepšením je zavedení kartiček pro zaměstnance retailových partnerů. Díky nim budou prodavači mnohem více motivováni nabízet prodej na splátky. Dosud provedené testy ukázaly, že můj předpoklad je správný.

Druhým zlepšením je revize marketingových materiálů pro Affinity Lending. Díky tomu, že byly zvoleny dvě klíčové zprávy: úroková míra 6,90% a exkluzivní nabídka, lze předpokládat, že nabídka osloví další zaměstnance stávajících partnerů.

Třetím projektem je projekt inovace mediaplánu. Společnost se stále zaměřovala na tiskoviny, které jí generují největší odezvu. Bylo by ale krátkozraké omezit se pouze na tyto magazíny. Proto navrhuji zaměřit se na hobby magazíny o bydlení, které budou generovat zákazníky i z jiného čtenářského okruhu.

Věřím, že všechna tato zlepšení budou nápomocna dalšímu rozvoji a růstu společnosti Beneficial Finance a.s. Velmi oceňuji, že mi společnost Beneficial Finance a.s. umožnila získat tak ucelený obrázek o fungování úspěšné středně velké společnosti v ČR a doufám v další úspěšnou spolupráci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 306 s. ISBN 80-7226-885-6
- [2] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Back, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- [3] DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 420 s. ISBN 80-7169-988-8
- [4] FIALA, P. *Projektové řízení : modely, metody, analýzy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2004. 276 str. ISBN 80-86419-24-X
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- [6] HAIR J. F., BUSH R. P., ORTINAU D. J. *Marketing research : a practical approach for the new Millennium*. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2000. 682 str. ISBN 0-256-19555-2
- [7] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0
- [8] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [9] NASH, Edward. *Direct marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4
- [10] OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2001. 223 str. ISBN 80-7261-047-3
- [11] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X
- [12] PELSMACKER, Patric De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

- [13] PERREAULT, W.D. *Basic Marketing, A Global-Managerial Approach*. Boston: McGraw-Hill. 2002. 815 str. ISBN 0-07-240947-9
- [14] PRAŽÁK, J. *Latinsko-český slovník*. 19.vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství. 1980. 1432 str.
- [15] STEHLÍK, E a kol. *Marketingová aplikace*. 1. vyd. Praha: Ediční oddělení VŠE. 1998. 213 str.
- [16] ŠOLC, V. *Očekávaný vývoj v komerčních komunikacích: Marketingová komunikace dnes a zítra* [online]. 23. dubna 2002, [cit. 10.1.2005]. dostupné z http://www.nar.cz/akce_reportaze/marketingova_komunikace/prilohy.htm
- [17] TORRES, M. *Marketing bankovních služeb*. 2. vyd. Praha: Bankovní institut. 1998. 219 str.
- [18] TRNKOVA, J. *Kritické faktory úspěchu při řízení plánování a projektů* [online]. [cit 30.4.2005]. dostupné z <http://www.projektoverizeni.cz/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Prvky komunikačního procesu [8].....	11
Obr. 2. Struktura marketingové komunikace podle Perreaulta [13]	13
Obr. 3. Image firmy [5].....	18
Obr. 4. Faktory ovlivňující image	21
Obr. 5. Uplatnění Paretova pravidla [16].....	25
Obr. 6. Trojimperativ projektu [18]	35
Obr. 7. Letáky využívané v prodejnách Asko-nábytek, s.r.o.	46
Obr. 8. Letáky využívané v prodejnách Electro World	47
Obr. 9. Letáky využívané v prodejnách INTERSPAR	47
Obr. 10. Letáky využívané	48
Obr. 11. Vnitřní struktura letáků využívaných v retailových obchodech.....	48
Obr. 12. Podval pro nabídkové katalogy	49
Obr. 13. Ukázka Asko Valentýnský leták.....	49
Obr. 14. Asko stříšky pro rozpis splátek (tent card)	50
Obr. 15. Plakáty velikosti A1	50
Obr. 16. Příklady tiskové reklamy marbles™ půjčky (1/2 4c na výšku)	54
Obr. 17 Příklady log vkládaných do TV programu	54
Obr. 18 Příklad inzerce marbles™ půjčky (1/2 4c na šířku)	55
Obr. 19 Příklad tiskové reklamy marbles™ půjčky (1 4c)	55
Obr. 20 Webové stránky http://www.beneficial.cz/	57
Obr. 21 Webové stránky http://www.beneficial.pl/	57
Obr. 22 Webové stránky http://www.marbles.cz/	58
Obr. 23 Webové stránky http://www.marbles.hu/	58
Obr. 24 Kartička pro zaměstnance BauMax (140 x 125 mm, po složení 70 x 125 mm) vnější strana.....	66
Obr. 25 Kartička pro zaměstnance BauMax (140 x 125 mm, po složení 70 x 125 mm) vnitřní strana	66
Obr. 26 Intranetová prezentace a inzerát do vnitropodnikového magazínu	70
Obr. 27 Plakát do prostor podniku.....	70
Obr. 28 Leták (297 x 210 mm rozložený, 99 x 210 mm výsledný).....	71

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací [12]	12
Tab. 2 Typy Public Relation (vlastní zpracování podle [12]).....	20
Tab. 3 Konkurence splátkových společností.....	42
Tab. 4 Konkurence marbles™ půjčky 1	43
Tab. 5 Konkurence marbles™ půjčky 2	44
Tab. 6 Projektový tým pro projekt odměňování prodávačů retailových partnerů.....	64
Tab. 7 Náklady spojené s projektem odměňování prodávačů retailových partnerů	64
Tab. 8 Projektový tým pro projekt revize marketingových materiálů pro afinitní partnery a oslovení nových skupin	68
Tab. 9 Projektový tým pro inovaci mediálního plánu pro značku marbles™	74