

Návrh komunikačního mixu pro Bibby Financial Services, a.s.

Bakalářská práce

Vedoucí práce:
Ing. Eva Skálová

Šárka Zapletalová

Brno 2017

Poděkování

Ráda bych poděkovala mé rodině a všem přátelům, kteří mě při psaní práce podporovali a opravovali chyby. Dále bych chtěla poděkovat svým kolegům z Bibby Financial Services, kteří mi poskytli cenné rady a doporučení při psaní této práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Návrh komunikačního mixu pro Bibby Financial Services, a.s.** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 18. května 2017

Abstract

Zapletalová, Š. Draft of a communication mix for Bibby Financial Services, a.s. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

The bachelor thesis deals with the analysis of the current state of marketing and communication mix in Bibby Financial Services, a.s. and suggestions for possible improvements in communication. The theoretical part describes marketing issues from a general point of view. This is followed by a practical part where the current state of marketing communication is analysed and proposals are made for increasing the efficiency of current channels and involving new ones.

Keywords

Marketing, on-line marketing, communication strategy, communication proposal, communication mix, marketing strategy, marketing plan.

Abstrakt

Zapletalová, Š. Návrh komunikačního mixu pro společnost Bibby Financial Services, a.s. Bakalářská práce. Brno: Mendelova Univerzita v Brně, 2017.

Bakalářská práce se zabývá analýzou současného stavu marketingového a komunikačního mixu ve společnosti Bibby Financial Services, a.s. a návrhem možných zlepšení v komunikaci. V teoretické části je popsána problematika marketingu z obecného hlediska. Na tu navazuje praktická část, kde je zanalyzován současný stav marketingové komunikace a uvedeny návrhy na zvýšení efektivity současných kanálů a zapojení nových.

Klíčová slova

Marketing, on-line marketing, komunikační strategie, návrh komunikace, komunikační mix, marketingová strategie, marketingový plán.

Obsah

1	Úvod	11
1.1	O Bibby Financial Services, a.s.	11
2	Cíl a metodika práce	13
3	Literární řešerše	14
3.1	Marketingová komunikace.....	14
3.2	Komunikační mix.....	15
3.3	Nástroje marketingové komunikace	17
3.3.1	Reklama	17
3.3.2	Podpora prodeje.....	19
3.3.3	Přímý marketing.....	19
3.3.4	Public relations	20
3.3.5	Osobní prodej	21
3.3.6	On-line marketing	22
	Webové stránky	22
	Adwords, Sklik.....	23
	Sociální síť.....	24
4	Vlastní práce	26
4.1	Analýza prostředí	26
4.1.1	Analýza PEST.....	27
4.1.2	Situační analýza 5 C.....	27
4.1.3	SWOT analýza.....	29
4.1.4	Navrhované strategie na základě SWOT analýzy	30
4.2	Marketingový mix Bibby Financial Services, a.s.	31
4.2.1	Product	31
4.2.2	Price	33
4.2.3	Place.....	33
4.2.4	Promotion.....	33

4.3	Současný komunikační mix	34
4.3.1	Reklama	34
4.3.2	Podpora prodeje.....	35
4.3.3	Přímý prodej	36
4.3.4	Public Relations.....	36
4.3.5	Osobní prodej	38
4.3.6	On-line marketing	38
	Webové stránky	38
	Adwords / Sklik	42
	Sociální sítě	43
4.4	Návrh komunikačního mixu.....	43
4.4.1	Využití masmédií	44
4.4.2	Reklamní předměty s nápadem	44
4.4.3	Zajímavý e-book výměnou za e-mailovou adresu.....	45
4.4.4	Spolupráce s copywritery	45
4.4.5	Nové segmenty	46
4.4.6	PR	46
4.4.7	On-line marketing	46
4.4.8	Jedna agentura na vše	48
4.4.9	Aplikace pro spojení s BFS.....	48
5	Diskuze	49
6	Závěr	50
7	Literatura	51

Seznam obrázků

Obrázek 1 Logo Bibby Financial Services, a.s.	11
Obrázek 2 Model komunikačního procesu	14
Obrázek 3 Model AIDA	15
Obrázek 4 Složky marketingového mixu.....	16
Obrázek 5 Vztah mezi 4P a 4C	16
Obrázek 6 Proces plánování reklamy	18
Obrázek 7 Hlavní cíle public relations	20
Obrázek 8 Fáze osobního prodeje.....	22
Obrázek 9 Typy reklam v Google Adwords	23
Obrázek 10 Organické a placené vyhledávání.....	24
Obrázek 11 Reklamní inzerce v Hospodářských novinách	35
Obrázek 12 Reklamní předměty	35
Obrázek 13 Pozvánka na Festival Exportu	37
Obrázek 14 Webové stránky BFS.....	39
Obrázek 15 Textová reklama ve vyhledávání – klíčové slovo factoring.....	42
Obrázek 16 Bannerová reklama BFS.....	43
Obrázek 17 Reklamní kapesníčky v designu bankovky	45
Obrázek 18 Chatovací okno na stránkách BFS UK.....	47
Obrázek 19 Návštěvnost stránek z mobilních zařízení	48
Obrázek 20 Reklamní inzerce v Hospodářských novinách	54
Obrázek 21 Reklamní advertorial v Hospodářských novinách	54
Obrázek 22 PR článek v Hospodářských novinách	55
Obrázek 23 Leták Provozní financování	55
Obrázek 24 Nový leták Provozní financování	56
Obrázek 25 Leták Exportní financování	57
Obrázek 26 Nový leták exportní financování	58
Obrázek 27 Leták Nabídka financování	59
Obrázek 28 Leták O Bibby v kostce	60
Obrázek 29 Vzor newsletteru	61
Obrázek 30 PR článek v MontyRich	62
Obrázek 31 PR článek v MontyRich	63
Obrázek 32 PR článek v MontyRich	64
Obrázek 33 Článek v Bibby News – jaro 2017	65
Obrázek 34 Článek v Bibby News – jaro 2017	66
Obrázek 35 Článek v Bibby News – jaro 2017	67

Seznam tabulek

Tabulka 1 Důvody využití sociálních sítí	25
Tabulka 2 SWOT analýza	27
Tabulka 3 Matice SWOT pro Bibby Financial Services	30
Tabulka 4 Segmentace klientů	32
Tabulka 5 Návštěvnost produktových stránek BFS	40
Tabulka 6 Návštěvnost stránky o nás a jejích podsekcí	41
Tabulka 7 Návštěvnost dalších stránek	41

Seznam zkratk

BFS – Bibby Financial Services, a.s.

BLG – Bibby Line Group

SME – malé a střední podniky

USPs – unique selling proposition – to, co má naše značka a ostatní ne

KPIs – Key Performance Indicators – klíčové ukazatele výkonnosti

PPC – pay per click – cena za klik

SEO – Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače

PBT – zisk / ztráta před zdaněním

B2B – business to business – firmy pro firmy

T/O – turnover – obrat

1 Úvod

Komunikace. Klíčový pojem a základní stavební kámen nejen mezilidských vztahů, ale i marketingových aktivit všech podnikajících osob a společností. Právě komunikace je dostává do povědomí cílových zákazníků a klientů, navazuje s nimi vztah a dává možnost zpětnému hodnocení. Marketing je tedy nedílnou součástí obchodní strategie všech podnikajících subjektů, které chtějí na trhu uspět.

Prvky, které ovlivňují rozhodnutí firmy ohledně plánování marketingových aktivit jsou velikost firmy, rozpočet na marketingové aktivity, technologie a velikost cílového trhu. Velikost marketingového oddělení se odvíjí zejména od velikosti společnosti. Menší firmy si vystačí s jedním marketérem, či tuto pozici zastává majitel sám. Větší firmy pak již mají svá marketingová oddělení nebo si najímají odborné agentury, pokud na některé oblasti už sami nestačí. U velkých korporací je mnoho marketingových strategií daných z centrály a na lokální úrovni se komunikace odvíjí od zadaného plánu.

Rozpočet je další položkou spjatou s velikostí společnosti. Představuje částku, kterou je firma ochotna pro marketing vyčlenit. Za marketingovou komunikaci je možné utratit nekonečné množství peněz. Tyto prostředky často neomezené ale nejsou. Rozhodnutí, do kterých aktivit bude firma investovat a najít vhodné komunikační kanály pro cílový segment je nelehký úkol.

Technologie dnešní doby umožňují být v komunikaci kreativní a inovativní, je možné tak využívat kanály, které nejsou tolik cenově náročné jako například reklama v televizi nebo billboardy u silnice. Jedná se zejména o on-line reklamu, která zahrnuje jak klasické PPC reklamy, či bannerové, ale také reklamy na sociálních sítích. Výhoda těchto druhů reklam je především v segmentaci a cílení, ale také společnost získává přesné výstupy – konverzní poměry, odkud návštěvník na web přišel – a těchto informací dále využívat ve svůj prospěch.

Pro tuto bakalářskou práci autorka vybrala společnost Bibby Financial Services, a.s., ve které pracuje již 4. rokem a v současné době jí byl svěřen úkol vést marketing společnosti. Nyní musí sestavit vhodnou strategii propagace společnosti. Tato příležitost si přímo říká o zpracování bakalářské práce na stejné téma.

1.1 O Bibby Financial Services, a.s.

V úvodu práce bude společnost Bibby Financial Services, a.s. nejdříve představena. BFS je dceřinou společností velké nadnárodní korporace v rodinném vlastnictví, která je v současné době vedena již 6. generací rodiny Bibby, název společnosti Bibby je tedy ve skutečnosti příjmení.



Obrázek 1 Logo Bibby Financial Services, a.s.

Zdroj: Bibby Financial Services, a.s., 2017

Na počátku bylo přání malého chlapce, Johna, mít vlastní loď. Po svatbě si svůj sen splnil a v láskyplném opojení ji pojmenoval po své ženě Marry Bibby, čímž začalo i jeho samotné podnikání. Převážná společnost založil v roce 1807. A jelikož vítr foukal správným směrem, flotila se postupně rozrůstala z plachetnic a parníků až k ropným tankerům a lodím osobní přepravy. (Historie společnosti v ČR, 2015)

V roce 1980 byly podnikatelské aktivity rodiny Bibby diverzifikovány, a tak daly vzniknout dalším odvětvím. Bibby Distribution, Bibby Retail Services, GARIC, PLS, Bibby Line, Green Acres, Bibby Offshore, Bibby Marine, Bibby International Logistics. Společnosti se povětšinou zabývají různými druhy přepravy. Mimo to Bibby Retail Services je známý svou sítí supermarketů CostCutter, Green Acres zase lesními hřbitovy, Bibby Marine pro své ubytování na lodi. Pro naše účely nás bude zajímat větev Bibby Financial Services poskytující provozní financování malým a středním podnikům prostřednictvím 40 poboček ve 13 zemích. (Bibby Line Group, 2017) Hlavní sídlo BFS je ve Velké Británii, která v hierarchii společností stojí samostatně. Dále má své pobočky v Německu, Polsku, Francii, Holandsku, Česku, Slovensku, Irsku, Malaysii, Hong Kongu, Singaporu, Severní Americe a Kanadě. Po celém světě BFS zaměstnává více jak 1200 lidí. Že si váží svých zaměstnanců, protože na nich společnost stojí, dokazuje každoroční umístění v TOP100 nejlepších společností, pro které pracovat, v žebříčku Sunday Times¹. Poslední dva roky navíc na 33. (2017) a 31. (2016) místě.

V České republice sahá historie až do roku 1996, kdy vznikla společnost Cash Reform Factoring, a.s. vedená panem Janem Kuderou. Kapitálový vstup britské společnosti BIBBY GROUP OF FACTORS LTD proběhl v roce 2007 a poté v roce 2009 byla společnost Cash Reform přejmenována na Bibby Financial Services, a.s.. Vedením společnosti byl pověřen Ing. Michal Gabriel, MBA a v roce 2012 byl jmenován generálním ředitelem pro Českou a Slovenskou republiku, kterým je dodnes.

Ideu, že zaměstnanci jsou základ společnosti, BFS dodržuje také v ČR. Také zde se společnost snaží jít s dobou ve smyslu různých benefitů. Mezi nejzajímavější patří například zkrácené úvazky pro maminky s malými dětmi, či půl dne volna v den narozenin. (V Bibby Financial Services jsou klíčem k úspěchu zaměstnanci, 2016) Za největší benefit je však považováno celosvětové zastoupení. Díky tomu mohou zaměstnanci využít možnosti vycestovat a pracovat pro jinou pobočku, či několika týdenní stáž, kdy získávají zkušenosti od kolegů z odlišných trhů. Také účast na globálních projektech jim pomáhá ve zdokonalení si jazykových dovedností, ale také získávají globální nadhled.

¹ <http://appointments.thesundaytimes.co.uk/article/best100companies/>

2 Cíl a metodika práce

Cílem práce, která se bude zabývat komunikačním mixem společnosti Bibby Financial Services, a.s. je analýza současného stavu marketingové strategie, potažmo komunikace společnosti. Na základě zkušeností a poznatků autorky získaných studiem na Vysoké škole, ale také nových a úspěšných marketingových trendů a dlouholetou praxí ve společnosti, navrhnout úpravy a změny komunikační a marketingové strategie a návrh nových kanálů komunikace.

Návrh nové strategie by měl společnosti přinést více poptávek z přímého kanálu – tedy veškerých marketingových aktivit a tím přispět k růstu počtu klientů, potažmo zisku. Dalším z cílů je také zvýšení povědomí o značce a edukace o nových možnostech financování podnikatelských aktivit.

V práci bude zpracován základní literární přehled související s problematikou marketingové komunikace, který poslouží jako teoretický základ pro vlastní práci. Čerpáno bude z publikací jak českých autorů, tak zahraničních, ale také v případě on-line marketingu z webových stránek zejména společnosti Google, Seznam.cz a dalších.

V praktické části bude provedena analýza a zhodnocení současné komunikace společnosti. Při tvorbě nové marketingové strategie se bude vycházet z analýzy vnějšího a vnitřního prostředí pomocí SWOT. Systém cílů se podle Jakubíkové (2013, str. 156) má podobat pyramidě, kdy postupem dolů se cíle více konkretizují. Marketingové cíle, v podobě konkrétních čísel, jsou dané z celkové strategie a cílů společnosti. Marketingová strategie bude určovat základní směr ke splnění cílů a správnou volbu nástrojů.

Jedním z cílů společnosti je budování povědomí o BFS na českém trhu prostřednictvím akcí, na kterých zástupci prezentují jak služby BFS, tak celkově představují BFS jako alternativu provozního financování. Cílem této práce bude najít vhodný komunikační kanál, jak BFS v této aktivitě více podpořit. S budováním povědomí o značce souvisí také prezentace v tištěných periodikách či jejich on-line platformách a dalších sdělovacích prostředcích.

Dalším dílčím cílem je redesign veškerých propagačních materiálů, aby odpovídaly novému brand manuálu, který vyvinula centrála společnosti BFS, na základě průkumu trhu, a požadavkům dnešní doby na jednoduchost a věcnost.

Na základě získaných poznatků vypracujeme návrh komunikační strategie společnosti pro rok 2017.

3 Literární rešerše

Literární rešerše poslouží jako teoretický základ pro další práci. Budou popsány základní pojmy marketingové komunikace.

3.1 Marketingová komunikace

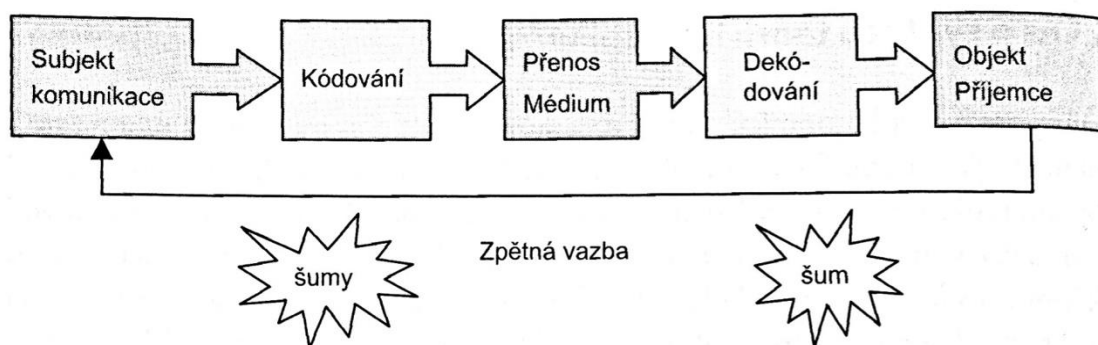
Každá společnost, podnikající na trhu, nějakým způsobem komunikuje a samotná komunikace již dávno neslouží k pouhé výměně informací. Pojem marketingová komunikace Karliček (2016, str. 10) vysvětluje jako „*informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy své marketingové cíle.*“

Hesková (2009, str. 51) marketingovou komunikaci definuje jako „*formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních anebo budoucích (potencionálních) zákazníků.*“ Firma v podstatě informuje trh o tom, že jsou zde a co nabízí svým zákazníkům.

Podle Freye (2011) je komunikace stále selektivnější a spotřebitel si má z čeho vybírat, což také dělá. Zvažuje pro a proti, co mu daná firma, produkt přinesou, jakou má přidanou hodnotu. Na základě těchto poznatků se rozhoduje, kterou firmu si k uspokojení svých potřeb vybere.

Marketing je podle Příkrylové a Jahodové (2010) funkce firmy, která definuje cílového spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. Obecně je komunikace předání určitého sdělení od zdroje k příjemci. Příjemci jsou jak potencionální či současní zákazníci, tak další zájmové skupiny nebo zprostředkovatelé, zaměstnanci, akcionáři, média apod.

Cílem marketingové komunikace je tedy přesvědčit zákazníka ke koupi, v konkurenčním prostředí se dále doporučuje budovat vztah s již přesvědčeným zákazníkem, protože je to levnější způsob komunikace.



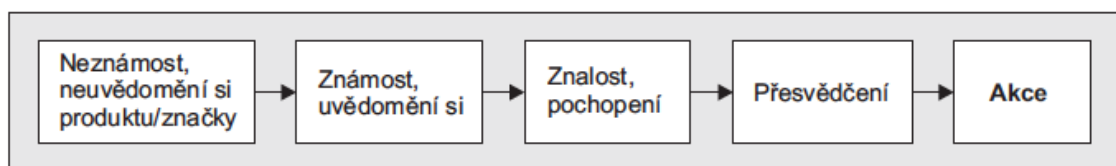
Obrázek 2 Model komunikačního procesu
Zdroj: Příkrylová, Jahodová (2010)

Jakubíková (2013, str. 51) ve své knize uvádí, že marketingový koncept je „*obchodní filozofie, která říká, že úspěšné dosažení organizačních cílů je založeno na učení potřeb zákazníka a jejich plnění efektivněji, než to dělá konkurence.*“ Je tedy nutné se zaměřit na potřeby zákazníka a vyřešit jeho problém, kterému čelí, nikoliv pouze plnění

cílů společnosti. V takovém případě nemůže být firma na trhu úspěšná. Náš zákazník, náš pán. Základním posláním je odlišnost od nabídky konkurence v oblastech, které jsou pro zákazníka důležité.

Dále ve své knize (Jakubíková, 2013, str. 296) uvádí 5M marketingové komunikace: mission – poslání, message – sdělení, media – použití média, money – peníze, measure – měření výsledků. Komunikaci dle Jakubíkové (2013) lze dělit mnoha způsoby. Jedním z nich je dělení na komunikaci tematickou – o produktu, o značce, a komunikaci zaměřenou na image – vztahy s klienty, posílení povědomí o značce.

Model AIDA ukazuje, co je úkolem marketingové komunikace. Zobrazuje průchod kupujícího jednotlivými fázemi nákupního rozhodnutí.



Obrázek 3 Model AIDA
Zdroj: Jakubíková (2013)

Mezi marketingovou komunikací spadá veškerá komunikace plynoucí ven z firmy. Vše, co zaměstnanci, klienti a zprostředkovatelé sdělují na trhu o dané společnosti je její marketingovou komunikací.

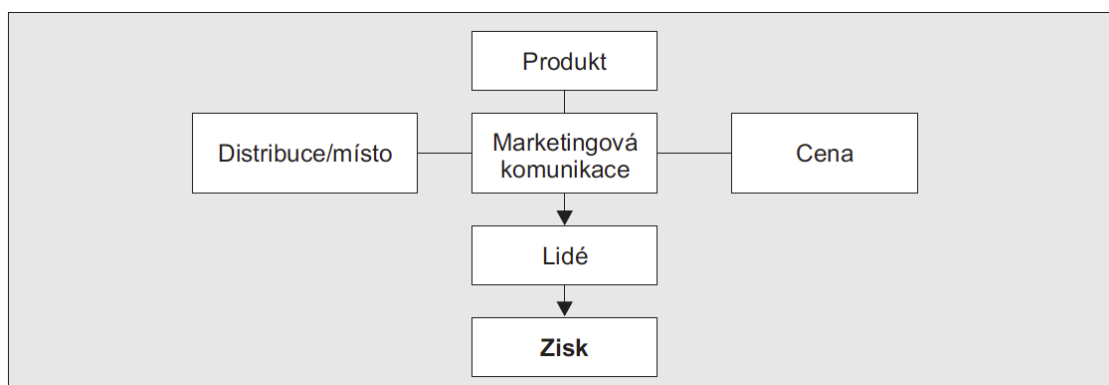
Kotler (Kotler, Keller, 2013, str. 516) definuje marketingovou komunikaci jako „prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a jejich značkách. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy.“

3.2 Komunikační mix

Nejnámější definice marketingového mixu se schovává pod čtyřmi písmeny P. To ostatně uvádí i Příkrylová (2010, str. 16), která člení marketingový mix, známý jako 4P následovně:

- product – produkt uspokojuje zákaznickovy potřeby a přináší mu užitek,
- price – cena je hodnota, kterou zákazník musí zaplatit, aby produkt získal. Může to být ale také náklad ve formě ušlé příležitosti,
- place – distribuce nebo také místo prodeje, jakým způsobem se produkt dostane k zákazníkovi,
- promotion – propagace samotného produktu, jakým způsobem ho přiblížíme zákazníkům, jakým způsobem budeme komunikovat;

Jakubíková (2013, str. 190) definuje pojem marketingový mix jako „soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejlépe potřebám a přáním cílového trhu.“ Opět z daného vyplývá, že vše, co společnost dělá a komunikuje, musí mít za cíl uspokojení potřeb a zájmů klienta. Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.



Obrázek 4 Složky marketingového mixu
Zdroj: Jakubíková, 2013

Podle jiných zdrojů (Hesková, 2009) byl model 4P v moderní marketingové komunikaci nahrazen modelem 4C, který se více zaměřuje na spotřebitele. Také Jakubíková (2013, str. 191) se k tomuto názoru připojuje. Pro určení vhodné strategie je potřeba znát našeho zákazníka – Consumer solution. Customer cost – výdaje za náš produkt ve srovnání s konkurencí. Convenience – vhodně zvolená strategie komunikace. Communication – způsob přenosu informací o produktu směrem k zákazníkovi.

Čtyři P	Čtyři C
produkt (<i>product</i>)	hodnota z hlediska zákazníka (<i>customer value</i>)
cena (<i>price</i>)	náklady pro zákazníka (<i>cost to the customer</i>)
místo (<i>place</i>)	pohodlí (<i>convenience</i>)
marketingová komunikace (<i>promotion</i>)	komunikace (<i>communication</i>)

Obrázek 5 Vztah mezi 4P a 4C
Zdroj: Jakubíková (2013)

Dále Karliček (2016, str. 17) ve své knize uvádí, že komunikační mix se skládá ze sedmi hlavních disciplín – konkrétně reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. Volba komunikačního mixu záleží na stanoveném cíli každé kampaně a také na charakteru trhu, na kterém společnost působí.

Jakubíková (2013, str. 193) uvádí také další definice marketingového mixu. 4P, jehož složkami jsou – participation (účast), peer to peer communication (komunikace v sociálních sítích), personalization (personalizace), a predictive modeling (prediktivní modelování). Dalším je marketingový mix 4S, známý jako webový – scope (dosah), site (umístění), synergy (synergie), system (zařízení). Další koncepce 4S je – segmentace zákazníků, stanovení užitku, spokojenost zákazníků a soustavná péče.

Přesný návod, jakou strategii marketingového mixu zvolit, v podstatě neexistuje. Při sestavování se musí dbát na to, aby byl sestaven co nejlépe a byl flexibilní na změny prostředí. Cílit by se mělo na potřeby zákazníka a jejich uspokojení.

Pro účely této práce bude následně využito definice 4P – product, price, place a promotion, protože společnost necílí na koncového zákazníka, ale na další společnosti v sektoru B2B.

3.3 Nástroje marketingové komunikace

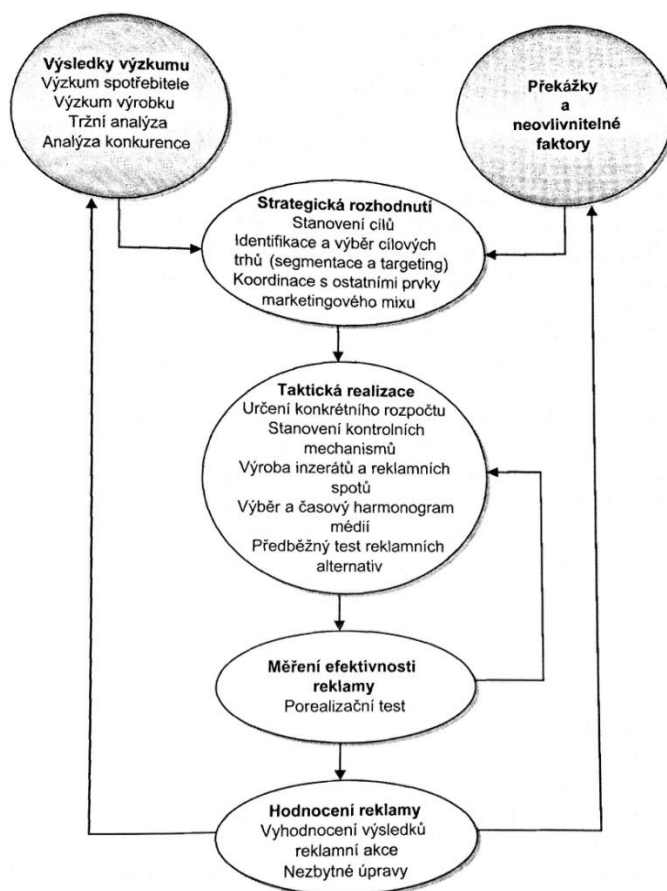
Jakých nástrojů se využívá při propagaci bude uvedeno v následujících několika bodech.

3.3.1 Reklama

Reklama hýbe světem. Jedná se o nejzákladnější komunikační disciplínu, která slouží k navázání vztahu s potencionálním nebo stávajícím zákazníkem. Podle Karlíčka (2016, str. 49) je komunikace v reklamních médiích spojena s bezprostředním a výrazným růstem prodeje. Na druhé straně jsou však lidé reklamou zahlceni a pomalu ji přestávají vnímat, o to více je třeba dbát na kreativní a originální ztvárnění, které skutečně zaujme.

Jakubíková (2013, str. 308) definuje reklamu jako „*placenou formu neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.*“ Výhodou reklamy je, že osloví velké procento publika. Naopak nevýhodou je, že se jedná pouze o jednosměrnou komunikaci bez zpětné reakce.

Na následujícím obrázku je uvedený proces plánování reklamy.



Obrázek 6 Proces plánování reklamy
Zdroj: Přikrylová, Jahodová (2010)

Proces plánování vychází z komunikačních cílů každé společnosti. K dobrému stanovení strategie je potřeba začít u průzkumu trhu. Ten dává základ ke stanovení strategických cílů a rozhodnutí, která jsou transformována do konkrétní podoby rozpočtu, kreativity a výtvarného projevu, časového plánu a v neposlední řadě výběru médií. Poslední důležitá věc je měření efektivity a rentability kampaně a závěrečné hodnocení.

Pokud jde o média, tím rozhodně nejznámějším je bezesporu televize. Největší podíl na příjmech z televizní reklamy dle Karlička (2016, str. 52) zaujímá TV Nova a TV Prima, kterým připadá 90 %. Dalším v pořadí je rozhlasová reklama, kde nejde už pouze o reklamní spoty ve vysílání, ale také různé soutěže financované zadavateli reklamy či product placement. Dále je možné zmínit tiskovou reklamu v novinách a časopisech, které mívají různou podobu. Buď je možné reklamu najít v podobě přímé inzerce nebo PR článku. Ve formě článku na zajímavé téma je jako autor uveden zástupce firmy poskytující popsanou službu. Dalším tipem je venkovní reklama v podobě billboardů, světelné tabule a vitríny.

On-line formy reklamy budou detailněji popsány níže, jelikož se jedná o poměrně rozsáhlou problematiku, která bude v práci využívána nejvíce.

3.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je další nedílnou součástí marketingové komunikace společnosti. Podle Jakubíkové (2013, str. 315) „zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.“ Tyto podpůrné prostředky působí na zákazníka okamžitě a nutí ho dělat rychlá rozhodnutí. Většinou se jedná o slevové kupony, krátkodobé zvýhodněné nabídky apod.

Přikrylová a Jahodová (2010) definují následující typy podpor, podle cílové skupiny, na kterou se podpora zaměřuje:

1. Spotřební podpora prodeje – má vést ke zvýšení objemu prodejů a tržního podílu. Může se jednat o podporu na místě prodeje, další formou jsou upomínkové a dárkové předměty, kdy logo na nich umístěné připomíná dárce. Dalším typem jsou odměny za věrnost či nákupní slevy.
2. Obchodní podpora prodeje – nemusí být cílena pouze na konečného spotřebitele, ale může cílit také na zprostředkovatele obchodu. Cílem je přesvědčit mezičlánky, aby prodávaly právě náš produkt. Formy obchodní podpory jsou např. různé typy slev, zboží zdarma nebo za symbolickou částku, motivační programy a soutěže v prodeji atd.
3. Podpora prodeje obchodního personálu – cílem je motivovat prodejní personál – zaměstnance, obchodní zástupce - k lepším pracovním výkonům. Mezi způsoby podpory řadíme soutěže v objemech prodeje, vzdělávání personálu, ocenění za výkony či prodejní pomůcky.

Podpora prodeje je však spojena s vysokými náklady, akční nabídky totiž snižují ziskovou marži. Nákladem mohou být také různé dárky a ceny do soutěží. Podle Karlíčka (2016, str. 97) má podpora prodeje pouze dočasný podpůrný efekt a jeho vysvětlení musíme hledat v psychologii. Výzkumy ukazují, že lidé se rozhodují pouze na základě pobídky nikoliv proto, že by věřili v kvalitu daného produktu. Postoje vůči značce tak zůstávají nezměněné.

3.3.3 Přímý marketing

Jedná se o přímou komunikaci mezi firmou a konečným zákazníkem. Největší výhodou tohoto typu propagace je snadná měřitelnost. Karlíček (2016, str. 73) uvádí, že direct marketing umožňuje 1. Přesné cílení, 2. Adaptaci sdělení na míru zákazníkovi a 3. Vyvolání okamžité reakce. Přikrylová a Jahodová (2010, str. 95) popisují přímý marketing jako jakousi syntézu několika nástrojů (reklamy, podpory prodeje a výzkumu trhu) v jeden proces. Ty také uvádí dělení nástrojů přímého marketingu na 4 části: direct mail (přímá zásilka, může být adresná i neadresná, rozesílání katalogů či jiných propagačních předmětů), telemarketing (kontakt pomocí telefonu - mluvíme o aktivním a pasivním telemarketingu), reklama s přímou odezvou (teleshopping - u nás není příliš rozšířen), on-line marketing (komunikace prostřednictvím elektronických zařízení - e-mail, newsletter).

Oproti jiným masovým druhům reklamy je přímý marketing zacílen na úzký okruh lidí, díky tomu je možné direct mailly personalizovat. Je zapotřebí mít kvalitní databázi, aby byla oslovena relevantní skupina lidí (současní zákazníci, lidé, kteří u nás

v minulosti nakoupili apod.). Proto si většina společností již v dnešní době takové data-báze vede a rozděljuje je do skupin podle zájmů.

U e-mailingu a dalších příkladů přímého marketingu je vhodné uvést takzvanou výzvu k akci „call to action“. Měla by být dostatečně urgentní, aby zákazníka motivovala k okamžité odpovědi. Toho může být dosaženo například akční limitovanou nabídkou. Podle Karlíčka (2016, str. 77) více než polovina adresátů mailingu odpoví do 24 hodin od spuštění kampaně a 90 % jich pak zareaguje do týdne.

3.3.4 Public relations

Jakubíková (2013, str. 317) definuje PR jako „*nástroj, který se zaměřuje na vytváření, udržení a řízení komunikačních procesů mezi podniky, organizacemi a institucemi a do skupin rozčleněné veřejnosti s cílem dosáhnout vzájemného porozumění, pochopení a důvěry na základě vyrovnání zájmů všech zúčastněných.*“

Podle Karlíčka (2016, str. 119) prostřednictvím PR společnost cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace.



Obrázek 7 Hlavní cíle public relations

Zdroj: Karlíček (2016, str. 119)

Prostřednictvím PR je veřejnost informována o novinkách z firemního prostředí, zároveň je šířena dobrá pověst značky. Důvěryhodnost je nejdůležitější charakteristikou PR. Na rozdíl od reklamy musí být informace podloženy statistikami a výzkumy, kdežto u reklamy je sázeno spíše na superlativy a vyzdvižení pozitiv. V rámci PR se usiluje o to, aby články a publikace převzaly třetí strany – jako odborné časopisy a novináři pro své noviny.

Základní nástroje public relations jsou shrnuty ve zkratce PENCILS (Jakubíková, 2013, str. 318):

- P – publications – veškeré publikace (výroční zprávy, podnikové časopisy, ...)
- E – events – akce na veřejnosti (přednášky, veletrhy, veřejná vystoupení, ...)
- N – news – novinky, tiskové zprávy
- C – community involvement activities – veřejně odpovědné projekty
- I – identity media – projevy podnikové identity (hlavičkový papír, vizitky, ...)
- L – lobbying activities – ovlivňování legislativních opatření

S – social responsibility activities – budování dobré pověsti v oblasti sociální odpovědnosti

Dalším bodem je sponzoring, kdy společnost poskytuje finanční nebo věcný dar a očekává protislužbu, např. zveřejnění jako sponzora. Využívá se pro publikaci v místech, kde se vyskytuje cílová skupina.

Někdy je možné se setkat s názorem, že public relations neprodává, což není pravda, neboť dle Jahodové a Příkrylové (2010, str. 107) nic neprodává lépe než dobrá pověst společnosti.

3.3.5 Osobní prodej

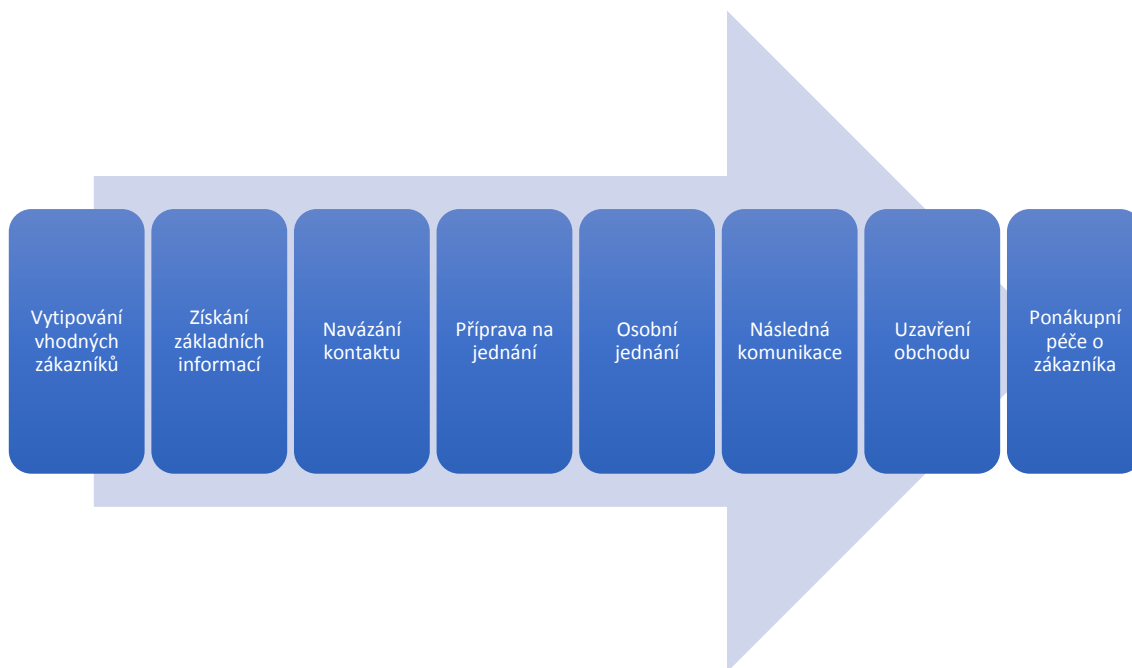
Definice osobního prodeje podle Jakubíkové (2013, str. 320) zní: „*osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce.*“ Tento osobní prodej může být realizován přímým kontaktem se zákazníkem, tzv. z očí do očí, či přes telefon nebo osobní korespondenci. Základem úspěchu je být ve správnou dobu, se správným produktem, ve správný čas u správného zákazníka. Výhodou pro prodejce při osobním prodeji je, že může přímo reagovat na svého zákazníka, okamžitě dostává zpětnou vazbu a v konečném důsledku má osobní prodej větší pozitivní vliv na loajalitu zákazníka.

Úkolem obchodníka je navázat osobní vztah se zákazníkem a porozumět jeho potřebám. Obchodní vztah založený na důvěře zajišťuje to, že se zákazník v budoucnu na obchodníka obrátí.

Na druhé straně je osobní prodej velmi časově náročný, jelikož trvá poměrně dlouhou dobu, než si obchodník se zákazníkem vybudují vzájemný vztah. Ani tímto způsobem není možné oslovit příliš velké množství lidí, je tedy potřeba si vybírat skutečně vážné zájemce z cílové skupiny.

Karlíček (2016, str. 162) definuje tři základní typy prodeje, kde lze osobní vztah uplatnit: prodej na trhu B2B, prodej velkoobchodníkům a distributorům a maloobchodní prodej. Také v BFS je tento typ prodeje uplatňován - v případě, že zákazník projeví zájem o služby prostřednictvím ostatních komunikačních kanálů, obchodník navazuje osobním kontaktem a schůzkou, aby byl schopný vyhodnotit potřebu daného zákazníka. Produktový mix potom sestavují na míru potřebám klienta.

Základní fáze osobního prodeje jsou zachyceny na následujícím obrázku:



Obrázek 8 Fáze osobního prodeje
Zdroj: Karlíček (2016, str. 166)

3.3.6 On-line marketing

S rozšířením internetu do domácností a firem se stala on-line reklama nedílnou součástí marketingové propagace. Ostatně je to nejrychleji se rozvíjející forma komunikace. Díky internetu je možné komunikovat s klienty, zvyšovat povědomí o značce, ale umožňuje taktéž přímý prodej. Podle Karlíčka (2016, str. 183) nakoupila na internetu v roce 2014 více jak polovina uživatelů internetu.

Reklama prostřednictvím internetových kampaní má nespočet výhod. Mezi ty hlavní podle Karlíčka patří: přesnost zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálního obsahu, jednoduchá měřitelnost a relativně nízké náklady.

Marketingové cíle by podle Šenkapouna (2015, Str. 58) měli být SMART – Specific (specifické), measurable (měřitelné), attainable (relevantní), time-bound (časově ohraničené). Není to samozřejmě dogma, ale vždy by měl být marketér schopen odpovědět proč danou kampaň dělá, jaký má smysl. SMART by měli být zejména ty dlouhodobé, časově a finančně nákladné aktivity.

Webové stránky

Téměř každá firma v dnešní době používá ke své propagaci webové stránky, na které odkazuje také poměrná většina reklam ať už na internetu nebo off-line.

Podle Karlíčka (2016, str. 184) jsou webové stránky formou direct marketingu, protože umožňují přímý prodej, přizpůsobují obsah každému návštěvníkovi a jejich efektivitu lze snadno měřit. Stejně tak je možné je chápat jako formu public relations,

prostřednictvím nich lze komunikovat s různými stakeholdery. Jejich obsah musí být zajímavý pro cílovou skupinu návštěvníků a umožnit jim snadnou orientaci a směřovat je ke konverzi – nákupu, odeslání poptávkového formuláře apod.

Adwords, Sklik

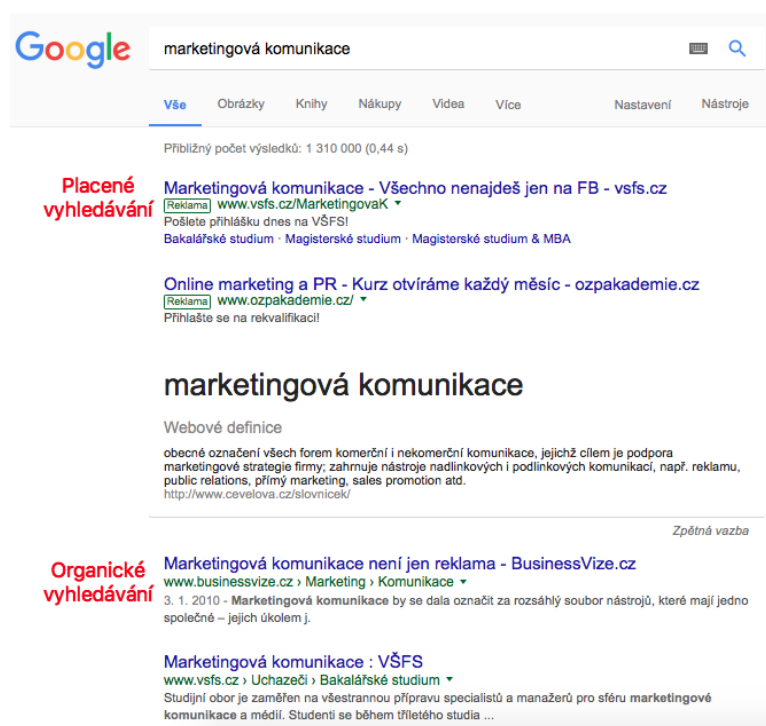
Adwords je reklamní program vydaný společností Google, díky němuž je možné vytvářet on-line reklamy. To stejné umožňuje Sklik, který je ale spravován společností Seznam.cz.



Obrázek 9 Typy reklam v Google Adwords
Zdroj: Definice Adwords, 2017

Díky těmto službám má marketér on-line propagaci plně pod kontrolou. Sám si stanovuje rozpočet, kreativitu a klíčová slova. Pokud je reklama nastavena špatně, může se společnosti velmi prodražit v tom smyslu, že je utracen nastavený budget, ale výsledky nulové.

V rámci Google Adwords, ale také Sklik, se rozlišují dva typy reklamy. Reklama ve vyhledávání a obsahová reklama. Nejprve bude uvedena reklama ve vyhledávání. Nejprve je třeba odlišit organické a placené vyhledávání. Organické vyhledávání je takové, kdy se odkaz na určitý web zobrazí, aniž by bylo využíváno placených reklam. Pokud je správně udělané SEO je velmi pravděpodobné, že se stránky budou zobrazovat na prvních pozicích. U placeného vyhledávání se po zadání klíčových slov odkaz zobrazuje na 1. nebo 2. pozici. Poznávacím znamením je rámeček reklama pod nadpisem.



Obrázek 10 Organické a placené vyhledávání
Zdroj: vlastní vyhledání na Google.cz

Aby reklamní kampaň byla úspěšná, je potřeba zvolit vhodná klíčová slova. Jsou to taková slova, která zákazníci vyhledávají, pokud hledají určitý produkt či službu. Při jejich hledání se tedy doporučuje představit si, že je marketér na místě klienta, co řeší a jaké zadává vyhledávací dotazy. Pokud se klíčová slova shodují s těmi vyhledávanými je pravděpodobné, že se reklama zobrazí. Vzhledem k podmínkám pro zobrazení nelze stoprocentně tvrdit, že se reklama zobrazí. Těmi podmínkami jsou konkurence, stanovená maximální cena za klik apod.

Dalším typem reklamy je obsahová reklama, která se dále dělí na bannerovou, textovou reklamu, Gmail a aplikace.

Bannerová reklama je interaktivním typem reklamy, kdy se zobrazují pohyblivé obrázky a odkazují k provedení akce – navštívení stránky inzerenta. Textová reklama v obsahové reklamě má obdobnou formu jako ve vyhledávání. Gmailová reklama se zobrazuje v e-mailových účtech uživatelů gmailu. Reklama v aplikacích se poté zobrazuje v určitých aplikacích.

Sociální sítě

Karlíček (2016, str.196) definuje sociální média jako „*Otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí*“. Uživatelé prostřednictvím sociálních sítí vytváří a sdílí různý obsah – zážitky, fotografie, zajímavé články. Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook, LinkedIn či Instagram. Největší online sociální síť Facebook má v ČR více jak 4,5 mil. uživatelů (Hušková, 2016).

Důvodů, proč uživatelé sociální sítě navštěvují, je několik a jsou shrnuty v následující tabulce:

Abych byl/a v kontaktu s přáteli	85 %
Na plánování se svými přáteli	49 %
K organizování akcí	34 %
K získávání rad a doporučení	33 %

Tabulka 1 Důvody využití sociálních sítí

Zdroj: Karlíček, 2016

Z výše uvedeného obrázku vyplývá, pokud firma preferuje využití sociálních sítí jako formy reklamy, může jich využít k rozeslání pozvánek na akci, či informovat cílovou skupinu o novinkách z oboru.

Bodnar (2012, str. 128) ve své knize uvádí 3 důvody, proč založit stránku na facebooku pro B2B společnosti:

Search – vyhledávání – díky vyhledávačům facebooková stránka pomáhá společnosti v jejím vyhledávání. Ve chvíli, kdy má stránka 25 fanoušků, může si firma zvolit URL adresu jakou potřebuje a uvést do ní základní klíčové slovo nebo lépe název společnosti. Nedílnou součástí je provázání facebookových a webových stránek prostřednictvím odkazů. To také pomáhá ve vyhledávání. Dále je facebooku využíváno k hodnocení společnosti, spokojení klienti budou nejlepším doporučením pro firmu.

Reach – dosah – čím více lidí je obsahem zasaženo, tím lépe pro společnost. Ne-ní důležité kolik fanoušků stránka má, ale jak daleko se obsah prostřednictvím sdílení dostane a kolik lidí zasáhne. Průměrný uživatel má 130 přátel, prostřednictvím sdílení se článek může dostat k lidem, na které například v počátku nebylo vůbec cíleno, ale mohou být pro firmu zajímaví.

Content – obsah – obsah je klíčem k úspěchu na Facebooku, ale i jiných sociálních sítích. Když firma zveřejní článek, který je širší než jen o jejích produktech nebo společnosti, pro více lidí bude zajímavý. Pokud je v oboru něco zajímavé, o čem zatím nikdo nenapsal, je vhodné o tom napsat zajímavý a čtivý článek. Firma bude považována za specialistu v oboru, a to se na sociálních sítích počítá.

Sociální sítě jsou v podstatě nejlevnější formou on-line propagace pomocí content marketingu. Pokud společnost produkuje zajímavý a čtivý obsah, sama si díky němu naláká sledující uživatele, zvyšuje důvěryhodnost svého brandu a zákazníci přicházejí sami, už o firmě slyšeli, a jdou tak říkajíc na jistotu.

Existují názory, že sociální sítě nejsou vhodné pro B2B. Z prodejního hlediska je možné souhlasit, nicméně pro budování brandu je vhodný také tento prodejní kanál. Bodnar (2012). I za každou B2B společností jsou pouze lidé, kteří facebook mají a používají, takže pokud se značka dostane do jejich podvědomí, osloví společnost přímo ve chvíli, kdy její služby budou potřebovat. Nikdo nechodí na web, aby kontroloval novinky. Prostřednictvím sociálních sítí jsou šířeny publikované články mezi cílové publikum.

4 Vlastní práce

Marketingové kampaně začínají analýzou trhu, proto i tato práce bude uvedena analýzou vnějšího a vnitřního prostředí. Na tu bude navazovat analýza 4P a současné marketingové komunikace společnosti. Na základě získaných poznatků budou uvedeny návrhy na změny v komunikaci.

4.1 Analýza prostředí

Analýza PESTLE slouží k analýze okolního prostředí podniku. Jednotlivá písmena znamenají různé typy vnější faktorů:

- P – political – politické – politické vlivy,
- E – economical – ekonomické – vlivy národní (světové) ekonomiky,
- S – social – sociální – sociální změny, kulturní vlivy,
- T – technological – technologické – technologické vlivy,
- L – legal – legislativní – vlivy legislativy,
- E – ecological – ekologické – vlivy na životní prostředí;

Pro účely této práce bude použita pouze zkrácená verze PEST, protože business BFS nemá žádný vliv na životní prostředí, ačkoliv se snaží šetřit přírodu digitalizací procesů a také digitálním archivem, proto v současné době pracuje na projektu ePostupování. V praxi to bude znamenat, že veškeré dokumenty mezi BFS a klientem budou probíhat pouze elektronickou cestou, nikoliv papírovou (například poštovní zásilky, jako tomu je nyní).

V druhém kroku bude provedena Situační analýza 5 C. Pomocí situační analýzy společnost sbírá informace o svých silných a slabých stránkách, příležitostech a hrozbách.

- company (podnik) - analýza vnitřních podmínek organizace,
- customers (zákazníci) - analýza trhů, cílových zákazníků,
- competitors (konkurence) - analýza konkurence,
- collaborators (spolupracující firmy, osoby) - analýza osob, se kterými je možné navázat spolupráci,
- climate / context – další makroekonomické faktory vnějšího prostředí;

Obě tyto analýzy budou vstupními kroky pro analýzu SWOT. Ta se skládá ze 4 hlavních částí – silných a slabých stránek dané firmy nebo projektu, potenciálních příležitostí a hrozeb (název SWOT analýzy je vytvořen z počátečních písmen anglického názvu každé skupiny, tedy Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Podstata celé analýzy spočívá v zamyšlení se a nalezení co nejvíce charakteristik a příkladů v rámci každé skupiny a jejich vzájemném porovnání.

Vnitřní prostředí Vnější prostředí	Strengths Silné stránky	Weaknesses Slabé stránky
Opportunities Příležitosti	Strategie SO maxi – maxi	Strategie WO maxi – mini
Threats Hrozby	Strategie ST mini – maxi	Strategie WT mini – mini

Tabulka 2 SWOT analýza
Zdroj: Zapletalová, 2015

4.1.1 Analýza PEST

Smyslem PEST analýzy je identifikace nejvýznamnějších jevů pro každou skupinu faktorů, které ovlivňují nebo budou ovlivňovat společnost. Výstupy budou použity i jako vstup pro SWOT analýzu.

P – Political – politické

ekonomické sankce proti Rusku a vliv na podnikání v ČR,
referendum v Turecku – změna ústavy,
Brexit v UK;

E – Economical – ekonomické

zvýšení úrokových sazeb v ČR a vyšší finanční náklady na BFS,
mírný růst HDP v CZ (2,3% (Vývoj HDP v ČR, 2017)),
globální ekonomická situace v Evropě (speciálně Řecko),
ukončení intervence ČNB na kurz eura (27 CZK/EUR);

S – Social – sociální

lepší vztah s finančními zprostředkovateli;

T – Technological – technologické

aplikace technologických inovací – ePostupování, On-line poptávka po limitu
u pojišťovny, aplikace do mobilu pro správu účtu,
peer2peer platformy;

4.1.2 Situační analýza 5 C

Situační analýza pomáhá při zásadním rozhodování o budoucím vývoji společnosti. Pro BFS je sestavena z následujících 5 C, které společnost nejvíce ovlivňují.

Company

- absence on-line postupování,
- individuální řešení pro klienty,
- rychlost financování,
- dlouhodobé odborné znalosti,
- vyšší cena oproti bankovním poskytovatelům,

- nízké povědomí o značce BFS v ČR;

Customers

- cílovými zákazníky jsou firmy ze sektoru SME, ale společnost zajišťuje také individuální řešení pro velké korporátní společnosti,
- SME klienti z neregulovaných firem,
- SME klienti, kteří své pohledávky financují z dlouhodobých úvěrů,
- bankovní klienti, kteří v důsledku zpřísnění úvěrového procesu nedosahují na limity financování,
- klienti od konkurence,
- dodavatelé a dlužníci klientů BFS, dodavatelé a zákazníci dlužníků BFS,
- start-upy,
- exportní / importní společnosti,
- SME klienti ze všech průmyslových odvětví s dobrými zákazníky a s:
 - problémy s cash flow
 - potřebou navýšení finančních prostředků (se zachovanými bankovními limity)
 - opožděnými platbami (po splatnosti)
 - potřebou eliminace rizik nového zákazníka
 - potřebou finančního investičního plánu
 - začínající společnost v novém průmyslovém odvětví
 - špatnými finančními výkazy
 - na black listu u bank
 - exekucí, rizikem insolvence;

Competitors

- factoringová oddělení velkých bank – Factoring Komerční Banky, UniCredit Bank Factoring, ČSOB Factoring, Factoring České spořitelny, Raiffeisenbank factoring,
- malí poskytovatelé financování pohledávek,
- peer2peer platformy: Investaukce.cz, Spotipay.cz, Zaplacenka.cz, Zalep.to;

Collaborators

- české a slovenské obchodní komory,
- pojišťovny specializující se na pojištění pohledávek (Credendo, EUREL HERMES, COFACE, ATRADIUS),
- Česká exportní banka,
- EGAP,
- profesní a zájmové organizace,
- banky,
- nebankovní finanční instituce (FOREX),
- leasingové společnosti,
- družstevní záložny,
- pojišťovny;

Climate / Context – další makroekonomické faktory vnějšího prostředí

- ekonomické sankce proti Rusku a vliv na podnikání v ČR,

- globální ekonomická situace v Evropě (speciálně Řecko),
- zvýšení úrokových sazeb v ČR a vyšší finanční náklady na BFS;

4.1.3 SWOT analýza

SWOT analýza se skládá ze dvou částí, analýzy vnitřního prostředí a vnějšího prostředí. Některé body budou použity z předchozích analýz PESTE a 5C.

Vnitřní prostředí

Nejprve budou zhodnoceny silné a slabé stránky, tedy vnitřní analýza společnosti:

- **Strengths – silné stránky**
individuální řešení,
rychlé financování,
dlouhodobé odborné znalosti,
celková správa postoupených pohledávek,
pojištění pohledávek až do výše reálných 90 % nominálu pohledávky,
shromažďování informací o klientech / žadatelé sdílení mezinárodně;
- **Weaknesses – slabé stránky**
vyšší cena v porovnání s bankovním financováním,
nižší marketingová oslovitelnost,
administrativní náročnost postupování pohledávek – vše papírovou formou,
nízké povědomí o značce BFS v ČR (podíl na trhu kolem 2 % (Statistiky Asociace factoringových společností ČR, 2012)),
nízké povědomí o factoringu jako alternativě firemního financování;

Vnější prostředí

V druhém kroku budou pojmenovány vnější vlivy na společnost:

- **Threats – hrozby**
nárůst obchodní činnosti nezávislých factoringových konkurentů,
regulace odvětví factoringových poskytovatelů a dopady na finanční situaci,
vyšší apetit tradičních bank a bankovních factoringových společností,
ekonomické sankce proti Rusku a vliv na podnikání v ČR,
globální ekonomická situace v Evropě (speciálně Řecko),
zvýšení úrokových sazeb v ČR a vyšší finanční náklady na BFS,
vyšší riziko portfolia klientů BFS a vliv na rezervní fondy;
- **Opportunities – příležitosti**
mírný růst HDP v ČR (2,3 % (Vývoj HDP v ČR, 2017)),
získání SME klientů z neregulovaných firem,
získání SME klientů, kteří své pohledávky financují z dlouhodobých úvěrů,
získání bankovních klientů v důsledku zprůšnění úvěrového procesu banky kvůli regulacím EU,
získání klientů od konkurentů;

Matice SWOT

Nyní bude sestavena matice SWOT z analýz, které byly vypracovány výše. Matice SWOT a její strategie pomohou k závěrečnému návrhu pro společnost.

Vnitřní prostředí Vnější prostředí	Strengths Individuální řešení Rychlé financování	Weaknesses Vyšší cena Nižší informovanost o factoringu
Opportunities Klienti, kteří využívají úvěry Klienti od konkurence	Strategie SO maxi – maxi Individuální řešení pro klienty využívající úvěry Finance na účtu klienta do 24 hod.	Strategie WO maxi – mini Zvýšení povědomí o factoringu Nabídnout specifické řešení na míru i za vyšší cenu
Threats Zvýšení úrokových sazeb a vyšší finanční náklady Vyšší apetit bank a bankovních faktoringových společností	Strategie ST mini – maxi Nabízí něco navíc i za cenu vyšší marže – BFS je rychlejší než banky	Strategie WT mini – mini Nové produkty BFS Rozšíření povědomí o BFS jako alternativě financování

Tabulka 3 Matice SWOT pro Bibby Financial Services
Zdroj: Zapletalová, 2015

4.1.4 Navrhované strategie na základě SWOT analýzy

Strategie SO – maxi – maxi

V BFS hledají individuální řešení pro bankovní klienty, kteří financují svůj provoz formou úvěru. Pro velké korporátní společnosti nemusí být BFS na první pohled zajímavým finančním partnerem, ale kombinací produktů je schopna uspokojit také náročnější klientelu.

Bankovní factoringové společnosti nejsou natolik pružné a schvalování factorin-
gových linek může trvat až několik týdnů / měsíců, a i samotné financování může být časově náročnější. (Jak dlouho trvá vyřízení spolupráce) Společnost BFS je schopna financovat ihned a schvalování linek je otázka hodin/maximálně několika dní. Toho je potřeba využít jako konkurenční výhody.

Další výhodou je pojištění pohledávek prostřednictvím mezinárodní pojišťovny, jež nabízí klientům nestandardní krytí až ve výši 90 % nominálu pohledávky i na odbě-
ratele, které jsou ostatními pojišťovnami nepojistitelní.

Díky zastoupení na zahraničních trzích BFS pomáhá klientům s expanzí na za-
hraniční trhy. Pracovníci na zahraničních pobočkách prověřují nové odběratele, s kterými by chtěli tuzemští klienti navázat nové obchodní vztahy.

Strategie WO – mini – maxi

Klienti, kteří využívají financování formou úvěru často factoring neznají. V pří-
padě, kdy již klient nedosahuje na úvěrové limity, je pro něj factoring ideální volbou. Factoring klientovi umožní zrychlit cash flow a financovat tak své závazky a dosáhnout

např. na skonta. Nebo přijmout zakázky, které jinak musel odmítat kvůli nedostatku cash-flow.

Oproti konkurenci může BFS nabídnout své znalosti zahraničních trhů, pomáhá firmám exportovat. Zahraniční odběratele ověřují zaměstnanci ze zahraničních poboček.

Strategie ST – maxi – mini

Pomocí marketingových aktivit jsou zákazníci informováni o jiných možnostech financování jejich podnikání. V dnešní praxi je běžné prodávat na splatnost 60-90 dní, a veškeré peníze poté „leží“ podnikatelům v pohledávkách. Factoring je ideální volba jak z pohledávek získat finanční hotovost okamžitě a bez čekání. Zákazníci tak mají možnost využít dlouhé splatnosti jako své konkurenční výhody. Ačkoliv je factoring oproti jiným finančním produktům dražší, bezregresní factoring může zákazníka navíc ochránit před rizikem neúhrady postoupené pohledávky, pohledávka je v tomto případě pojištěna.

Strategie WT – mini – mini

BFS by mělo využít svého potenciálu a zkušeností i ze zahraničních poboček a investovat do nových produktů. Banky jsou svázané svou obchodní politikou (Protikorupční program ČSOB Factoring, 2012), a to je příležitost pro BFS vymýšlet klientům financování na míru, například financování potvrzených objednávek pro velké společnosti s finančně náročným výrobním cyklem, financování zásob atd..

4.2 Marketingový mix Bibby Financial Services, a.s.

V následujících několika odstavcích bude definován marketingový mix 4P pro Bibby Financial Services, a.s..

4.2.1 Product

Hlavním produktem společnosti je poskytování financování malým a středním podnikům formou factoringu. Mezi veřejností není tento pojem / způsob financování příliš známý. Jedná se o formu financování na základě postoupení pohledávek za odběrateli factoringové společnosti. Klient tímto krokem získá okamžitou hotovost za vystavené faktury a nemusí čekat na splatnost, která se často pohybuje na úrovni 90 i více dní.

Nabízené produkty jsou rozdělovány podle velikosti klientů na tzv. hlavní produkty a strukturované. Hlavní produkty jsou zejména pro malé a střední podniky a patří k nim regresní a bezregresní factoring. Ke strukturovaným produktům, které jsou vhodné spíše pro větší a korporátní klienty, patří Reverzní factoring, Financování potvrzených objednávek a Skrytý factoring.

	SME segment (XS/S)	Korporátní segment (M/L)
T/O	€ 100k - 2m	€ 2m - 50m
FIU	€ 20k - 200k	€ 200k - 4m
Produkty	Regresní / Bezregresní factoring	Mix hlavních a strukturovaných produktů
USPs	SMEs s T/O < € 2m Bezregresní limity a krytí Mezinárodní působení a inkaso Rychlá a jednoduchá komunikace	Diferencované (na míru) produkty Osobní přístup přidanou hodnotou Odborné znalosti a rizikový přístup Důvěrný účet pro skrytý factoring
Služby	Efektivní on-line podpora (eClient / eAssignment)	Osobní a personalizované služby
Zdroj	On-line leady / Partneři (Co-branded products)	Zprostředkovatelé / Klientská doporučení

Tabulka 4 Segmentace klientů

Zdroj: školící materiály Bibby Financial Services, a.s., 2017

Regresní forma financování je nejznámější z factoringového financování. Riziko z neúhrady pohledávek BFS nepřebírá. Pokud faktura nebude odběratelem uhrazena, vrací se zpět klientovi, aby si ji dále vymáhal sám. Vyplacené předfinancování se poté odečítá z doplatků.

Bezregresní forma už je zajímavější, jelikož pohledávky jsou pojištěny. BFS spolupracuje s britskou pojišťovnou, proto nabízí klientům pojistné limity, které tuzemské pojišťovny nenabídnou. Pojistné krytí se pohybuje až na úrovni 90 % hodnoty pohledávky, spoluúčast klienta v takovém případě je pak 10 %.

Reverzní factoring neboli obrácená forma financování. Tento typ financování je poskytován klientovi s vysokou bonitou. V takovém případě BFS financuje závazky klienta vůči dodavatelům, pojišťovnám či finančnímu úřadu. Finance jsou v tomto případě zasílány přímo na účet dodavatele a klient posílá úhradu na účet BFS po 90 dnech.

Financování potvrzených objednávek je vhodné pro firmy, které mají dlouhý výrobní cyklus svých produktů a než dojde k prodeji vyrobeného zboží, financuje firma vstupy a výrobu z vlastního kapitálu. BFS hradí závazky dodavatelům na základě potvrzené objednávky odběratele a klient má dodatečné cash flow na pokrytí dalších výdajů spojených s výrobou.

Skrytý factoring je vhodný v situacích, kdy odběratel odmítá factoring. Prakticky je situace řešena technickým účtem, který je vedený na jméno klienta, ale přístup do něj má BFS. Credit Controlleri, kteří mají ve správě klienty se skrytým factoringem

pohledávky upomínají jménem klienta, aby nedošlo k prozrazení této formy financování.

4.2.2 Price

Cena factoringového financování ve srovnání s běžným úvěrem je vyšší. Přínos, který factoring přináší je vyšší než cena. Factoringová společnost postoupením pohledávek na sebe přebírá také jejich správu. Klientovi odpadají veškeré starosti s urgováním úhrady a přináší jim úsporu času.

Konkrétně v BFS se cena financování skládá ze dvou složek. První z nich je úrok. Jelikož je BFS nezávislý poskytovatel provozních financování, bez přímé vazby na bankovní domy, nemá k dispozici vlastní kapitál pro financování tak velkých objemů pohledávek z vlastních zdrojů. Proto úrok slouží k pokrytí nákladů na financování.

Druhou složkou je paušální poplatek, který souvisí s pracností projektu a pokrytí rizika spojeného s financováním. Financování bonitních subjektů tak logicky bude levnější než financování rizikovějších odběratelů. Tyto dvě položky se však nesčítají dohromady, pro každou pohledávku se počítají zvlášť.

Možnosti krytí rizika byli zmíněny výše v kapitole produkt. S tím souvisí náklady na pojištění, které se k ceně přičítají.

BFS komunikuje cenu otevřeně. Klient má k dispozici ceník, což u některých bank nebývá zvykem.

Do ceny vstupuje také hodnota času, která je v dnešní době nejcennější. Klient prostřednictvím postoupení pohledávek získá čas navíc, který by za běžných podmínek věnoval urgováním splatnosti svých pohledávek. Může jej tak investovat do rozvoje businessu či získávání nových obchodních kontaktů.

4.2.3 Place

Distribuce služeb společnosti probíhá jednoúrovňovou cestou. Prodej factoringového financování BFS se uskutečňuje po celé republice prostřednictvím telefonních hovorů či osobních schůzek.

Centrálu má BFS v České republice v Brně na adrese Hlinky 118, která je dobře dostupná z dálnice D1 a zároveň s dostatečným množstvím parkovacích stání pro návštěvy klientů či obchodních partnerů. K dispozici je vstupní recepce se zasedací místností a menší konferenční prostor. Navazuje velký open space pro týmy operations a risk, kde probíhá každodenní správa klientů a řízení rizik. Další kancelář patří účetnímu týmu a následuje obchodní kancelář.

Obchodní kancelář má společnost BFS rovněž v Praze v Atriu Flóra na ulici Vinohradská. Kancelář je pronajímána na patře, kde se nachází více společností. Obchodní tým zde má k dispozici několik zasedacích místností a další prostory pro neformální setkání.

4.2.4 Promotion

Propagace společnosti a produktu probíhá několika způsoby. Jsou jimi aktivní prodej, propagace prostřednictvím osobních doporučení klienty, kteří již služby využívají a další externí zprostředkovatelé.

Každoroční klientské průzkumy prováděné nezávislou agenturou GFK ukazují, že 90 % (GFK, 2016) klientů je spokojeno se službami BFS a 63 % by je doporučilo svým obchodním partnerům či známým. Spokojený klient je nejlepší broker (zprostředkovatel). Klientům je za zprostředkování nabízena finanční odměna v různých formách. Buď finanční odměna jako taková nebo sleva na současné financování, kterou využívají nejčastěji.

Externí zprostředkovatelé bývají zástupci společností z různých oborů, kteří se pohybují po trhu či mají ve svém okolí firmu, která potřebuje dodatečné cash flow pro provoz společnosti. Mohou to být finanční poradci, brokerské společnosti, asociace sdružující malé a střední podnikatele.

Aktivní prodej jsou veškeré aktivity marketingového a obchodního oddělení na podporu prodeje. Marketingové aktivity budou řešeny dále v komunikačním mixu, proto nyní budou zmíněny pouze aktivity obchodního oddělení. Jednou z hlavních rolí obchodního manažera je pravidelná účast na networkingových aktivitách, kde navazuje a snaží se získávat nové kontakty ať už na potenciální klienty či další zprostředkovatele, kteří mu v získávání klientů mohou pomoci. Dále udržují kontakt se stávajícími zprostředkovateli a poskytují jim potřebná školení k propagaci BFS na trhu. Nedílnou součástí jejich činností je prezentace společnosti na akcích a seminářích, kde prezentují BFS a factoring jako alternativu provozního financování.

4.3 Současný komunikační mix

Komunikační mix a celkově komunikace společnosti podléhá předloze, která je definovaná skupinou Bibby Financial Services s působností po celém světě. Sestavený brand manuál je lokalizován na úrovni států a poboček. (Brand manuál, 2016)

Základní rysy v brand manuálu uvedené musí být striktně dodržovány jak interně, tak i prostřednictvím externích spolupracovníků. Jedná se zejména o grafika, či digitální a PR agentury.

4.3.1 Reklama

Masmédia jsou ideálním komunikačním kanálem zejména pro B2C segment, nikoliv však pro B2B. Tradiční reklamní formy se v BFS příliš nevyužívají. Důvodem je cena. Masová média jsou díky velkému zásahu dražší než jiné formy komunikace a nejsou zacílena na odpovídající cílovou skupinu. Dalším důvodem je jejich špatná až nulová měřitelnost, co se výsledků týče.

Reklama, která je v BFS v omezené míře využívána, je inzerce v tištěných periodikách. Níže je uvedeno několik příkladů tištěné inzerce z roku 2016. Opět nastává problém s měřitelností výkonu.

Představujeme se...

Mezinárodní obchod máme v krvi

„Exportérům poskytujeme financování nových projektů, minimalizujeme exportní rizika a dáváme neocenitelné rady o solventnosti jejich obchodních partnerů,“ říká v rozhovoru Michal Gabriel, ředitel společnosti Bibby Financial Services.



■ Můžete nám představit činnost Bibby Financial Services v České republice?
Jme největší nezávislé factoringové společnosti, která poskytuje provozní financování malým a středním podnikům. V České republice působíme pod hlavičkou Bibby Financial Services od roku 2007, v příštím roce tak oslavíme desáté výročí na zdejších trzích.

Finanční výdy přispíváme potřebám a podnikatelské situaci klientů – od regresního factoringu přes ochranu proti platební neschopnosti odběratelů až po strukturované financování výroby na míru.

Bibby má 40 poboček ve 14 zemích, proto je pro nás zajímavým cílovým segmentem financování exportérů, kde využíváme své znalosti o jednotlivých trzích.

V Česku naše exportní aktivity mezinárodně vzrostly o 67 procent a více než stoprocentní růst zaznamenali i náš regresní factoring.

■ Jaké služby pro exportéry Bibby Financial Services nabízí?
Mezinárodní obchod máme v krvi. Pramení z vlastní podnikatelské zkušenosti, jelikož naše sesterská společnost již více než 200 let provozuje námořní přepravu. Exportérům poskytujeme financování jejich nových projektů, minimalizujeme exportní rizika a dáváme neocenitelné rady o solventnosti jejich obchodních partnerů – při domácí i zahraniční expanzi. Podnikatelské se tak nebojí nových trhů, jazykových bariér ani kurzových rozdílů.

Michal Gabriel, ředitel Bibby Financial Services
Vystudoval Ekonomicko-správní fakultu Masarykovy univerzity v Brně, obor finanční podnikání se specializací na bankovníctví. Odborné znalosti si dále rozšířil studiem na University of Leicester a postgraduálním studiem MBA při Nottingham Trent University ve Velké Británii. Od května 2009 zastával pozici provozního ředitele, v roce 2012 byl jmenován generálním ředitelem české pobočky Bibby Financial Services.

■ Jak exportní factoring funguje?
Velmi jednoduše – po dodání zboží nebo služby svému zákazníkovi zašle exportér kopii faktury do Bibby. Na účet exportéra zašleme během 24 hodin zálohu až do výše 90 procent hodnoty faktury. Jakmile nám zahraniční odběratel fakturu uhradí, pošleme doplatek na účet exportéra. V případě exportu samozřejmě doporučujeme a zajišťujeme i ochranu proti platební neschopnosti či nevlídní zahraničního odběratele ve formě bezregresního factoringu.

■ Jaká doporučení máte jako specialista na financování exportu pro začínající vývozce?
Zjednodušeně můžeme začínajícím exportérům doporučit čtyři následující kroky:
1. Zjistěte si co nejvíce informací o destinaci, kam chcete exportovat. Vezměte v potaz všechny dovozní bariéry, kulturní rozdíly a specifika.

■ Je ještě něco, na co by si vývozci o zahraniční obchod měli dát pozor?
Například v Anglii je často zvykem požadovat takzvané testovací platební podmínky při nabízení spolupráce. Nebo možná exportér z Číny požádá předplatu ve výši okolo 30 procent při vystavení objednávky a plnou úhradu před naložením zboží.

Rádi klientům objasníme specifika jednotlivých destinací.

■ Které cílové exportní destinace vašich klientů jsou objemově nejvýznamnější?
Asi byste očekávali, že začnu vyjmenovávat exotické destinace, ale opak je pravdou. Naši klienti objemově nejvíce exportují do zemí, které jsou v bezprostředním okolí České republiky, jako jsou Německo a Rakousko, ze vzdálenějších například Itálie, Španělsko a Velká Británie. Samozřejmě nechybí ani exotické destinace, objemově však zatím nepředstavují velká čísla.

2. Odsouhlete si dopředu podmínky Incoterms (International Commercial Terms), abyste věděli, jaké přepravní a pojišťovací náklady vás čekají, a správně je zahrnují do koncové ceny zboží či služby.
3. Zvyšte svou konkurenceschopnost také tím, že budete fakturovat v místní měně nebo měně v dané ekonomice běžně používané.
4. V neposlední řadě je třeba mít pro expanzi na zahraniční trhy dostatečné cash flow, nejen pro neokládané komplikace, ale i na pokrytí rozdílů v obvyklých splatnostech faktur.

■ Jak se podle vašich zkušeností liší platební podmínky v jednotlivých zemích?
Pokud zůstaneme jen v Evropě, rozdíly jsou značné. Podle našich statistik je například průměrná splatnost pohledávek 67–75 dnů v Itálii či Španělsku, kdežto ve Švédsku jen 30 dnů a v Německu dokonce jen 24 dnů.

**Obrázek 11 Reklamní inzerce v Hospodářských novinách
Zdroj: Bibby Financial Services, a.s., 2016**

4.3.2 Podpora prodeje

K podpoře prodeje jsou v BFS využívány i reklamní předměty v podobě hrnků, flash disků a propisek.



**Obrázek 12 Reklamní předměty
Zdroj: Bibby Financial Services, a.s., 2016**

Obchodníci jsou motivováni odměnami z upsaných minimálních příjmů. Odměnu dostávají také externí brokeri, ale i klienti, kteří zprostředkují nový obchodní případ. Klienti nejčastěji využívají odměnu ve formě slevy na jejich současné poskytované financování.

Pro přehlednou prezentaci služeb jsou pro obchodníky k dispozici propagační letáky s nejdůležitějšími informacemi a výhodami, které factoringové financování přináší. V současné době jsou k dispozici 4 druhy letáků, které jsou uvedené v příloze na straně 55, 57, 59, 60. Tyto jsou ke stažení také na webových stránkách u jednotlivých produktů, ale také v sekci pro zprostředkovatele, aby k prezentaci firmy používali jednotný styl v grafice, která BFS jako značku vystihuje.

4.3.3 Přímý prodej

Formy přímého prodeje, které BFS využívá, jsou telemarketing, on-line marketing a v minulosti také direct mail. Díky úzkému cílení je tato forma komunikace pro společnost této velikosti ideální, jelikož není oslovována velká masa lidí, ale pouze cílová skupina.

Telemarketingové kampaně jsou směřovány na výběr kontaktů z předem zakoupené databáze firem. Touto formou komunikace je osloveno 300 kontaktů prostřednictvím call centra. Jedná se o tzv. cold cally, první kontakt klienta se značkou BFS. Personál v call centru musí být výborně proškolen, aby byl schopen odpovídat na případné dotazy ze strany klientů. Z toho důvodu BFS již 3. rok využívá stejné call centrum, kde telefonisté již perfektně znají produkt.

On-line formám propagace bude věnována samostatná kapitola. Nyní bude uveden alespoň newsletter, který je pravidelně rozesílán klientům a externím zprostředkovatelům. Tato forma komunikace připomíná značku BFS brokerům a klientům. Pravidelně jsou předávány informace, co je ve společnosti nového, na jakých akcích je možné se zástupci osobně setkat nebo kde se o BFS psalo. Články, používané do newsletteru, jsou během měsíce publikovány v novinkové sekci webových stránek a na konci měsíce spojeny do jednoho e-mailu. Vzor newsletteru opět vložen do příloh této práce na straně 61.

V předchozích letech se také využilo direct mailu ve formě dopisu s akční nabídkou, ale výsledky této kampaně nebyly příliš uspokojivé.

4.3.4 Public Relations

Při vyjmenovávání PR aktivit bude využito zkratky PENCIL, která vystihuje veškeré PR aktivity:

P – publications – veškeré publikace (výroční zprávy, podnikové časopisy, ...)

Publikace výroční zprávy je nedílnou součástí komunikace společnosti. Každoroční zhodnocení BFS je uloženo v rámci obchodního rejstříku na adrese <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=14072>, aby bylo dostupné pro všechny, zejména pro banky, jež poskytují BFS potřebný kapitál. Jelikož je BFS britská společnost, je výroční zpráva vydávána ve 2 jazykových verzích, a to češtině a angličtině.

Interně skupina BLG vydává kvartální časopis Bibby News s novinkami napříč celou skupinou. V posledním ročníku Spring 2017 (překlad Jaro 2017) o české pobočce vyšly 3 články, ty jsou ukázány v příloze na stranách 65, 66, 67.

E – events – akce na veřejnosti (přednášky, veletrhy, veřejná vystoupení, ...)

Prezentačních akcí se BFS účastní pravidelně, minimálně 2x za kvartál. V loňském roce byla společnost partnerem Festivalu Exportu konaného na Pražském výstavišti v Holešovicích, Setkání lídrů českého exportu H2/2016, které se konalo na Pražském Hradě. Dále byla podpořena Konference SATUM v Třešti, Dostihové závody pod záštitou Britské obchodní komory v Praze, Seminář ve spolupráci s Renomia a EGAP, či Týden podnikání v Praze. Společnost byla prezentována také v rámci akcí Britské obchodní komory na British days, kterých byla BFS patrony.

Akreditujte se na:
www.festivalexportu.cz/akreditace v kartě VIP akreditace
 Vaše VIP heslo:

FestivalExportu.cz

Festival Exportu CZ 2016 je informační a kontaktní akce na podporu mezinárodní obchodní spolupráce
15.–16. 6. 2016
 Křižíkovy Pavilony Výstaviště Praha Holešovice

Teritoriální a oborové informace B2B setkání InnoNet Exportní aktuality Umění a chutě čtyř světadílů

Generální odborný partner: Česká Exportní Banka
 Tento projekt je pod záštitou: prezidenta České republiky Miloše Zemana
 Hlavní finanční partner: BIBBY
 Hlavní odborní partneri: AIP ČR, SVTP ČR, ELA, TAČR, CZECHINVEST
 Mediální partneri projektu: TÝDEN, MARKETINGSALLES MEDIA, FAKTOR S, tiscali.media, @TRADE!, HOSPODÁŘSKÉ NOVINY, ekonom

Více informací na www.festivalexportu.cz

Obrázek 13 Pozvánka na Festival Exportu
 Zdroj: Bibby Financial Services, a.s., 2016

N – news – novinky, tiskové zprávy

Novinky, které se dějí v BFS, jsou prezentovány v rámci webových stránek v sekci novinky. Zde jsou aktuality seřazeny dle data. Tiskové zprávy se většinou vztahují k velkým akcím, kterých bylo BFS partnery, nebo důležitých událostí.

Další publikované články se vztahují k aktuálním tématům a ekonomické či monetární situaci.

C – community involvement activities – veřejně odpovědné projekty

Veřejně prospěšné aktivity jsou podporovány také skupinou BLG v rámci programu Giving Something Back, která lokálně vybranou částku zdvojnásobí a touto sumou je přispěno na vybrané aktivity. Z posledních podpořených projektů může být zmíněna iniciativa Shoes4Life, ze které autorka práce získala ocenění za „nejlepší ná-

pad“ na charitativní projekt. Na konci roku 2016 byl podpořen známý projekt Dobrý Anděl.

I – identity media – projevy podnikové identity (hlavičkový papír, vizitky, ...)

Vzhled hlavičkového papíru, vizitek a ostatních kancelářských potřeb, je určený skupinou BFS. Změnou strategie a brand manuálu v roce 2016 je nyní postupně měněn vzhled těchto materiálů, aby odpovídal novým požadavkům skupiny. Prezentace společnosti obsahují mnoho textu, který v dnešní době není žádoucí a je potřeba jej nahradit údernými texty, grafy, infografikami a obrázky vztahujícími se k tématu prezentací.

L – lobbying activity – ovlivňování legislativních opatření

V BFS sledují aktualizace a novely zákonů, ale aktivně se na jejich úpravách nepodílí.

Dalším bodem je sponzoring, kdy společnost poskytuje finanční nebo věcný dar a očekává protislužbu, např. zveřejnění jako sponzora. Využívá se pro prezentaci v místech, kde se vyskytuje cílová skupina.

4.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je hlavní prodejní kanál produktů BFS. Obchodní zástupci jsou pravidelně na cestách za klienty, aby jim tváří v tvář představili výhody, které factoring přináší. Jelikož se nejedná o produkt v hmotné podobě, je osobní setkání formou seznámení se s touto společností a budování vztahu s klientem od samého začátku. Na osobních a důvěrných vztazích s klienty si společnost zakládá, protože hlavním motem společnosti je důvěra v podnikání klienta a profesionalita. (Brand manuál, 2016)

Další důvod osobních setkání, zejména v místě podnikání klienta, je eliminace rizika. Je lepší vidět provozovnu klienta, zda odpovídá předmětu / formě podnikání.

4.3.6 On-line marketing

Náklady na on-line marketing tvoří zhruba 40 % nákladů marketingu. Jak už bylo několikrát zmíněno, je tato forma marketingové komunikace nejlépe měřitelná a výsledky jsou konkrétní a poté aplikovatelné na budoucí plány.

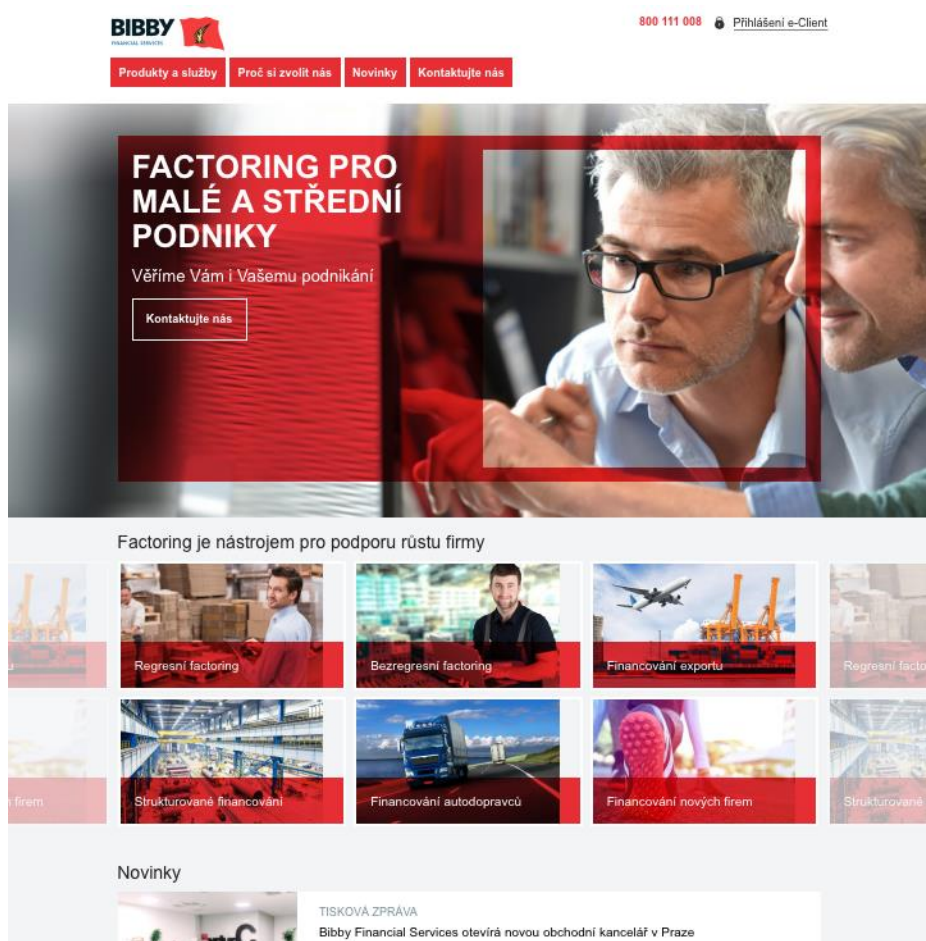
Webové stránky

Webové stránky Bibby Financial Services, a.s. jsou určené skupinou BFS. Stránky všech zemí vypadají velmi obdobně. Kreativita ze strany lokálních marketérů je umožněna pouze v obsahu. Webové stránky jsou dalším prodejním kanálem společnosti a slouží ke generování poptávek. Jsou koncipované tak, aby seznámily návštěvníka s principy financování, poskytly mu co nejvíce informací a nasměrovaly jej na podstránku kontaktů, kde může vyplnit kontaktní formulář nebo se přímo spojit s obchodním zástupcem. Následuje běžný prodejní proces, který není předmětem této práce.

Součástí webových stránek je několik hlavních sekcí – produkty, proč si zvolit tuto společnost, novinky a kontakty.

Rozdělení podle produktu je pro návštěvníka nevhodné. Běžný podnikatel nerozumí slovu factoring, ani na jakém principu toto financování funguje. To však neplatí o větších společnostech, jež jsou většinou vedené vysokoškolsky vzdělaným manaže-

rem, který již tento pojem někdy slyšel, minimálně na VŠ. Stránky by pro návštěvníka měly být čitelnější, aby se rychleji dostal k informacím, které hledá.



Obrázek 14 Webové stránky BFS
Zdroj: Bibby Financial Services, a.s., 2016

Další podstránky webu jsou obsáhlé, a ne příliš často čtené, což vyplývá ze statistik Google analytics. Návštěvnost produktových stránek je bezesporu nejvyšší, jak je vidět v Tabulka 5 Návštěvnost produktových stránek BFS, protože se jedná o hlavní prodejní kanál. V následující Tabulka 6 Návštěvnost stránky o nás a jejích podsekcí je vidět návštěvnost dalších stránek, kde nejsou zaznamenána tak vysoká čísla, stejně jako u dalších stránek webu, jak je znázorněno v Tabulka 7 Návštěvnost dalších stránek.

Stránka	Zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Míra okamžitého opuštění
Produkty a služby	3 695	30,73	58,43 %
Exportní factoring	27 799	19,83	10,10 %
Provozní financování	24 868	71,51	72,05 %
Strukturované financování	16 997	26,88	34,03 %
Regresní factoring	4 679	121,82	90,91 %
Financování nových firem	10 512	91,67	87,16 %
Monitoring a správa pohledávek	9 650	18,74	39,85 %
Bezregresní factoring	7 653	49,47	52,27 %
Financování autodopravců	1 516	23,86	16,98 %
Expresní financování	1 312	20,42	8,97 %
Inkaso pohledávek	1 189	13,61	17,39 %

Tabulka 5 Návštěvnost produktových stránek BFS
Zdroj: Google Analytics Bibby Financial Services, a.s., 2016

Stránka	Zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Míra okamžitého opuštění
O nás	970	22,35	25,00 %
Představenstvo a management	1 092	41,65	55,70 %
Naše hodnoty	1 003	24,05	14,81 %
Historie v ČR	647	54,95	45,00 %
Pomáháme růst	601	13,15	16,22 %
Vize Mise	555	19,56	26,32 %
Případové studie	1 364	35,08	61,37 %
Giving something back	357	37,14	68,75 %
S kým spolupracujeme	463	33,99	75,00 %

Tabulka 6 Návštěvnost stránky o nás a jejích podsekcí

Zdroj: Google Analytics Bibby Financial Services, a.s., 2016

Stránka	Zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Míra okamžitého opuštění
Kontakty	7 032	57,10	43,10 %
Klientský přístup	5 308	126,59	59,07 %
Hlavní stránka	14 439	33,11	25,01 %
Tiskové zprávy	1 835	22,95	34,25 %
Kariéra	1 529	23,91	44,61 %
Zprostředkovatelé a brokeri	1 223	31,10	39,18 %

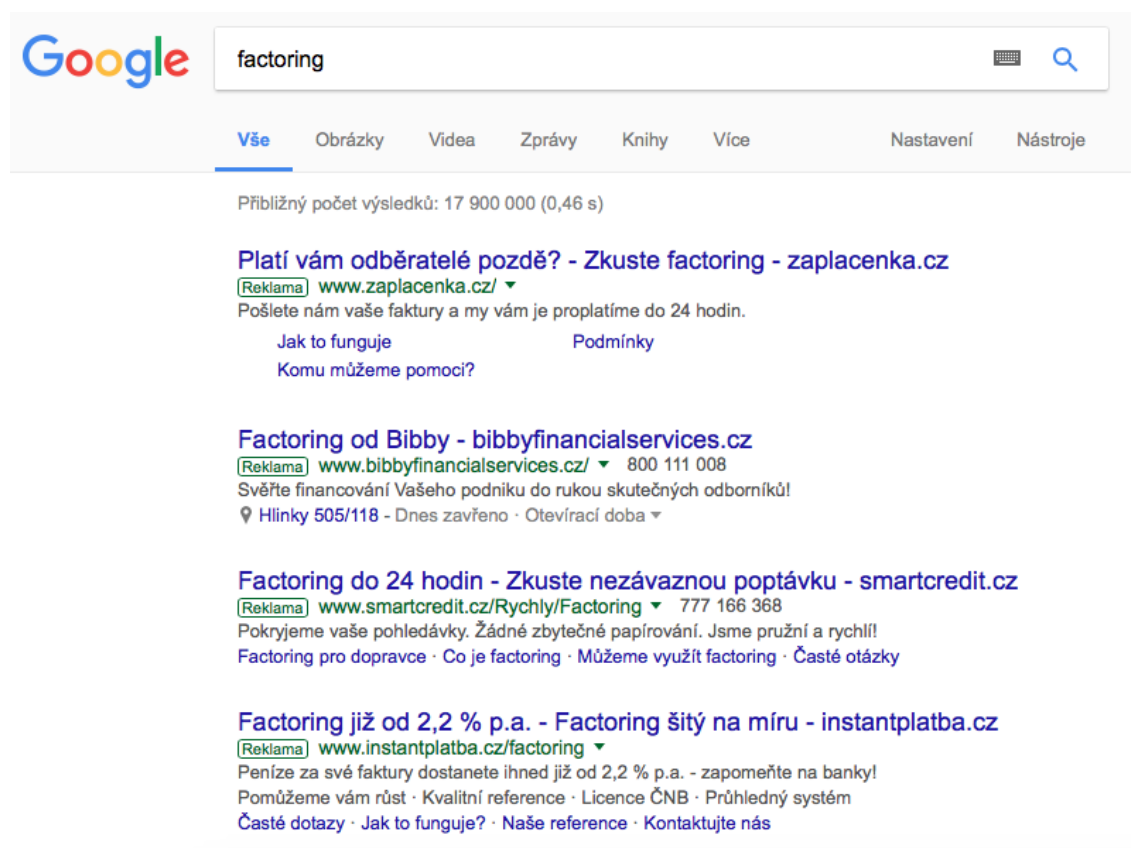
Tabulka 7 Návštěvnost dalších stránek

Zdroj: Google Analytics Bibby Financial Services, a.s., 2016

Adwords / Sklik

V Google Adwords BFS využívá prakticky veškeré jeho možnosti vhodné pro B2B segment. Hlavní část výdajů tvoří PPC kampaně, dále je používána displejová reklama a remarketing.

Kampaně ve vyhledávací síti zahrnují textové reklamy ve vyhledávání. Když uživatel na Googlu vyhledává slovo factoring, v reklamním bloku se mu zobrazí reklamní text BFS.



The image shows a screenshot of a Google search for the term "factoring". The search bar at the top contains the word "factoring" and a search icon. Below the search bar, there are navigation tabs for "Vše", "Obrázky", "Videa", "Zprávy", "Knihy", "Více", "Nastavení", and "Nástroje". The search results show a total of approximately 17,900,000 results in 0.46 seconds. Four text ads are displayed in a list:

- Platí vám odběratelé pozdě? - Zkuste factoring - zaplacenka.cz**
[Reklama] www.zaplacenka.cz/ ▼
Pošlete nám vaše faktury a my vám je proplatíme do 24 hodin.
Jak to funguje Podmínky
Komu můžeme pomoci?
- Factoring od Bibby - bibbyfinancialservices.cz**
[Reklama] www.bibbyfinancialservices.cz/ ▼ 800 111 008
Svěťte financování Vašeho podniku do rukou skutečných odborníků!
Hlinky 505/118 - Dnes zavřeno · Otevírací doba ▼
- Factoring do 24 hodin - Zkuste nezávaznou poptávku - smartcredit.cz**
[Reklama] www.smartcredit.cz/Rychly/Factoring ▼ 777 166 368
Pokryjeme vaše pohledávky. Žádné zbytečné papírování. Jsme pružní a rychlí!
Factoring pro dopravce · Co je factoring · Můžeme využít factoring · Časté otázky
- Factoring již od 2,2 % p.a. - Factoring šitý na míru - instantplatba.cz**
[Reklama] www.instantplatba.cz/factoring ▼
Peníze za své faktury dostanete ihned již od 2,2 % p.a. - zapomeňte na banky!
Pomůžeme vám růst · Kvalitní reference · Licence ČNB · Průhledný systém
Časté dotazy · Jak to funguje? · Naše reference · Kontaktujte nás

Obrázek 15 Textová reklama ve vyhledávání – klíčové slovo factoring

Zdroj: vyhledávání na Google.cz

Pozice je dána různými algoritmy, které Google mění. Úkolem digitální agentury je neustále sledovat trendy a vývoj konkurence, aby udržela společnost na nejvyšších příčkách. Google zobrazuje pouze 4 pozice v horním bloku reklam, pouze na tyto uživatel většinou kliká, protože tím uspokojí své vyhledávání.

Dalším typem jsou reklamy v obsahové síti – bannerová reklama nebo remarketing. Jsou to obrázkové reklamy, které se zobrazují na webech, jež využívají bannerové prostory pro google reklamu.



Obrázek 16 Bannerová reklama BFS

Zdroj: Google Adwords, 2016

Stejné bannery se zobrazují také v remarketingových kampaních. Ukazují se uživatelům, kteří již navštívili webové stránky BFS, ale neprovedli konverzi – odeslání kontaktního formuláře. Těmto uživatelům se pravidelně zobrazuje banner jako připomenutí.

Design opět neodpovídá novému brand manuálu a odkazy „Call to action“ jsou ve formátu volejte s telefonním číslem, nicméně po kliknutí na banner je návštěvník přesměrován na stránky BFS. Odkaz tedy neodpovídá tomu, co se stane po kliknutí. Bude potřebné design předělat, dle nového brand manuálu a také texty přeformulovat, aby odpovídaly následnému kroku po kliknutí.

V Skliku BFS využívala pouze remarketingovou kampaň. Návštěvnost na seznam.cz se stále pohybuje na úrovni 2-3 miliony uživatelů denně (Netmonitor, 2017), proto využití této platformy je na lokálním trhu nezbytné.

Sociální sítě

BFS sleduje trendy moderní doby, proto má aktivní profily má na portálech Facebook, LinkedIn a Twitter. Co se týče obsahu, ten je tvořen zejména PR články, které jsou publikovány na webových stránkách, ale také nabídkami práce a pozvánkami na různé akce.

Základna sledujících uživatelů je však velmi malá, proto činnost na sociálních sítích není možné nazývat content marketingem.

Dalších možností reklamy na sociálních sítích zatím nebylo využíváno.

4.4 Návrh komunikačního mixu

Návrh bude realizován na základě analýz současného komunikačního mixu BFS a analýzy vnějšího a vnitřního prostředí.

Úkolem této práce je najít takové možnosti marketingové komunikace, které společnost nyní nevyužívá, a je v nich určitý potenciál. Dále také úprava stávající komunikace, aby odpovídala novému brand manuálu. Samozřejmostí je udržení se v rámci

rozpočtu vyčleněného na marketing společnosti. Při časovém plánování je nutné brát v potaz sezónnost, která byla zaznamenávána v průběhu let.

Obchody jsou v útlumu zejména na počátku roku, kdy firmy řeší roční uzávěrky apod.. Další slabší měsíce jsou červenec a srpen, zejména kvůli prázdninám a dovoleným kdy z důvodu celofiremních dovolených bývají společnosti uzavřeny kompletně. Poslední útlum je poté pravidelně před Vánoci.

Návrh by měl vést ke splnění stanovených cílů a přispět k růstu příjmů, ale také zvýšení povědomí o značce BFS.

4.4.1 Využití masmédií

Jak bylo uvedeno výše, forma propagace pomocí masmédií je velmi špatně měřitelná, proto je potřeba najít cestu, jak ji změřit.

BFS má k dispozici doménu provoznifinancovani.cz, která je v současné době minimálně navštěvovaná. Přímou si „říká“ o využití k propagaci. Nezbytnou součástí by musela být její úprava, aby vedla k jasné konverzi – například odeslání kontaktního formuláře či telefonní kontakt. Hlavní text by měl obsahovat pojmenování situace, kterou potenciální klient aktuálně řeší a jak mu daná služba může pomoci s jejím řešením. Návštěvníka by neměly rušit další nadbytečné vzkazy či obrázky.

Následoval by popis produktu a jakým způsobem klientovi pomůže s vyřešením jeho situace a přímý kontakt. Jednoduchá cesta ke konverzi.

Reklama v rádiu je finančně méně náročná ve srovnání s reklamou v televizním vysílání, bylo by vhodné zvolit tento kanál, například formou sponzorství dopravy či počasí, kdy spot nezapadá mezi další reklamy, ale ve vymezeném čase zazní pouze zmíněný sponzorský příspěvek. Vhodný a „úderný“ spot by byl směřovaný na web provoznifinancovani.cz. Díky Google Analytics bude snadné vyhodnotit návštěvnost stránek, a tedy účinnost kampaně.

Zároveň by tento web a klíčová slova zaznívající v reklamním spotu, v daném období vysílání, byl podpořen PPC kampaní v Googlu a Skliku, aby bylo zajištěno snadné vyhledání připravené webové stránky.

Následovat bude vyhodnocení, které nám řekne, jak byla reklama prostřednictvím rádia úspěšná, zda se náklady na tuto kampaň vrátili a jaký vynesla zisk.

4.4.2 Reklamní předměty s nápadem

Běžné reklamní předměty jako hrnečky či propisky již nejsou příliš originální, jelikož obdarovaného nezaujmu na první pohled. Má jich od obchodních partnerů spoustu. Je tedy žádoucí najít takový předmět, který bude originální a zároveň korespondovat s předmětem podnikání společnosti. Vhodnější by byly například papírové kapesníčky v designu bankovky. Dávají tak najevo, v jakém oboru firma působí (finance) a jaké služby nabízí (peníze). Navíc se jedná o vtipný doplněk, který si klient snadno zapamatuje a vždy, když jej uvidí, automaticky se mu v hlavě spojí s BFS.



Obrázek 17 Reklamní kapesníčky v designu bankovky
Zdroj: manon.cz, 2017

Letáky, jak bylo zmíněno výše, neodpovídají novému brand manuálu. V příloze na straně 56 a 58 jsou nové návrhy propagačních letáků pro rok 2017, které jednak odpovídají brand manuálu, ale také požadavkům moderní doby na jednoduchost a věcnost. Texty jsou více úderné a přímočaré. Také grafika je zvolena moderní a jednoduchá, která čtenáře zaujme.

4.4.3 Zajímavý e-book výměnou za e-mailovou adresu

Na webových stránkách BFS chybí přihlášení k odběru newsletteru. Díky newsletteru by BFS mohlo oslovovat větší množství potenciálních klientů a tímto způsobem se jim pravidelně připomínat.

Další možností, jak získat od návštěvníků e-mailovou adresu, je nabídnutí zajímavého e-booku či studie ke stažení výměnou právě za e-mail. Zajímavým tématem pro e-book by mohl být business monitor (Global Business Monitor, 2016), který je aktuálně používán anglickou pobočkou BFS. Bohužel průzkum v minulých letech neproběhl na českém trhu. Shrnuje ekonomickou situaci a vývoj trhu napříč regiony Evropa, Amerika a Asie, konkrétní země jsou ty, v nichž má BFS svou pobočku. Pro rok 2017 je plánované zapojení také České republiky, získaná data bude poté možné využít k další propagaci prostřednictvím PR.

4.4.4 Spolupráce s copywritery

Jelikož ve společnosti nejsou dostatečné kapacity na vytváření kvalitního obsahu, bylo by vhodné, a ne příliš finančně náročné, navázat spoluprací s copywritery, kteří by nejméně 1x měsíčně napsali zajímavý článek týkající se alternativních forem financování či jiného zajímavého tématu z oboru financí a ekonomiky.

Náklady na copywritera se pohybují od 300 Kč po 1000 Kč za normostranu. V případě 1 článku měsíčně o 1 normostraně se náklady na psaní článků se pohybují v rozmezí 3 600 – 12 000 Kč za rok.

4.4.5 Nové segmenty

V minulosti BFS zaměřovalo svou pozornost zejména na autodopravce. Vývojem ekonomické situace se objevila další odvětví, která potřebují dodatečné finanční prostředky a na tyto je potřeba marketingové aktivity cílit.

V letošním roce se společnost chce více zaměřit na nově vznikající společnosti, které mají nasmlouvané zakázky, ale chybí jim dostatečný kapitál pro realizaci.

4.4.6 PR

Umísťování článků do novin a dalších serverů jako idnes.cz, novinky.cz aj., je bez PR agentury prakticky nemožné, protože společnost nemá potřebné kontakty na redaktory, kteří by zástupce citovaly ve svých článcích. Jediná dostupná varianta je si prezentaci zaplatit, a na to bohužel firma nemá dostatečné finanční prostředky. Spolupráce s PR agenturou, z důvodu vysokých nákladů, není momentálně využíváno. (Jak se odměňuje práce PR, 2015)

4.4.7 On-line marketing

Vzhledem k investicím do on-line marketingu společnost očekává největší výkon tohoto kanálu. Je nutné pravidelně optimalizovat spuštěné kampaně, ale pracovat také na SEO. Začít je potřeba u webových stránek.

Zpřehlednění webových stránek

Současné webové stránky nejsou uživatelsky přívětivé. Návštěvník neví, jaký produkt je pro jeho společnost vhodný, a proto často stránky opouští. Vhodnější by bylo strukturovat úvodní stranu nikoliv podle produktů, ale podle oboru podnikání. Návštěvník by se zařadil např. do sektoru autodoprava a na podstránce by našel vhodné produkty pro tento obor podnikání. Důležitá je terminologie používaná dle jednotlivých oborů. Autodopravci jsou většinou majitelé, kteří sami kamionem jezdí, proto by texty měly být jednoduché a snadno srozumitelné. U náročnějších oborů, jako je strojírenství, je očekáváno, že web navštíví finanční ředitel – vysokoškolsky vzdělaný člověk. Texty mohou být více odborné.

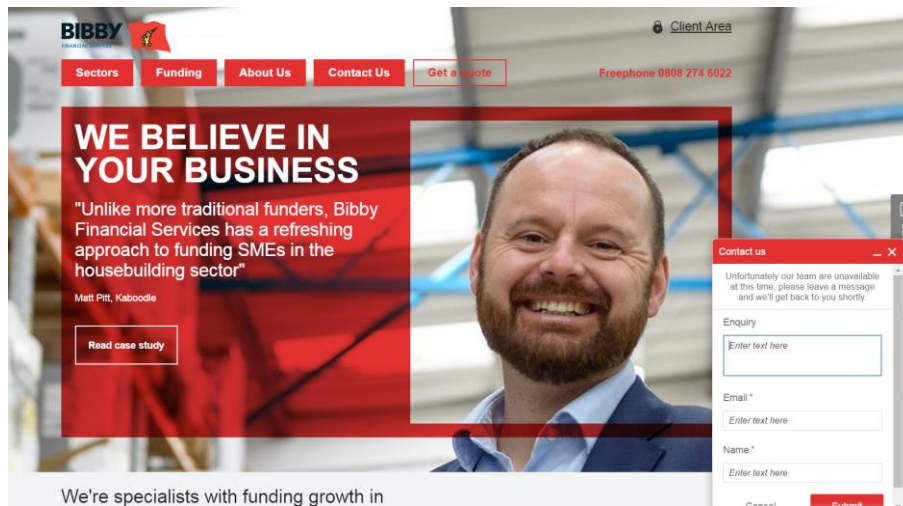
Razantní úpravu vyžaduje sekce „O nás“ – umístit vše na jednu stranu v kratším kontextu a pouze hlavních bodech.

Zásadní změnou je umístění kontaktního formuláře na samostatnou stránku. V současné době je ukrytý ve spodní části kontaktů a není příliš využíván. Konverzní poměr by se měl zvýšit při přesunu kontaktního formuláře na samostatnou stránku.

Poslední návrh bude k SEO – optimalizaci webových stránek pro vyhledávání. Dnes již existují stránky, které web vyhodnotí a navrhnou úpravy, které usnadní vyhledávání společnosti. Odkaz se tak ve výsledcích vyhledávání posune vzhůru na vyšší pozice, kterých si uživatelé dříve všimnou. V současné době se stránky BFS vyskytují na 2. stránce organického vyhledávání na slovo „factoring“. Společnost by měla usilovat o zobrazování na 1. straně, která je pro hledajícího nejzajímavější.

Chat

Často využívanou novinkou jsou také chatovací okna na webových stránkách, jejichž prostřednictvím může návštěvník získat odpovědi na své otázky ve velmi krátké chvíli.



Obrázek 18 Chatovací okno na stránkách BFS UK

Zdroj: Bibby Financial Services Limited, 2017

Tuto možnost již využívají na stránkách BFS v UK. Ve chvíli, kdy operátor není k dispozici, zobrazuje se zpráva, že momentálně není nikdo dostupný, ale uživatel může zanechat zprávu. V nejbližším možném termínu jej bude kontaktovat člen obchodního týmu. Není nutné, aby byl někdo dostupný 24 hodin 7 dní v týdnu, ale minimálně v provozní dobu by měl pracovník reagovat na dotazy klientů.

Adwords / Sklik – zlepšení optimalizace

Tlak konkurence nutí firmy neustále pracovat na zlepšení on-line kampaní a pracovat na textech, které budou „údernější“ a vybízet k akci. Základem je získat co nejvíce s co nejnižšími náklady, jelikož v on-line prostoru se dá utratit velké množství peněz bez efektu. Agentura, která on-line reklamu spravuje by tedy měla pracovat na jejich optimalizaci. Což se, dle historie v Google Adwords, bohužel v současné chvíli příliš neděje. Důvodů může být několik – nízká provize za správu, která se v současné chvíli pohybuje na úrovni 15 % (Bibby Financial Services, a.s., 2016) může být vnímána jako nezásadnější.

Reklama na sociálních sítích

Sociální sítě jsou platforma, která momentálně „hýbe světem“. 45 % obyvatel ČR využívá sociální sítě (Uživatelé sociálních sítí v ČR, 2016). Proto by BFS mělo využít tento potenciál na maximum, samozřejmě v rámci B2B.

Za každou firmou v B2B segmentu jsou zase jen lidé, kteří se pohybují i na sociálních sítích, proto reklama zde dává smysl i pro BFS. Je potřeba ji zacílit na takové uživatele, kteří relativně odpovídají cílovému segmentu.

Rozpočet na tento nástroj může být vyčleněn v rámci on-line agentury, která disponuje rozpočtem na měsíc dopředu. Mohou tak pracovat s finančními prostředky, jak zrovna potřebují a rozdělit je na různé aktivity v rámci on-line kampaní. Mezi ně by byla zapojena reklama na Facebooku. Náklady tímto krokem nevzrostou, pouze budou realokovány z jiných kampaní.

Vhodnější bude reklama na Facebooku než LinkedIn, který je spíše odborně zaměřeným serverem pro vyhledávání zaměstnanců, ale firma by měla být aktivní i na tomto webu právě pro potenciální uchazeče o zaměstnání v BFS.

Nejlevnější formou propagace na sociálních sítích je tzv. content marketing. (Content marketing – od Okamury k pekařům, 2012) Zajímavý obsah si získává sledující uživatelé bez nutnosti další propagace. Obsah vytvořený copywritery by byl publikován na sociálních sítích a prostřednictvím sdílení a „lajkování“ by se dostal do širokého publika. Povědomí o BFS, jako expertovi na provozní financování, by tak velmi rychle rostlo.

4.4.8 Jedna agentura na vše

Pro společnost velikosti BFS by bylo nejvhodnější najít agenturu, která poskytuje výše uvedené služby tzv. „pod jednou střechou“. Jednou z nich může být například společnost Astronaut creative lab. Jsou specialisté na veškeré aktivity, které BFS potřebuje zastřešit. BFS by uspořila na provizích, které jednotlivé agentury za své služby požadují. Také rozložení aktivit a jejich ideální rovnováha by byla pod správou jediného Project managera, který by posuzoval ideální kombinaci komunikačních aktivit.

4.4.9 Aplikace pro spojení s BFS

Moderní technologie jdou dnes velmi rychle dopředu. Google Analytics zaznamenává 60 % návštěv stránek BFS z mobilního zařízení. Bylo by tedy vhodné vytvořit aplikaci pro klienty, jejímž prostřednictvím by posílali veškeré podklady k financování. Faktury by jednoduše vyfotili a prostřednictvím aplikace odeslali do BFS.

Akvizice			Chování		
Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy
42 661 Podíl z celku v %: (66 585)	76,99 % Prům. pro výběr dat: 71,82 % (7,20 %)	32 843 Podíl z celku v %: (47 820)	64,57 % Prům. pro výběr dat: 53,50 % (20,69 %)	1,89 Prům. pro výběr dat: 2,36 (-20,16 %)	00:00:35 Prům. pro výběr dat: 00:00:52 (-32,89 %)

Obrázek 19 Návštěvnost stránek z mobilních zařízení

Zdroj: Google Analytics Bibby Financial Services, a.s., 2016

Také úhrady faktur ze strany odběratele by si klient mohl zkontrolovat v této aplikaci. V současné době společnost využívá propojení s účetním systémem prostřednictvím E-clienta, který je dostupný pouze na stolním počítači.

5 Diskuze

Veškeré aktivity, které marketingové oddělení provádí, by měli být zpětnou kontrolou vyhodnoceny, zda jsou pro další plánování a vývoj využitelné a přínosné. Některé mohou mít krátkodobý efekt, některé naopak dlouhodobý, ale vždy by měl být kladen důraz na nákladovost vs. potenciální přínos. Zejména budování značky je „běh na dlouhou trať“.

Vývoj trhu, ale také technologií, jde tak rychle kupředu. Je zde stále potenciál pro změny v navržených aktivitách marketingové komunikace. Ve společnosti BFS je marketing na velmi vysoké úrovni, proto i navrhované změny jsou spíše menšího rozsahu a kladou důraz na zjednodušení a důraznost komunikace.

Cílem práce je návrh změn, které pomohou společnosti k efektivnější komunikaci a dosažení stanovených marketingových a firemních cílů. Vzhledem k rozšiřující se konkurenci na trhu ve formě peer2peer platform, jejichž komunikace je velmi agresivní a svou reklamou přivádí cílový trh v omyl, jak jsou některé procesy jednoduché. V pozadí je však vše jinak, spolupráce je složitá, je potřeba dokládat různé podklady, a klienti mohou být velmi překvapeni, negativně.

Analýzou konkurenčních společností bylo zjištěno, že pro svou komunikaci využívají reklamu na Facebooku, kterou BFS v současné chvíli nevyužívá. Tento kanál lze považovat za nejdůležitější k implementaci, aby společnost nezaostávala za konkurencí. Sociální sítě, jako účinný nástroj public relations, jmenuje také Karlíček (2016). Prostřednictvím stránek na Facebooku společnost přiblíží svou značku veřejnosti, zvýší svou oblibu a posílí image. Nedílnou součástí propagace na sociálních sítích musí být kvalitní obsah. To potvrzuje také Karlíček (2016), protože bez virálního šíření obsahu není potenciál sociálních médií plně využit. Kvalitním obsahem by BFS získala konkurenční výhodu, jelikož konkurenti na trhu obsah nesdílí, pouze komunikují prostřednictvím reklamy.

Navržené aktivity jsou některé více nákladné, některé naopak minimálně. I menší dílčí změny mohou přinést velký užitek, proto stojí za to je vyzkoušet. Některé aktivity jsou zase z oblasti, kterou společnost v současnosti nevyužívá, a proto nejsou dostupné informace, jaký může být jejich efekt, i tak by bylo vhodné je vyzkoušet a získat zkušenosti pro další práci.

6 Závěr

Tématem bakalářské práce je návrh komunikačního mixu pro společnost Bibby Financial Services, a.s., poskytovatele provozního financování malým a středním podnikům prostřednictvím factoringu.

Práce si kladla za cíl analyzovat vnitřní a vnější prostředí společnosti, současný marketingový a komunikační mix společnosti. Na základě zkušeností získaných praxí, znalostí z vysokoškolského studia a sledováním vývoje na trhu navrhnout úpravy, které by pomohly k zefektivnění marketingové komunikace a zlepšení propagace společnosti a splnění cílů. Bylo stanoveno několik návrhů, které přispějí k nárůstu poptávek, k růstu zisku společnosti a splnění cílů KPIs.

Hlavní zdroj nových potenciálních klientů je spatřován ve využití masmediální komunikace, jelikož jejím prostřednictvím bude osloveno velké množství lidí. Jedná se o finančně nejnáročnější kampaň, která by však mohla mít největší efekt. Nesmí být opomenuty také dílčí kroky s touto rozhlasovou kampaní související, které budou nedílnou součástí úspěchu, jelikož na sebe bezprostředně navazují.

Dalším návrhem jsou reklamní předměty, které jsou originální a každý člověk minimálně balíček kapesníčků při sobě nosí. Obdarovaný by pak při rýmě pamatoval na BFS jako potenciální zdroj finančních prostředků pro jeho podnikání. Také letáky jsou nedílnou součástí podpory prodeje, jelikož obchodník je využívá ke komunikaci s klientem. Ve chvílích, kdy jsou rozdávány na akcích, musí na první pohled zaujmout mezi spoustou dalších letáků, aby si je návštěvník přečetl.

Spolupráce s copywritery přispěje k podpoře podnikání v mnoha směrech. Jelikož daných výstupů je možné využít jak k propagaci prostřednictvím sociálních sítí, tak ke zviditelnění v novinách či odborných časopisech.

Sledování vývoje ekonomické situace a nových trendů je nedílnou součástí života managementu napříč všemi segmenty, BFS nevyjímaje. Stále je potřeba hledat nové segmenty, vhodné pro financování prostřednictvím factoringu a reklamu přizpůsobovat na míru těmto segmentům, aby byla nejúčinnější.

On-line marketing je nejrozsáhlejší téma této práce, ale všeobecně i hybnou silou dnešní doby. Navržené aktivity se týkají webových stránek jako takových, stejně tak i dalších kanálů, které přispívají ke zviditelnění a propagaci společnosti. Důležité je neopomenout SEO a jeho vlivy na organické vyhledávání společnosti. Úpravy přispějí k umístění na co nejlepších příčkách.

Veškeré návrhy by měly vést ke splnění stanoveného cíle této bakalářské práce a přispět ke zlepšení propagace společnosti samotné.

7 Literatura

- ASTRONAUT CREATIVE LAB [ONLINE], 2016. *Praha: Bison&Rose [cit. 2017-05-02]*. Dostupné z: <http://www.astronautlab.cz>
- BIBBY LINE GROUP [ONLINE]. c2017. *England: Bibby Line Group [cit. 2017-02-11]*. Dostupné z: <http://www.bibbylinegroup.co.uk>
- BODNAR, KIPP A COHEN, JEFFREY L. 2012. *The B2B social media book: become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, e-mail, and more*. Hoboken, N.J.: Wiley. ISBN 978-111-8167-762
- Brand manuál: Řízení globální značky Bibby Financial Services, 2016*. Bibby Financial Services Limited. Banbury, United Kingdom
- Content marketing – od Okamury k pekařům, 2012*. In: *Marketing journal [online]*. Praha: Focus [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/content-marketing---od-okamury-k-pekarum_s277x9000.html
- DEFINICE ADWORDS, 2017. *Support.google.com [online]*. ČR: Google [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/6319?hl=cs>
- FREY, PETR, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd.* Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6
- Global Business Monitor, 2016*. In: *Bibby Financial Services [online]*. Liverpool: Bibby Financial Services [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <https://www.bibbyfinancialservices.com/how-we-can-help/about-us/global-business-monitor>
- HESKOVÁ, MARIE A ŠTARCHOŇ, PETER. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-802-4515-205
- HISTORIE SPOLEČNOSTI V ČR, 2015. *Bibby Financial Services, a.s. Historie společnosti [online]*. Brno: Bibby Financial Services [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <https://www.bibbyfinancialservices.cz/o-nas/historie-spolecnosti-cr>
- HUŠKOVÁ, LUCIE, 2016. *Jak se daří Facebooku v ČR? In: Newsfeed.cz [online]*. ČR: ROI Hunter [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>
- Jak dlouho trvá vyřízení spolupráce, In: ČSOB Factoring [online]*. Praha: ČSOB Factoring [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <http://www.csobfactoring.cz/factoring/nejcastejsi-dotazy/>
- Jak se odměňuje práce PR, 2015*. In: *Asociace Public Relations Agentur [online]*. Praha: Asociace Public Relations Agentur [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://apra.cz/agentury/>
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8

- KARLÍČEK, MIROSLAV. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8
- KUMAR, NIRMALYA. 2008. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.
- Protikorupční program ČSOB Factoring, 2012*. In: *ČSOB Factoring, a.s. [online]*. Praha: ČSOB Factoring [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <http://www.csobfactoring.cz/onas/politiky/>
- PŘIKRYLOVÁ, JANA A JAHODOVÁ, HANA. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8
- Statistiky Asociace factoringových společností ČR, 2012*. In: *Česká leasingová a finanční asociace [online]*. Praha: ČLFA [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://www.clfa.cz/index.php?textID=67>
- ŠENKAPOUN, PAVEL. 2015. *Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu*. Brno: Zoner Press. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-7413-176-9
- Uživatelé sociálních sítí v ČR, 2016*. In: *Focus marketing and social research [online]*. Focus [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://www.focus-agency.cz/files/contentFiles/socialni-site-2016-cz.pdf>
- V Bibby Financial Services jsou klíčem k úspěchu zaměstnanci, 2016*. Jobmagazin. Visi-onpress, 2016(5), 44-48
- Vývoj HDP v ČR, 2017*. In: *Kurzy.cz [online]*. Kurzy.cz, spol. s r.o., AliaWeb, spol. s r.o. [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>
- ZAPLETALOVÁ, ŠÁRKA, 2015. *Návrh strategie pro společnost Bibby Financial Services, a.s.* Brno. Projekt Management.

Přílohy

Představujeme se...

BIBBY
FINANCIAL SERVICES



společnost zaměřená na lidi

V loňském roce stanul v čele Bibby Financial Services pro evropský region Steve Box. Převzal tak zodpovědnost za podporu obchodu na osmi trzích včetně České republiky, na nichž největší nezávislý poskytovatel provozního financování působí.

Reknete nám něco o své nové pozici v Bibby Financial Services. Jaké vidíte největší rozdíly oproti HSBC?

Do Bibby jsem nastoupil v červnu loňského roku jako CEO pro Evropu. Od té doby se však role rozrostla na řízení celého mezinárodního byznysu a trhu, jenž zahrnuje také Asii a Severní Ameriku.

Bibby a HSBC jsou si v mnohém podobné, protože operují i ve stejném sektoru, specializují se na finanční pohledávky. Je to však také několik zjevných odlišností.

Bibby je více než banka zaměřena na sektor SME, protože jako nezávislý financér může své klienty mnohem více podpořit v jejich podnikání. Nedávno jsem učinil mnoho setkání s našimi klienty napříč celým mezinárodním regionem a je evidentní, jak moc si klienti cení naší flexibilitu a rychlosti služeb, které jim nabízíme na podporu jejich růstu.

Byznys Bibby je založen na vzájemném vztahu a to se odráží v našich každodenních operacích, v naší komunikaci a úrovni služeb, které poskytujeme našim klientům.

Další klíčový rozdíl je v kultuře. Bibby je mimořádně inovativní organizací s podnikatelským pohledem a to opravdu rezonuje s našimi klienty. Máme silné mezioblastní hodnoty a proklientsky zaměřenou DNA, která je do značné míry ovlivněna naším dříč-



Steve Box má za sebou 35leté zkušenosti ze sektoru mezinárodního bankovníctví. Před svým příchodem do Bibby Financial Services působil ve společnosti HSBC na pozici globálního šéfa pro financování pohledávek. Jedním z jeho největších úspěchů bylo dvojnásobné zvýšení finanční podpory britského obchodu z jedné na dvě miliardy liber.

tvím v rámci dvousetleté historie Bibby Line Group.

Jako firma jsme na transformační cestě a máme ambiciózní a jasnou globální strategii. Jsem ze své role opravdu potěšen a jsem nadšený, že vedu tuto přeměnu v takové dopředu směřující organizaci.

Loni Bibby prodala svůj byznys v Austrálii a na Novém Zélandu. Proč bylo toto rozhodnutí přijato?

Ke konci roku 2015 jsme soustředili naši pozornost na rozvoj strategie, která upřednostňuje vybrané trhy a růst podnikání v těchto zemích.

Prodej poboček v Austrálii a na Novém Zélandu byl součástí této strategie a poskytl nám značnou příležitost k růstu na klíčových trzích s velkým potenciálem, jako jsou Německo, Francie, Irsko, USA a Polsko.

Během posledních 12 měsíců jsme byli v těchto zemích svědky obrovského růstu a nyní zde provádíme další investice, abychom rozšířili naši podporu podnikatelům bez ohledu na velikost či odvětví.

Měl by brexit dopad na vaše evropské operace?

Neustále hodnotíme řadu scénářů, které by mohly ovlivnit naše pobočky. Usilujeme o to, aby bylo zajištěno, že budeme nadále poskytovat vynikající služby našim klientům. Diskuze v EU velmi pozorně sledujeme.

Jaký by měl brexit dopad na naše klienty ve skutečnosti, se teprve uvidí, protože existuje mnoho nezodpovězených otázek na obou stranách. Mysím si, že v této fázi potřebujeme více informací pro oba směry, abychom ve větší míře a malým a středním podnikatelům nabídli jejich rozhodnutí fakta.

Kolik zaměstnanců máte v globální síti a jak jsou rozloženi?

Celosvětově máme více než 1200 zaměstnanců, 700 jich je ve Velké Británii, 100 zaměstnanců v Severní Americe, okolo 300 v Evropě a zbytek po celé Asii.

Nicméně jako součást naší strategie změření a růstu chceme v současné době využít příležitosti a posílit naše týmy na klíčových trzích, takže tato čísla se v nejbližších letech změní.

Jste pro své senior managery vždy k zastžení a jak říkáte tuto odpovědnost?

To je oblast, ze které jsem opravdu nadšený. Moje pracovní kariéra byla vždy založena na budování úspěšných a vysoce výkonných týmů.

Podle mého názoru nelze podnikat způsobem, že se zaměříte jen na výnosy. Pokud vám zájde na vašich lidech, musíte jim umožnit rozvíjet se, teprve poté budou poskytovat vynikající služby také zákazníkům a výnosy budou následovat.

Toto zaměření na lidi je něco, co je usazeno v týmech Bibby, a z toho důvodu jsem chtěl do společnosti vstoupit. Komunikace je jádrem úspěchu jakékoli společnosti a z hlediska svých týmů jsem velmi přistupný a přímý. Je důležité se soustavně rozvíjet a podporovat transparentní dialog, protože zprávná vazba je důležitá pro neustálé zlepšování a následný úspěch.

Kdykoliv je to možné, pořádám týdenní setkání se svými podřízenými. To nás udržuje v neustálém kontaktu a pomáhá nám pracovat jako jeden tým, což je kriticky důležité. Tato setkání jsou pro nás také příležitostí oslavit úspěch, což je podle mého názoru stejně důležité.

Jak velkým břemenem je pro vaši činnost do držování některých zásad? Vypadá to, že brzdi růst.

Raději než hledět na zásady compliance jako na břemeno to vidím jako obchodní příležitost. To platí zejména v době, kdy jsou u banky pod kontrolou z výšších úrovní a je třeba doložit, že jednají se svými klienty v souladu se zásadami compliance.

Banky se musí zcela jistě přizpůsobovat rostoucím požadavkům na dodržování zásad, ale nevěřím ani na okamžik, že nebankovní finanční instituce jsou línější. Ve skutečnosti v Bibby Financial Services barem hloubkovou kontrolu klienta, zisky proti prání špinavých peněz a pravidlo poznej svého zákazníka vmei všlňe. Dále pracujeme v blízkém partnerství s mnoha bankami kvůli zajištění likvidity. Jako takové je dodržování zásad pravidelně předmětem auditu a hodnocení.

Jak relaxujete?

Pokud nejsem na cestách, trávím čas se svou rodinou a jízdou na kole. Také velmi miluji hudbu. Dále jsem podlehli dnešnímu trendu a udržuji se v kondici.

Hraji za místní fotbalový tým, i když tento druh sportu bych už určitě nenažíval relaxačním. V této sezoně jsme promaňli pouze jediný zápas, a díky tomu jsme se probojovali do semifinále Poháru, což je fantastický úspěch.

O Bibby Financial Services

• Jsme největší nezávislá společnost specializovaná na provozní financování malých a středních firem.

• V ČR poskytujeme služby stovkám společností – od logistiky či autodopravy přes potravinářství a strojírenství až po velké obchody nebo služby.

• Máme 50 poboček na čtyřech kontinentech.

* Jsme členem Asociace faktorových společností ČR a České leasingové a finanční asociace.

Kontakt

Obchodní kancelář Praha:
Administrativní centrum GEMINI
Na Pankraci 1724/128 (Praha)
140 00 Praha - Nusle
tel.: +420 225 992 210, +420 800 111 008
e-mail: info@bfs.cz
web: www.bibbyfinancialservices.cz

Obrázek 20 Reklamní inzerce v Hospodářských novinách
Zdroj: Bibby Financial Services, a.s., 2016

ADVERTORIAL

Tržní podíl factoringu Bibby roste

FACTORINGOVÁ SPOLEČNOST

BIBBY
FINANCIAL SERVICES

na českém faktoringovém trhu zaznamenala meziroční růst o 27,2% v objemu profinancovaných pohledávek.

” Za hlavní důvody růstu našeho tržního podílu považují získání nových exportně orientovaných klientů a rozvoj klíčových zákazníků. V exportu jsme meziročně vyrostli o 67% a více než 100% růst zaznamenal náš bezregresní factoring. **“**

MICHAL GABRIEL,
ŘEDITEL BIBBY FINANCIAL SERVICES



Moving business forward



Obrázek 21 Reklamní advertorial v Hospodářských novinách
Zdroj: Bibby Financial Services, a.s., 2016

Bibby Financial Services zvyšuje objem poskytnutého financování MEZINÁRODNÍ FACTORINGOVÁ SPOLEČNOST ZVÝŠILA V ČR FINANCOVÁNÍ O ČTVRTINU

BIBBY
FINANCIAL SERVICES



■ TISKOVÁ ZPRÁVA ■ 28. července 2016

Mezinárodní factoringová společnost Bibby Financial Services (BFS) v loňském roce významně zvýšila svou podporu malým a středním firmám v České republice. Významný nárůst financování tak kopíruje růst byznysu v dalších evropských zemích, kde má Bibby své pobočky.

Ke konci prvního čtvrtletí tak specializovaný poskytovatel provozního financování pro malé a střední podniky Bibby Financial

Services meziročně zvýšil objem financování o čtvrtinu.

Steve Box, International CEO v Bibby Financial Services, komentoval: „Ačkoliv ekonomický růst v Evropě v prvních měsících letošního roku mírně zpomalil, česká ekonomika následuje úctyhodný růst v loňském roce a nadále významně roste.“

„Bibby má v České republice postavení nezávislého financiera, který podporuje také exportéry, kteří chtějí růst prostřednictvím zahraničního obchodu. Růst objemu poskytnutého financování tak demonstruje náš závazek podporovat v růstu místní střední a malé firmy.“

Získání nových exportně orientovaných klientů a udržení klíčových klientů stojí za rů-

stem objemu poskytnutého financování. V exportu tuzemská pobočka meziročně vyrostla o 67 % a více než 100% růst zaznamenal poskytnutý bezregresní factoring.

Česká pobočka podporuje export svých klientů do 36 zemí světa, včetně 5 nejdůležitějších exportních destinací České republiky.

„Naše přítomnost v klíčových exportních destinacích České republiky, jako jsou Polsko, Německo a Velká Británie, je hlavním faktorem, který nám pomáhá v růstu. Jsme připraveni dále zvýšit naši podporu tuzemských exportérů“, doplňuje Steve Box.

BFS podporuje svými službami okolo 6 500 firem v Evropě, konkrétně ve Francii,

Německu, Irsku, Slovensku, Polsku, České republice, Velké Británii a Holandsku.

Steve Box pokračuje: „Již delší dobu sledujeme silný apetit od malých a středních podniků, poptávajících naše služby pro podporu jejich růstových cílů. Podnikatelé nám často říkají, že mají chuť investovat do nových technologií i lidí, a naše řešení v podobě factoringového financování jim v tom pomáhá.“

„Vážíme si velmi silných vztahů s našimi klienty a poskytujeme jim excelentní clientský servis. Proto chceme nadále zvyšovat naši působnost v České republice a aktuálně zvažujeme rozšíření našeho obchodního týmu v Praze, abychom odtud lépe pokryli všechny regiony České republiky.“ www.bibby.cz

EK089987

Obrázek 22 PR článek v Hospodářských novinách Zdroj: Bibby Financial Services, a.s., 2016

Provozní financování ve 3 krocích

Finanční prostředky křepíte ihned po dodání zboží nebo služby Vašemu odběrateli a vystavení faktury. Okamžitý přístup k hotovosti Vám umožní realizovat nové zakázky a navýšit Váš obrát i zisk. Získáte konkurenční výhodu díky možnosti nabídnout Vaším zákazníkům delší splatnosti faktur.



Krok 1:

Faktura
Po dodání zboží nebo služby svému zákazníkovi zašlete kopii faktur do Bibby.



Krok 2:

Peníze na účtu
Na Váš účet zašleme zálohu až do výše 90% během 24 hodin.



Krok 3:

Úhrada od zákazníka
Jakmile nám Váš klient uhradí fakturu, doplatíme Vám posílané na účet.

Výhody provozního financování od Bibby:

- Peníze za faktury ihned a pod kontrolou online 24 hodin denně
- Zvýšení obrátu a zisku díky možnosti realizovat nové zakázky
- Získáte skonto od Vašich dodavatelů při okamžité úhradě odebraného zboží
- Snížíte podnikatelské riziko spojené s bontou Vašich odběratelů
- Zlepšení platební disciplíny Vašich odběratelů efektivní správou pohledávek

Co říkají naši klienti

„Tak konkurence na trhu nás nutí vystavovat faktury odběratelům s delšími dobami splatnosti. Taková situace negativně ovlivňovala cash-flow naší firmy. Díky spolupráci s Bibby máme faktury proplacené během jednoho dne a delší dobu splatnosti jsme naopak využili jako naši konkurenční výhodu.“

„Jako začínající firma jsme potřebovali zajistit naše provozní financování. Banky vyžadovaly finanční historii, ale v Bibby se dívali na náš obchodní potenciál. Díky spolupráci s Bibby Financial Services jsme schopni se domluvit s novými odběrateli na podmínkách, které jim vyhovují.“

Výrobní společnost, Olomouc

Obchodní společnost, Pardubice

Kontaktujte nás

Bibby Financial Services, a.s.
Hlínky 118, 603 00 Brno
Bibby Financial Services, a.s.
Na Pankáčích 129, 140 00 Praha 4

Volejte 800 111 008
T: +420 543 124 711
E: info@bibby.cz
W: www.bibby.cz



Obrázek 23 Leták Provozní financování Zdroj: Bibby Financial Services, a.s., 2015



PROVOZNÍ FINANCOVÁNÍ
Peníze za faktury do 24 hodin

Provozní financování
Nečekajte večnosť, než Vám odobratele (ne)zaplatí. Proplatíme Vaše vydané faktury ihned po vystavení.
Finanční prostředky čerpáte ihned po dodání zboží nebo služby Vašemu odobratele a vystavení faktury. Okamžitý přístup k hotovosti Vám umožní realizovat nové zakázky a navýšit Váš obrát i zisk. Získejte konkurenční výhodu díky možnosti nabídnout Vašim zákazníkům delší splatnosti faktur.

Výhody provozního financování od Bibby:

-  Peníze za faktury ihned a pod kontrolou **online 24 hodin** denně
-  **Snižte podnikatelské riziko** spojené s bonitou Vašich odobratele
-  **Zvýšení obrátu a zisku** díky možnosti reštovat nové zakázky
-  **Zajištění platební disciplíny** Vašich odobratele efektivní správou pohledávek
-  **Získáte akonta** od Vašich dodavatelů při okamžité úhradě odebraného zboží

Jak factoring funguje

- 1 Faktura**
Po dodání zboží nebo služby svému zákazníkovi zašlete kopii faktury do Bibby.
- 2 Peníze na účet**
Na Váš účet zašleme zálohu až do výše 90% během 24 hodin.
- 3 Úhrada od zákazníka**
Jakmile nám Váš klient uhradí fakturu, doplatek Vám pošleme na účet.

Kontaktujte nás
VOLEJTE 800 111 008
E: info@bfs.cz
W: www.bibby.cz

Bibby Financial Services, a.s.
Brno, Hlinky 118
Praha, Vinohradská 151 (Atrium Flora)

WE BELIEVE IN YOUR BUSINESS
FACTORING • BAD DEBT PROTECTION • EXPORT FINANCE • TRADE FINANCE

BIBBY
FINANCIAL SERVICES

WE BELIEVE IN YOUR BUSINESS
FACTORING • BAD DEBT PROTECTION • EXPORT FINANCE • TRADE FINANCE

BIBBY
FINANCIAL SERVICES

Obrázek 24 Nový leták Provozní financování
Zdroj: Bibby Financial Services, a.s., 2017

CELOSVĚTOVÁ SÍŤ

Poskytneme vám přístup k naší síti poboček BFS po celém světě, není proto potřeba investovat čas do porozumění lokální legislativě a jazyka.



4 KONTINENTY

17 ZEMÍ

50 POBOČEK

MEZINÁRODNÍ OBCHOD MÁME V KRVI

Jako součást Bibby Line Group máme více než 200 let zkušeností v mezinárodním obchodě.

V současné době financujeme export do 124 zemí.

FLEXIBILNÍ FINANCOVÁNÍ

Jako nezávislý specialista na provozní financování vytváříme řešení založená na precizním porozumění obchodním aktivitám našich klientů a jejich potřeb. Každý případ posuzujeme individuálně.

- 22,5 miliard Kč měsíčně poskytnutých malým a středním podnikům celosvětově
- 290 miliard Kč roční obrát našich klientů
- 10 000 klientů po celém světě
- 150 000 odběratelů, se kterými měsíčně jednáme
- 94% míra spokojenosti klientů (zářij. GFK 2014)

Bibby Financial Services, a.s.
Horní 118, 603 00 Brno
Czech Republic

T: +420 543 324 711
F: +420 543 324 712
E: info@bibbyfinancialservices.cz
W: www.bibbyfinancialservices.cz




Bibbyfinancialservices.cz

EXPORTNÍ FINANCOVÁNÍ PRO PODNIKÁNÍ BEZ HRANIC

BIBBY FINANCIAL SERVICES
Moving business forward



RŮST MÉHO PODNIKÁNÍ PROSTŘEDNICTVÍM EXPORTU NENÍ JEN O FINANCÍCH. DŮLEŽITÝ JE I FINANČNÍ PARTNER, KTERÝ ZNÁ MEZINÁRODNÍ OBCHOD A JE PŘÍTOMEN NA MÝCH ZAHRA NIČNÍCH TRŽIŠŤI.

Obchodování v zahraničí může být stejně snadné jako na domácím trhu

Seznamte podnikání vyžaduje odvahu, sebevědomí a schopnost využít si a využít co nejvíce nových obchodních příležitostí. Znamená to také odvahu pronikat na neznámé trhy, aby ste oslovili nové zákazníky a podporu stát svého podnikání.

Během této cesty je s vámi společnost Bibby Financial Services, která vám připraví pomocní posunout vaše podnikání vpřed.

Současné s podporou financování vaší společnosti vám nabízíme možnost využít naše více než 100-leté zkušenosti s mezinárodním obchodem a celosvětovou síť poboček Bibby Financial Services napříč 40 zeměmi světa.

Přínosy exportního financování od Bibby Financial Services:

- Proměňte své faktury za hotovost rychleji**
 - Financování ve výši až 90 % hodnoty faktury do 24 hodin na vašem účtu
 - Nemusíte se obávat dlouhých splatností v zahraničí (kazo až 120 dní)
 - Nabízíme řešení na míru, které se přizpůsobí vašim měřítkům se finančním potřebám
- 90% ochrana proti nezaplaceným pohledávkám**
 - Pokud odběratel pohledávku nezplácí, vyplátíme vám až 90 % hodnoty faktury
 - Máte možnost získat vyšší kreditní limity a limity financování odběratelů, než je běžné u obchodních podniků
- Prověření bonity vašich zahraničních zákazníků v reálném čase**
 - Nemusíte investovat do vlastních pracovníků, pravěřitých zahraničních odběratelů
 - Nemusíte se obávat legislativních nebo jazykových bariér
- Získejte spolehlivý způsob inkasa pohledávek**
 - Spolupracujeme s renomovaným mezinárodním partnerem specializujícím se na inkaso pohledávek po společnosti po celém světě
 - Poplatek pouze za úspěšně realizované inkaso pohledávek
 - Poradenství a podpora pro hladký průběh vašich zahraničních transakcí
- Chraňte svůj zisk před kurzovými výkyvy**
 - Finanční vyplácení ihned po dočtení v domácí nebo zahraniční měně dle vašich potřeb, čímž se chráníte před výkyvy měnového kurzu

Více informací o tom, jak vám můžeme pomoci posunout vaše podnikání vpřed:
www.bibbyfinancialservices.cz / 800 111 068

Obrázek 25 Leták Exportní financování
Zdroj: Bibby Financial Services, a.s., 2015



EXPORTNÍ FINANCOVÁNÍ
Pro podnikání bez hranic

Obchodování v zahraničí může být stejně snadné jako na domácím trhu

Mezinárodní obchod máme v krvi

Současné podnikání vyžaduje odvahu, sebevědomí a schopnosti vytvořit si a využít co nejvíce nových obchodních příležitostí. Znamená to také odvahu pronikat na neznámé trhy, abyste oslovili nové zákazníky a podpořili růst svého podnikání. A proto jsme tu pro Vás, máme pobočky po celém světě a pomůžeme vám s exportem na nové trhy.

Co vám exportní financování od Bibby přinese:

- 24 Peníze za faktury ihned a pod kontrolou online 24 hodin denně
- Ochrana proti neuhrazeným pohledávkám až do výše 90% hodnoty faktury
- € Finance vyplátíme ihned po dodání, v domácí či zahraniční měně
- Získáte spolehlivý způsob inkasa vašich zahraničních transakcí
- Proveríme bonitu vašich zahraničních odběratelů
- Získáte skonta od Vašich dodavatelů při okamžité úhradě odebraného zboží

Celosvětová síť

Poskytneme vám přístup k naší síti poboček BFS po celém světě, není proto potřeba investovat čas do porozumění lokální legislativě a jazyka

3 KONTINENTY 13 ZEMÍ 40 Poboček

Kontaktujte nás

VOLEJTE 800 111 008
E: info@bfs.cz
W: www.bibby.cz

Bibby Financial Services, a.s.
Brno, Hlinky 118
Praha, Vinohradská 151 (Atrium Flora)

WE BELIEVE IN YOUR BUSINESS
FACTORING • BAD DEBT PROTECTION • EXPORT FINANCE • TRADE FINANCE

BIBBY
FINANCIAL SERVICES

WE BELIEVE IN YOUR BUSINESS
FACTORING • BAD DEBT PROTECTION • EXPORT FINANCE • TRADE FINANCE

BIBBY
FINANCIAL SERVICES

Obrázek 26 Nový leták exportní financování
Zdroj: Bibby Financial Services, a.s., 2017



BIBBY FINANCIAL SERVICES FINANCUJEME VÁŠ RŮST

NABÍDKA FINANCOVÁNÍ



Provozní financování

- Vaše vydané faktury proplatíme až do výše 90% **ihned po vystavení**
- Můžete tak okamžitě realizovat nové zakázky a **navýšit Váš obrát i zisk**
- Vaše platby budete mít **pod kontrolou online 24 hodin denně**



Financování s jistotou úhrady

- Převzeme **riziko platební neschopnosti** Vašich odběratelů
- Nadstandardní tzv. bezregresní **krytí ve výši 90 %** z celkové částky faktury
- Vše pod jednou střešou – **financování i zajištění rizik**



Exportní financování

- **Nebojte se nových trhů**, legislativních a jazykových bariér, konverzí měn
- **Prověříme bonitu** Vašich zahraničních zákazníků v reálném čase
- Jsme v 17 zemích a celosvětově zajistíme spolehlivý způsob **inkasa pohledávek**



Strukturované financování

- Využijte **prémiových řešení** pro rostoucí firmy se stálými odběrateli
- Profinancování **výrobního cyklu na míru**
- Možnost získání **skont a objemových bonusů** od Vašich dodavatelů za včasné platby

NEJČASTĚJŠÍ RIZIKA MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM

(Průzkum IFGOS pro Bibby Financial Services)



90% Zhoršení platební morálky odběratelů



83% Dlouhé splatnosti pohledávek



80% Ztráta hlavního odběratele



75% Nespolehlivé informace o odběratelích



67% Nedostatek provozních zdrojů



64% Krátké splatnosti závazků

VÁM POMŮŽEME VYŘEŠIT

PROVOZNÍ FINANCOVÁNÍ VE 3 KROCÍCH



Krok 1:
Faktura

Po dodání zboží nebo služby svému zákazníkovi zašlete kopii faktur do Bibby.



Krok 2:
Peníze na účet

Na Váš účet zašleme zálohu až do výše 90% během 24 hodin.



Krok 3:
Úhrada od zákazníka

Jakmile nám Váš klient uhradí fakturu, doplatek Vám posíláme na účet.

CO ŘÍKAJÍ NAŠI KLIENTI

„Tlak konkurence na trhu nás nutí podepisovat faktury s odběrateli s šedesátidenní dobou splatnosti. Taková situace negativně ovlivňovala cash-flow naší firmy. Díky spolupráci s Bibby Financial Services máme faktury proplacené během jednoho dne a delší dobu splatnosti jsme naopak využili jako naši konkurenční výhodu.“

Výrobní společnost, Olomouc

KONTAKTUJTE NÁS

Bibby Financial Services, a.s.
Hlinky 118, 603 00 Brno
Bibby Financial Services, a.s.
Vinohradská 151, 130 00 Praha 3

Volejte 800 111 008
T.: +420 543 124 711
E.: info@bibby.cz
W: www.bibby.cz



Obrázek 27 Leták Nabídka financování
Zdroj: Bibby Financial Services, a.s., 2016



BIBBY FINANCIAL SERVICES V KOSTCE

KDO JSME

1807

Bibby Line Group založená v roce 1807

200

200 let historie

1983

Bibby Financial Services
založená v roce 1983



Nezávislá společnost
v rodinném vlastnictví

40 13

50 poboček ve 14 zemích

1260

Zaměstnáváme 1260 osob

KOHO FINANCUJEME

10,000

společností
celosvětově



Přes 300

různých odvětví



Výroba, zpracovatelský
průmysl, potravinářství,
velkoobchod, doprava

POSKYTOVANÉ FINANCOVÁNÍ

22,5 mld. Kč

Finančních
prostředků měsíčně
poskytnutých
firmám

290 mld. Kč

Postoupených
pohledávek ročně

636,000

Počet zpracovaných
faktur

150,000

Měsíčně jednáme se
150 000 odběrateli

124

Financujeme faktury
do 124 zemí

JAK PODPORUJEME NAŠE KLIENTY



RYCHLOST

Vyplatíme až 90%
hodnoty faktury do
24 hodin



FINANCOVÁNÍ NA MÍRU

Přizpůsobujeme naše řešení,
aby vyhovovala konkrétnímu
obchodnímu případu



PARTNERSTVÍ

Jsme partnery našich
klientů při financování
jejich růstu



25
LET

Najdelší spolupráce
s klientem přes 25
let



40%
SNÍŽENÍ

Za poslední 4 roky naše týmy
inkasují neuhrazené faktury pro
naše klienty o 40% rychleji



94%

94% spokojených
klientů

CO ŘÍKAJÍ NAŠI KLIENTI

„Vždy jsme hledali partnera, který dokáže dlouhodobě podporovat rozvoj našeho byznysu. Bibby Financial Services tuto roli splňuje od prvních dnů našeho podnikání. Velmi oceňujeme jejich schopnost rychle reagovat na měnící se potřeby naší firmy.“

Výrobní společnost, Česká republika



„Spolupracujeme s Bibby od roku 2008. Factoring pro nás byl důležitým finančním nástrojem v době finanční krize a zůstal jím dodnes. Bibby je extrémně efektivní, flexibilní a rychlé.“

Překladačské služby, Německo



„Zjistil jsem, že z řady různých firem rozumí Bibby potřebám našeho podnikání nejlépe. Je příjemné mít na druhé straně telefonu reálnou osobu, vždy jsou k dispozici k řešení našich požadavků.“

Exportní společnost, Irsko

PROGRAM „GIVING SOMETHING BACK“

300 MIL. Kč

DAROVÁNO

118 ZÚČASTNĚNÝCH
ZAMĚSTNANCŮ

150

CHARITATIVNÍCH
PROJEKTŮ

35

BENEFIČNÍCH AKCÍ

99 ZAPOJENÝCH
33 REGIONŮ

35

35

35

35

35

35

KONTAKTUJTE NÁS

VOLEJTE 800 111 008

E: info@bifs.cz



W: www.bibby.cz

Bibby Financial Services, a.s.
Brno, Hlinky 118
Praha, Vinohradská 151 (Atrium Flora)


WE BELIEVE IN YOUR BUSINESS
FACTORS - SAG GEAR PRODUCTION - EXPORT FINANCE - TRADE FINANCE



Obrázek 28 Leták O Bibby v kostce
Zdroj: Bibby Financial Services, a.s., 2016

FACTORING • BAD DEBT PROTECTION •
EXPORT FINANCE • TRADE FINANCE




NOVINKY Z BIBBY

**VĚŘÍME VÁM I VAŠEMU
PODNIKÁNÍ**

Klíčové kroky vlády ČR pro podporu a rozvoj českého exportu - Pozvánka na Setkání lídrů českého exportu


Bibby Financial Services jako hlavní finanční partner Setkání lídrů českého exportu H1/2017 vás srdečně zve k diskusi s představiteli vlády ČR.



[Přečíst více >](#)

Podpora podnikání napříč Evropou – Bibby u kulatého stolu na Britské ambasádě v Praze

Zástupci Bibby Financial Services, a.s. poskytli cenné rady 25 britským firmám, jak postupovat při vstupu na český trh. Hlavním tématem byla oblast financování, ochrany proti kurzovým výkyvům či prověření bonity jejich nových českých odběratelů.



[Přečíst více >](#)

Jak ovlivní odchod Spojeného království z celní unie EU malé a střední podniky?


Získej až 10 000 Kč za zprostředkování

Máte mezi klienty firmu, která potřebuje provozní finance? Získejte odměnu za zprostředkování obchodu.

[Chci více informací >](#)

**BIBBY NEWS
DUBEN 2017**

Naši klienti oceňují:



„NA SPOLUPRÁCI S BFS
OCENJUJÍ INDIVIDUÁLNÍ
PŘÍSTUP K NAŠI
SPOLEČNOSTI A ŘEŠENÍ
NAŠICH POTŘEB.“

Zdroj: klientský průzkum realizovaný agenturou GfK pro BFS, 2016

Obrázek 29 Vzor newsletteru
Zdroj: Bibby Financial Services, a.s., 2017

ROZHOVOR

PO BREXITU PŘIJDOU REGULACE

AUTOR: PAVEL HEJKRLÍK A PETR PIŠTĚK

Očekávám, že v důsledku BREXITU budou nastolena opatření jako restrikce na vzájemný obchod nebo mohou být uvaleny daně. Dotkne se to i finančních institucí, říká Petr Pištěk, obchodní ředitel společnosti Bibby Financial Services, a.s. pro Česko a Slovensko.

Jako britská společnost zcela jistě analyzujete dopady BREXITU.

Jak dle vašeho názoru BREXIT ovlivní britský export a import?

Výsledky BREXITU mají bezprostřední dopad na měnu a slábnoucí libru. Jako vždy je slábnoucí měna pro někoho šancí a pro jiného hrozbou. Když britští kolegové hovoří se svými klienty, tak jim klienti říkají, že slabá libra znamená menší potřebu pro nákup stejného množství zboží a služeb v zahraničí. Proto očekávají větší konkurenceschopnost domácích výrobců a zvýšení objednávek. Naproti tomu exportéři se snaží vyprodat zboží co nejrychleji kvůli hrozbě dalšího slábnutí libry. Dle britských kolegů z oddělení Trade and International budou ze situace profitovat firmy, které budou schopné flexibilně změnit orientaci z domácích prodejů na export, jak bude trh nadále fluktuovat.

Jak BREXIT ovlivní fungování britských společností v zemích EU?

Nyní jsme žili v luxusu obchodování na velkém trhu s volným pohybem zboží a služeb, což se BREXITEM rozhodně změní. Očekávám, že budou nastolena opatření jako restrikce na vzájemný obchod nebo třeba uvaleny daně. Tato opatření pak budou snižovat konkurenceschopnost exportovaného britského zboží a služeb v zemích EU. Negativní dopad očekávám například i v sektoru finančních služeb, poskytovaných britskými finančními institucemi, kdy dnes lze finanční služby jednoduše poskytovat na základě jednotné licence. Do budoucna toto nebude možné a bude to nutné regulatorně vyřešit. Stejně budou postiženy i další sektory, ve kterých podnikání v EU bylo jednotně regulováno unijními pravidly. Výhodu dnes mají sektory, které adoptovaly globální pravidla, a proto na ně BREXIT nebude mít prakticky žádný dopad. Příkladem je třeba námořní doprava.

Jaká doporučení máte pro začínající vývozce jako specialisté na financování exportu?

Bibby Financial je mezinárodní factoringová společnost poskytující provozní financování se sídlem ve Velké Británii a působící ve 14 zemích na 4 kontinentech. Zjednodušeně můžeme začínajícím exportérům doporučit 4 následující kroky: Zjistěte si co nejvíce informací o destinaci, kam chcete exportovat. Vezměte v potaz všechny dovozní bariéry, kulturní rozdíly a specifika. Dále si odsouhlaste si dopředu podmínky INCOTERMS, abyste věděli, jaké přepravní a pojišťovací náklady vás čekají, a správně je zahrnutí do koncové ceny zboží či služby. Za další zvýšte svou konkurenceschopnost i tím, že budete fakturovat v místní měně nebo měně v dané ekonomice běžně používané. A v neposlední řadě je třeba mít pro expanzi na zahraniční trhy dostatečné cash-flow, nejen pro neočekávané komplikace, ale i na pokrytí rozdílů v obvyklých splatnostech faktur.

Jak exportní factoring funguje?

Velmi jednoduše – po dodání zboží nebo služby svému zákazníkovi nám zašle exportér kopii faktury. Na účet exportéra zašleme během 24

Petr Pištěk (45)



Je absolventem VŠE Praha a Právnické fakulty UK v Praze. Ve finanční sféře působí více než 20 let na různých seniorských manažerských pozicích. Od roku 2015 zastává pozici obchodního ředitele ve společnosti Bibby Financial Services, a.s. pro Česko a Slovensko.

hodin zálohu až do výše 90 procent hodnoty. Jakmile nám zahraniční odběratel fakturu uhradí, posíláme doplatek na účet exportéra. Samozřejmě v případě exportu doporučujeme a zajišťujeme i ochranu proti platební neschopnosti či nevěli zahraničního odběratele ve formě bezregresního factoringu.

Na co dalšího si dát v zahraničním obchodě pozor?

Například v Anglii je často zvykem požadovat takzvané testovací platební podmínky při zahájení spolupráce. A mnoho exportérů z Číny požaduje předplatu ve výši okolo třiceti procent při vystavení objednávky a plnou úhradu před naloděním zboží. Rádi klientům objasníme specifika jednotlivých destinací.

MONTYRICH 29

Obrázek 30 PR článek v MontyRich
Zdroj: Bibby Financial Services, a.s., 2016

ODBORNÍK RADÍ: NEJVĚTŠÍ POTENCIÁL JE V AUTOMOTIVE SEKTORU

„Obchodování s firmami z Německa má punc historické tradice. To spolu s jeho geografickou blízkostí, rozšířenou znalostí německého jazyka v Čechách pozitivně ovlivňuje stav i vývoj exportu do Německa, ale i importu z Německa,“ říká Petr Pištěk, obchodní ředitel Bibby Financial Services, která pomáhá českým exportérům při pronikání na zahraniční trhy.

Které sektory ekonomiky jsou momentálně v Německu nejvíce „v kurzu“? Ve kterých segmentech německého trhu se skrývá podle vás největší potenciál pro české firmy, které by tu chtěly působit?

Podle analýz kolegů z Bibby Německo je stále největší potenciál pro české exportéry v automotive sektoru, v oblasti dodávek dílů pro automobilovou výrobu, a v sektoru domácího, tzv. bílého zboží – opět ve formě subdodávek. Zde je ale potřeba zmínit, že náš tuzemský automotive sektor naráží na své kapacitní možnosti, včetně nedostatku kvalifikované pracovní síly. Bez systémových změn ve vzdělávání se neobejdeme.

Německo je stabilní ekonomika se stabilním právním řádem. Existují tu přesto podle vás nějaká rizika, na která si musí dát čeští exportéři pozor? Případně specifika, na která by při neznalosti místních podmínek mohli narazit?

Právě proto, že Německo má stabilní ekonomiku bez výraznějších výkyvů a stabilní právní řád, tak o to více se musí exportér zajímat, jaká pravidla bude muset při dodávce zboží nebo služeb dodržovat. Všechna porušení legislativy jsou v Německu patřičně sankcionována. I při exportu do Německa je třeba si opět dopředu odsouhlasit podmínky INCOTERMS, aby tuzemský exportér věděl, jaké přepravní a pojistovací náklady ho v Německu čekají, a správně je zahrnul do koncové ceny zboží či služby. S pravděpodobným koncem intervencí ČNB v příštím roce by exportér měl myslet na kurzové za-

jištění a plánovat koncovou cenu včetně finančních nákladů s tím spojených.

Jak je to se splatností pohledávek v Německu?

Průměrná splatnost pohledávek v Německu je velmi krátká, činí jen 24 dní. U našich klientů se však pohybuje splatnost pohledávek na úrovni 30 až 60 dní, kdy lze také optimálně využít výhody factoringu. V některých sektorech je však splatnost delší, až do 90 dní.

Exportérům pomáháte s financováním formou exportního factoringu. Jak velký je zájem českých firem o tuto formu financování?

Poptávka po exportním factoringu dlouhodobě roste, tak jak roste i český export. Exportní factoring spolu s provedením a pojištěním zahraničních odběratelů významně snižuje rizika pro exportéry. V exportním financování jsme vykazali meziroční růst o 25 %. Díky očekávanému zpřísnění na poskytování firemních úvěrů v bankách na konci roku očekávám obecně zvýšený růst zájmu o financování formou factoringu, včetně exportního.

Jak často zajišťujete exportní factoring právě pro české firmy vyvážející do Německa?

Německo je tradiční exportní destinace tuzemských firem a není překvapením, že export našich klientů do Německa má ze všech cílových zemí největší podíl. Výhodou pro naše klienty je i skutečnost, že Bibby působí také v Německu a jsme tak schopni zajistit začínajícím exportérům přes naše kolegy jednodušší vstup na německý trh.



Petr Pištěk

Je absolventem VŠE Praha a Právnické fakulty UK v Praze. Ve finanční sféře působí více než 20 let na různých seniorních manažerských pozicích. Od roku 2015 zastává pozici obchodního ředitele ve společnosti Bibby Financial Services, a. s. pro Česko a Slovensko.

Nakolik je factoring coby forma financování „doma“ v samotném Německu?

Factoring v Německu je stále spíše „popelkou“, protože německé firmy preferují dostupné bankovní úvěry. Aktuálně využívá factoring v Německu okolo 15 tisíc firem, nicméně tento trh soustavně roste a za posledních 10 let vzrostl na dvojnásobek. V poslední době je v Německu zajímavým trendem, že firmy nechtějí být při financování závislé jen na bankách a volí alternativnější formy financování včetně factoringu. ●

MONTYRICH.cz 45

Obrázek 31 PR článek v MontyRich
Zdroj: Bibby Financial Services, a.s., 2016

Petr Pištěk, Bibby Financial Services: „Faktoring je v Polsku na vzestupu“

„Realizovat obchod v Polsku je dle našich polských kolegů velmi podobné jako kdekoliv jinde v Evropě. Nicméně i polský trh skýtá překážky, se kterými by exportér měl počítat, a to v podobě zvýšené byrokracie, nedostatku transparentnosti v daňových otázkách, vyšší daňové zátěže a pomalého soudního řízení,“ míní Petr Pištěk, obchodní ředitel Bibby Financial Services, která pomáhá českým exportérům při pronikání na zahraniční trhy.

Na co si má dát pozor exportér při obchodování s polskými firmami? Máte pro ně nějaké tipy?

Při obchodování s firmami z Polska hraje pozitivní roli jeho geografická blízkost a možnost si zjistit všechny potřebné informace přímo na místě a s nízkými náklady. Polský trh skýtá jistě pro exportéry potenciál, protože je větší než český trh. Avšak i konkurence v jednotlivých sektorech je mnohem větší. Dále existují kulturní rozdíly a obchodní specifika, která je nutná brát v úvahu při sjednávání a realizaci dodávky zboží a služeb. Je třeba si dopředu odsouhlasit podmínky INCOTERMS, aby tuzemský exportér věděl, jaké přepravní a pojišťovací náklady ho v Polsku čekají, a správně je zahrnul do koncové ceny zboží či služby. Ať už bude exportér fakturovat v polském zlotém nebo euru, měl by myslet na kurzové zajištění.

Jaké sektory ekonomiky v Polsku se aktuálně nejvíce rozvíjí?

Aktuálně nejdynamičtější rostou sektory automobilový průmysl,

letectví, IT, obnovitelné energie a biotechnologie.

Jak je splatnost pohledávek v Polsku ve srovnání s Českem?

Na základě interních analýz od našich kolegů z Bibby Polsko je průměrná splatnost pohledávek klientů v Bibby v Polsku podobná jako průměrná splatnost klientů Bibby v ČR. V Polsku je to jen o 2 dny navíc, tedy cca 50 dnů. Pro zajímavost například v Itálii a Španělsku je průměrná splatnost pohledávek víc než 65 dnů.

V čem může Bibby Financial Services pomoci exportérům do Polska?

Poskytujeme jim financování prostřednictvím exportního factoringu. Za pomoci kolegů v Bibby Polsku také můžeme prověřit a poskytnout informace tuzemským exportérům o solventnosti jejich polských obchodních partnerů. A pokud se tuzemská firma rozhodne zřítit v Polsku svou pobočku, Bibby v Polsku jí pak může přímo poskytnout provozní financování, protože se zaměřuje i na financování startupů.

Jak je na tom factoring v Polsku v porovnání s Českou republikou?

Polská Asociace factoringových společností sdružuje 21 bankovních a nebankovních subjektů (v České republice Asociace factoringových společností čítá 6 subjektů včetně naší společnosti). Ze zveřejněných dat Asociace v Polsku za první půlrok letošního roku vyplývá, že meziročně narostl počet klientů o 8 %, počet profinancovaných faktur

Petr Pištěk



Je absolventem VŠE Praha a Právnické fakulty UK v Praze. Ve finanční sféře působí více než 20 let na různých seniorních manažerských pozicích. Od roku 2015 zastává pozici obchodního ředitele ve společnosti Bibby Financial Services, a.s. pro Česko a Slovensko.

se zvýšil o 11 % a celkový obrat se zvýšil o 21 % (činil 73,5 mld. zlotých). Pokud porovnáme využití factoringu jako provozního financování v Polsku a České republice, lze říci, že zejména v segmentu středních a malých firem není stále ještě běžně používanou formou provozního financování ani na jednom z trhů. Nicméně počet firem s provozním financováním pomocí factoringu roste v posledních letech na obou trzích a čím dál více firem ho využívá pro financování svého růstu. ●

MONTYRICH 55

Obrázek 32 PR článek v MontyRich
Zdroj: Bibby Financial Services, a.s., 2016

BIBBY NEWS



Walk-a-Molies

In October, ten BFS Manchester colleagues took part in a two-day trek in the Lakes. The

'Walk-a-Molies' had an extra incentive when Ronelia Joubert pledged to shave her head if the team reached £1k! They easily hit this, raising a massive £1,316.50 to be matched and split between St Ann's Hospice and North West Air Ambulance. And Ronelia braved the shave!



GET INVOLVED

To find out how to claim up to £1k match funding from Bibby Line Group for your charity, go to bibbycommunity.com or email community@bibbylinegroup.co.uk

Pyjama day!



Well done to the cosy BFS team in Leicester who raised over £75 to be matched from completing a PJ day for Children in Need.



SHOES 4 LIFE

Šárka Zapletalová from our Czech Republic BFS office created the Shoes 4 Life campaign, encouraging staff to donate their shoes to people in some of the poorest countries.

With only 31 employees in both offices, Šárka still managed to exceed her target to reach 100 pairs of shoes to donate to the charity. This is a great example of how Šárka is always so positive and passes her helpful attitude onto her team.

"CAN'T FEEL MY TOES!"

In November last year our colleague Chris Cunliffe, from Bibby Distribution in Bury, cycled an incredible 50km in snow!

"I have never been as cold in my life, but I couldn't give in as Candle Lighters is such a worthy cause and I couldn't let them down." Chris will donate over £280 and is truly our hero!



WELL DONE!

Our BFS Polish colleagues raised £300 to be matched for the Foundation for Children, helping support a local child suffering from Wolf-Hirschhorn syndrome.



MARTIN RUNS THE VALE

Congratulations to Martin Shillito from our Distribution Featherstone Depot, who ran the Vale of York Half Marathon, donating £429 to the RSPCA in the process. Martin ran the race in 1 hour and 51 minutes!



MARATHON EFFORT

Jane Morley from Bibby Distribution in Liverpool ran the London Marathon, raising just under £4,000 for Bassetlaw Hospice of the Good Shepherd, who supported Jane and her family when her husband David sadly lost his battle with Parkinson's and dementia.

GIVING SOMETHING BACK PROGRAMME 2017

Good Angels



Christmas came early to families with sick children thanks to an auction at our **BFS Czech office**. The items donated raised a fantastic 15,000 Czech crowns (£555) for the 'Good Angels' charity.



TED'S HALF MARATHON

Congratulations to **Ted Winterton** from our **BFS office in Leicester** and his friends who completed the local half marathon, donating over £2,000 to the Stroke Association.

COLD AS ICE

Scout Leader **Stuart Mace (BFS Leicester)** and his troop braved their annual Ice Camp event. Nearly 350 scouts, 50 leaders and 90 volunteers attended this year.

"To say it met the event's description was an understatement," says Stuart, "with temperatures hitting -2°C during the night! Many layers were used, fires burned, apple fritters made and everyone also enjoyed a 500m long zip wire."



BFS donates

BFS Manchester continued their Christmas giving by collecting food, clothing and sleeping bags for The Wellspring homeless charity.



XMAS JUMPER DAY!

£145 will be donated by our **Bibby Financial Services Manchester office** to their local **Animals in Distress** charity after BFS colleagues held a Christmas Jumper/Christmas Pyjama day on December 16. Well done everyone involved!



COFFEE AND CAKE

GreenAcres Colney held a successful **Macmillan Coffee Morning**, raising **£177.50** to be matched for **Macmillan Cancer Support**. Local caterers donated cakes, and Park Manager **Sam Curtis's** mum was awarded the 'Best Baker' badge for her fantastic donation of five homemade cakes. A total of 31 people came for coffee, cake and conversation in the Gathering Hall. Well done!



PJ PARTY

65 PJs were donated by our **Liverpool Group office** for the **Pyjama Party Liverpool** campaign in just one week! That's 65 children with new PJs on Christmas Eve who went to bed knowing someone has thought of giving them some extra comfort. Great job team!



WOMEN'S AID

For Christmas **BFS Manchester** collected toys, clothes and toiletries to be given to **Salford Women's Aid**. Their donations went towards making Christmas as happy as it could be for the charity's service users.

OUR PEOPLE COLLEAGUE NEWS

BIBBY LINE GROUP

25 years for Sir Michael

Sir Michael Bibby has celebrated 25 years with the company. He was surprised by Chairman Paul Drechsler when the Group Board met in March, and was presented with his 25-year long-service award. Sir Michael joined in March 1992 – though he insists that he started two weeks earlier but as the company was moving to the Duke Street offices at the time, the systems weren't working yet!

Sir Michael was originally Finance Director of Bibby Line Limited, joining from Unilever, before becoming MD of Bibby Line and then MD of Bibby Line Group Limited in January 2000.

When Sir Michael joined in 1992 turnover was £62 million, rising to £169 million in 2000. This had risen to over £1.4 billion by the end of 2015.



10 YEARS WITH BIBBY FINANCIAL SERVICES

Several of our colleagues in Brno, Czech Republic are celebrating ten years with BFS. From left in the back row: **Jakub Novak, Michal Gabriel, Frantisek Janku, Petr Novak, Marie Presova** and **Jan Korcek** front row right, next to **Steve Box**. Congratulations everyone and thank you for the loyalty and great contribution.

15 YEAR ANNIVERSARY

It's time to celebrate as **Marlon Copping**, Woodland Supervisor, celebrates 15 years' service on April 29. Marlon has been at GreenAcres Colney since the early days and is known as a 'legend' to visitors always giving warmth and empathy. A fundraising marathon runner, everyone at Colney, head office and across all the parks, would like to say a huge congratulations to their 'legend'.

10 YEAR ANNIVERSARY

A huge Congratulations to **Kelly McIntosh** (right), Commercial Team Lead, AAS, **Gemma Murray** (below), Senior Planning Engineer and **Jill Grace** (below right), Facilities Services Manager, each of whom is celebrating ten years at Bibby Offshore. It is a great achievement – thank you for all your hard work over the years.



Bibby Offshore remembers

2016 has been a sad year for Bibby Offshore with the loss of **Roy Fredriksson** (left) and **Doug Williamson** (right), who both sadly passed away. Roy was a dive supervisor on board the Bibby Polaris and had worked at Offshore for

three years. Doug was one of the first draughtsman at Bibby Offshore and has been part of the team for ten years, and his sudden passing was a tremendous shock. Both Roy and Doug will be sadly missed by all.

