

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb**

# **Marketingová komunikace Provident Financial s. r. o.**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Lucie PYKALOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.**

**Znojmo, 2017**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Marketingová komunikace Provident Financial s. r. o.* vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a odborné prameny jsem uvedla v příloženém Seznamu použitých zdrojů.

Ve Znojmě 20. dubna 2017

.....

Lucie PYKALOVÁ

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí bakalářské práce, Ing. Jitce Veselé, Ph.D., za obětavou práci a drahocenný čas. Svým odborným dohledem, podnětnými radami a připomínkami pomáhala k tvorbě mé bakalářské práce.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	<b>Lucie PYKALOVÁ</b>
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
Název	<b>Marketingová komunikace Provident Financial s. r. o.</b>
Název (v angličtině)	<b>Marketing communication of Provident Financial Ltd.</b>

### Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je na základě analýzy současné marketingové komunikace společnosti Provident Financial s. r. o., navrhnout doporučení, která povedou k lepšímu využití nástrojů komunikačního mixu. V rámci práce bude proveden průzkum spokojenosti zákazníků, jeho komparace s konkurencí včetně případných doporučení.

### Postup práce:

1. V teoretické části budou, na základě odborné literatury, definovány pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikace.
2. Předmětem praktické části bude analýza současné marketingové komunikace vybrané společnosti.
3. Na základě analýzy zhodnotit komunikaci společnosti.
4. Navrhnout vhodná doporučení, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace.

Metody: průzkum, dotazníkové šetření

Rozsah práce: 40 - 55


Seznam odborné literatury:

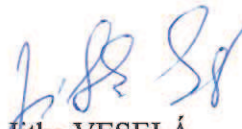
1. HESKOVÁ, Marie a Peter STRACHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. Vyd. Praha: Oecomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
2. KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
3. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 978-80-247-0966-6.
4. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2017



  
Lucie PYKALOVÁ  
student

  
Ing. Jitka VESELÁ  
vedoucí bakalářské práce

  
doc. Ing. Dušan DOBROVODSKÝ, CSc.  
garant studijního oboru

  
doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.  
rektorka SVŠE Znojmo

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se věnuje analýze marketingové komunikace ve společnosti Provident Financial s. r. o. Předmětem této práce jsou návrhy ke zlepšení marketingové komunikace společnosti. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce je věnována rešerši odborné literatury v oblasti marketingu a marketingové komunikace. V praktické části je představena společnost Provident Financial s. r. o. a její současná marketingová komunikace. Součástí práce je také marketingový výzkum. Na základě dotazníkového šetření jsou vyhodnoceny silné a slabé stránky společnosti a její příležitosti a hrozby. Závěr práce je věnován konkrétním návrhům ke zlepšení marketingové komunikace společnosti.

**Klíčová slova:** marketingový mix, marketingová komunikace, Provident, půjčka

## **Abstract**

The bachelor thesis presents an analysis of marketing communication in the company Provident Financial Ltd. The aim of the paper is to suggest ways to improve the company's marketing communication. The thesis is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part is concerned with literature research in the field of marketing and marketing communication. The practical part introduces the company Provident Financial Ltd and its present marketing communication. The paper also includes marketing research. Based

on a questionnaire survey, strengths and weaknesses of the company are assessed as well as its opportunities and threats. The conclusion presents particular suggestions for improving marketing communication of the company.

**Key words:** marketing mix, marketing communication, Provident, loan

# OBSAH

1 ÚVOD.....	10
2 CÍL PRÁCE A METODIKA.....	11
3 TEORETICKÁ ČÁST .....	12
3.1 Definice marketingu .....	12
3.2 Historie marketingu .....	12
3.3 Marketingové prostředí.....	12
3.4 SWOT analýza.....	14
3.4.1 Silné stránky .....	14
3.4.2 Slabé stránky.....	15
3.4.3 Příležitosti .....	15
3.4.4 Hrozby .....	15
3.5 Segmentace zákazníků.....	16
3.6 Marketingový mix.....	16
3.6.1 Produkt.....	17
3.6.2 Cena .....	17
3.6.3 Distribuce.....	18
3.6.4 Propagace.....	19
3.7 Komunikační mix .....	19
3.7.1 Reklama .....	20
3.7.2 Podpora prodeje .....	20
3.7.3 Public relations .....	21
3.7.4 Osobní prodej.....	23
3.7.5 Přímý marketing .....	23
3.8 Marketingový výzkum.....	26
3.8.1 Primární výzkum.....	27

3.8.2 Sekundární výzkum .....	27
3.8.3 Kvantitativní výzkum .....	28
3.8.4 Kvalitativní výzkum .....	28
3.9 Nové trendy v marketingové komunikaci.....	28
3.9.1 Product placement.....	29
3.9.2 Guerillová komunikace.....	29
3.9.3 Virální marketing.....	29
3.9.4 Word-of-Mouth marketing .....	29
3.9.5 Buzz marketing .....	30
3.10 Shrnutí teoretické části.....	30
4 PRAKTICKÁ ČÁST .....	31
4.1 Představení společnosti Provident Financial s. r. o. ....	31
4.1.1 Historie.....	31
4.1.2 Filosofie .....	32
4.1.3 Symboly .....	33
4.1.4 Obchodní činnost .....	34
4.1.5 Zaměstnanci .....	34
4.1.6 Společenská odpovědnost.....	34
4.1.7 Etika .....	34
4.2 Marketingový mix společnosti Provident Financial s. r. o. ....	34
4.2.1 Produkt.....	35
4.2.2 Cena .....	37
4.2.3 Distribuce.....	37
4.2.4 Propagace.....	39
4.3 Komunikační mix .....	39
4.3.1 Reklama .....	39
4.3.2 Podpora prodeje .....	41
4.3.3 Public relations .....	41
4.3.4 Osobní prodej.....	42
4.3.5 Přímý marketing .....	42



4.3.6 Sponzoring .....	42
4.4 Marketingový průzkum.....	42
4.5 Konkurence .....	58
4.5.1 Fair Credit International, SE.....	58
4.5.2 Home Credit, a. s .....	59
4.5.3 Help Financial s. r. o.....	59
4.5.4 Komparace – základní informace .....	60
4.6 SWOT analýza .....	61
4.6.1 Silné stránky .....	61
4.6.2 Slabé stránky.....	62
4.6.3 Příležitosti .....	62
4.6.4 Hrozby .....	63
4.7 Návrhy a doporučení ke zlepšení marketingové komunikace .....	63
4.7.1 Návrhy v oblasti podpory prodej .....	64
4.7.2 Návrhy v oblasti reklamy.....	66
4.7.3 Návrhy v oblasti osobního prodeje .....	68
5 ZÁVĚR .....	70
6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	72
7 SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	77
8 SEZNAM PŘÍLOH.....	79
9 PŘÍLOHY .....	80

# 1 ÚVOD

V posledních letech v České republice stále stoupá počet bankovních i nebankovních institucí, které půjčují lidem peníze. Mnoho lidí splácí spotřebitelské úvěry, hypotéky nebo jiné druhy půjček.

V minulosti se spotřebitelské úvěry v takové míře nevyskytovaly. Pokud člověk neměl dostatečnou finanční hotovost, danou věc si nepořídil. Dnes patří téměř k normálním jevům, že lidé své nákupy financují spotřebitelskými úvěry, pořizují si i takové věci, které k životu nutně nepotřebují. Necháávají se ovlivnit reklamou, okolím, třeba jen proto, aby se začlenili do určité společenské skupiny.

Reklama na nebankovní produkty nás obklopuje denně. Reklama v tisku, v televizi i na billboardech nám říká, že půjčka je skvělá a bezriziková. Tvrdí, že člověk díky ní získá krásnější a pohodlnější život. Jsou tato tvrzení pravdivá?

Žijeme v době, kdy ceny rostou raketovou rychlostí, to však mnohdy neplatí o růstu mezd. Pokud se člověk dostane do finanční tísně, má na výběr z několika možností, jak problém vyřešit. Může zvolit bankovní či nebankovní subjekt. Banky nerady podstupují riziko, které nebankovní subjekty jsou ochotny akceptovat. Nebankovní společnosti nabízejí mnohdy pohodlnější způsob, jak získat finanční hotovost. Spotřebitel podepíše smlouvu a peníze získá takřka okamžitě v pohodlí domova. Pokud člověk není dostatečně finančně gramotný, může tato situace vést až k tomu, že se klient dostane do dluhové pasti, ze které není tak jednoduchá cesta.

Nebankovní půjčky mohou být pro člověka vhodnou variantou, musí s nimi však nakládat s rozvahou a respektem. Člověk by si měl před tímto rozhodnutím zvážit všechna pro a proti. Někdy tato varianta může být tím nejlepším možným řešením v tíživé životní situaci. Jindy může člověka dostat až do exekucí.

## 2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem bakalářské práce na téma Marketingová komunikace Provident Financial s. r. o. je návrh ke zlepšení marketingové komunikace společnosti. K získání informací kromě literatury a elektronických zdrojů byly použity výroční zprávy. Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou.

V teoretické části práce budou metodou deskripce odborné literatury popsány pojmy z marketingu a marketingové komunikace. Jednotlivé kapitoly budou vymezeny z pohledu různých literárních autorů.

V praktické části bude přestavena společnost Provident Financial s. r. o., která je poskytovatelem nebankovních půjček a na českém trhu působí již 20 let. Blíže bude představena historie, filosofie, hodnoty a vize společnosti, obchodní činnost. Následně bude přiblížena konkurence společnosti. Bude provedena analýza současného stavu společnosti

a její marketingová komunikace. Následně bude vytvořen a vyhodnocen dotazník s cílem identifikovat současné vnímání společnosti. Součástí bakalářské práce je zpracování SWOT analýzy, která navazuje na dotazníkové šetření. Definuje silné a slabé stránky společnosti, možné příležitosti a hrozby podniku. Závěr práce bude věnován návrhům a možným doporučením v marketingové komunikaci společnosti.

# 3 TEORETICKÁ ČÁST

## 3.1 Definice marketingu

Co vlastně znamená výraz marketing? Mnoho lidí se domnívá, že marketing je pouze věda o reklamě nebo o prodejních technikách. V dnešní době nelze marketing chápat jako pouhý nástroj k uskutečnění prodeje, ale jeho smysl je v uspokojování potřeb zákazníků (Kotler a Armstrong, 2004, s. 30). *Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.* (Kotler, et.al., 2007, s. 39)

## 3.2 Historie marketingu

Moderní marketing vznikl na konci 19. století a na počátku 20. století v USA, kvůli rychlému průmyslovému rozvoji vyspělé ekonomiky, kde nabídka přesahovala poptávku. Oblast první, na kterou se marketing orientoval, byla oblast distribuce zemědělských produktů. Historicky první učebnice zabývající se marketingem se orientovala na problém distribuce produktů jako např. vejčeka, obilí a máslo. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 12)

Historii marketingu popsala (Zamazalová, et. al., 2010, s. 6-7):

- **masový marketing** (1900-1950) – specifický tvrdým prodejem a agresivní reklamou,
- **cílený marketing** (1950-1975) – pracoval převážně s cílovými skupinami zákazníků, pomocí marketingových nástrojů uspokojoval poptávku,
- **tržní a společenský marketing** (1975-1995) – reflektuje přání zákazníků a také všech tržních parametrů, jako např. dodavatelů, výrobců, konkurentů, zákazníků atd.,
- **globální marketing** (od 1995) – díky globalizaci získává nový obsah a také strategické zaměření – zvýšení hodnoty z hlediska zákazníků a tržních partnerů.

## 3.3 Marketingové prostředí

*Marketingové prostředí je takové prostředí, ve kterém se firma a její marketingové funkce nacházejí. Podobně jako trhy, na kterých se firma nachází, i marketingové prostředí může mít různou dynamiku a různé vlivy na danou firmu. To vyžaduje časté či dokonce průběžné*

*zjišťování jeho stavu a vývoje. K tomu slouží marketingový informační systém (MIS), výzkumy, průzkumy, a jiné informační techniky a zdroje. (Zamazalová et. al., 2010, s. 105)*

Marketingové prostředí firmy se nejčastěji člení na makroprostředí a mikroprostředí. (Kislingerová, Nový, et. al., 2005, s. 390)

### **3.3.1 Marketingové makroprostředí**

Do marketingového makroprostředí zařazujeme takové faktory, které nejde ovlivňovat. Sama společnost nemůže tyto faktory prakticky nijak ovlivnit, protože jsou ovlivněny externími situacemi, na které společnost má velmi omezený nebo dokonce žádný vliv. (Zamazalová et. al., 2010, s. 105)

Základní faktory, které ovlivňují makroprostředí, lze rozdělit do čtyř základních skupin. Vzhledem k počátečním písmenům těchto kategorií tvoří zkratku STEP (Zamazalová et. al., 2010, s. 106):

- sociální,
- technické a technologické,
- ekonomické,
- politické a právní.

### **3.3.2 Marketingové mikroprostředí**

Marketingové mikroprostředí se vztahuje k firmě bezprostředně a ta jej může snáze ovlivňovat. Mikroprostředí můžeme dělit na vnitřní a vnější. Vnější faktory týkající se firmy mohou být ve vzájemném vztahu s vnějšími. (Zamazalová, et. al., 2010, s. 110)

Boučková et. al. (2003, s. 82) uvádí jako hlavní faktory:

- daný subjekt (firmu),
- zákazníky,
- dodavatele,
- prostředníky a distribuční články,
- konkurenty.

### 3.4 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi nejpoužívanější analýzy prostředí. Cílem této analýzy je identifikovat současnou strategii firmy. Její specifické silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, vedoucí k základním strategickým alternativám, o kterých může podnik uvažovat (Jakubíková, 2013, s. 129). Důležité je jasné stanovení cíle, kterého chce podnik dosáhnout. Když je cíl jasně definovaný, můžeme SWOT analýzu použít jako manažerskou podporu na dosáhnutí předem určeného cíle. (Vicen, Kubicová a Minářová, 2009, s. 36)

Název SWOT analýza pochází z anglického jazyka a je odvozen od prvních písmen názvů (Blažková, 2007, s. 155):

Strengths (silné stránky),

Weaknesses (slabé stránky),

Opportunities (příležitosti),

Threats (hrozby).

Tato analýza patří mezi velmi jednoduchý nástroj pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním a vnějším podmínkám firmy (Kozel et. al., 2006, s. 39). Nejedná se pouze o zpracování seznamu potencionálních příležitostí a hrozeb, silných a slabých stránek, ale o ideu strukturované analýzy poskytující cenné a užitečné poznatky. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 91)

#### 3.4.1 Silné stránky

Základní faktory ovlivňující silné stránky jsou například (Středoevropské centrum pro finance a management, c2005-2012):

- jedinečné know-how,
- jedinečné produkty nebo služby,
- umístění podniku,
- dobrá cenová strategie,
- finanční síla a zdraví firmy,
- výrobní procesy určující konkurenční výhodu.

### 3.4.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky lze zařadit především (Vašítková, 2014, s. 43):

- image firmy,
- nedostatek vlastního počátečního kapitálu,
- konkurence,
- zastaralá výroba.

Slabé stránky nemusí vždy podnik udělat zranitelný a zaostávající. Všechno závisí od toho, jaký význam mají v konkurenčním boji. (Vicen, Kubicová a Minářová, 2009, s. 37)

### 3.4.3 Příležitosti

Příležitosti je možné definovat různě, a to podle oboru podnikání (Středoevropské centrum pro finance a management, c2005-2012):

- odstranění bariér,
- růst potřeby komunikace,
- outsourcing podnikových procesů,
- využití nových distribučních kanálů,
- oslovení nových zákaznických segmentů.

Mezi příležitosti můžeme také zařadit situace na trhu, ze kterých může podnik profitovat díky konkurenční výhodě. Každou příležitost je potřeba posoudit dle atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu. (Vicen, Kubicová a Minářová, 2009, s. 40)

### 3.4.4 Hrozby

Hrozby podniku mohou zahrnovat například (Zamazalová, et. al., 2010, s. 17):

- konkurenční tlak,
- změny odehrané na trhu,
- nedostatek kvalifikovaných pracovníků.

Pokud podniky nebude reagovat na hrozby, může to vést k neúspěchu. Ohrožení se posuzuje dle závažnosti a také podle pravděpodobnosti výskytu. Hrozby by se měly v podniku monitorovat a připravit plán možných typů reakcí. V případě, že by nastaly

změny, podnik by se s nimi jistě jednodušeji vyrovnal. (Vicen, Kubicová a Minářová, 2009, s. 41)

### 3.5 Segmentace zákazníků

Není možné uspokojit všechny potřeby zákazníků, proto si firmy rozdělují nehomogenní, rozsáhlý trh na jednotlivé malé skupiny (segmenty), kterým firma může efektivněji přizpůsobit své výrobky a služby podle definovaných potřeb. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 326-327)

Při segmentaci trhu se firma musí zaměřit na čtyři hlavní proměnné (Kotler, et. al., 2007, s. 464-474):

- **geografická segmentace** – trh je rozdělen na různé geografické jednotky, jako jsou např. státy, města, regiony,
- **demografická segmentace** – trh je rozdělen na skupiny podle pohlaví, věku, povolání, příjmu, vzdělání, sexuální orientace, náboženské orientace, vyznání, rasy atd.,
- **psychografická orientace** – trh je rozdělen na skupiny podle společenské třídy, životního stylu nebo povahových rysů (lidé ve stejné demografické skupině mohou mít značně odlišné psychografické charakteristiky),
- **behaviorální segmentace** – trh je rozdělen na skupiny podle znalostí spotřebitelů, jejich postojů, použití produktu a odezvy na něj.

### 3.6 Marketingový mix

K nejdůležitějším nástrojům marketingového řízení patří marketingový mix. Podniky jej využívají k dosažení předem stanovených marketingových cílů. Marketingový mix by měl zahrnovat vše podstatné, s čím se podnik obrací na trh. (Foret, 2012, s. 97) Klasická podoba marketingového mixu je tvořena těmito čtyřmi prvky (Vysekalová a Voříšek, 2015, s. 8):

- 1) produkt (Product),
- 2) cena (Price),
- 3) místo (Place),
- 4) propagace (Promotion).



Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu (Kotler a Armstrong, 2004, s. 105). Kotler (2003, s. 114) tvrdí, že koncepce 4P se na trh dívá z pohledu prodávajícího, a ne z hlediska kupujícího. Pokud kupující zvažuje nějakou nabídku, nemusí se na ni dívat z pohledu prodávajícího. Každé z uvedených 4P je možné z hlediska kupujícího označit za jedno ze 4 C:

- 1) hodnota z hlediska zákazníka (Customer Value),
- 2) náklady pro zákazníka (Cost to the Customer),
- 3) pohodlí (Convenience),
- 4) komunikace (Communication).

### 3.6.1 Produkt

*Základem každého podnikání je produkt nebo nabídka. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval, a dokonce za ně platil i vyšší cenu.* (Kotler, 2003, s. 115)

Za produkt může být považováno jakékoliv fyzické zboží, ale také služby, myšlenky, informace, zážitky a jejich nejrůznější kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny (Karlíček, et. al., 2013, s. 154). Produktem je vše, do čeho je vložena lidská práce a vše co můžeme koupit a prodat. Je to označení jak hmotných, tak abstraktních předmětů. (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 107)

Každý produkt prochází čtyřmi základními fázemi (Lancaster and Massingham, 2010, s. 112-113):

- 1) **uvedení na trh** – charakteristické velkými výdaji spojenými s uvedením výrobku na trh, období pomalého růstu tržeb,
- 2) **růst** – fáze rychlého růstu tržeb a také zisku,
- 3) **zralost** – období, kdy tržby rostou pomaleji, a zisk klesá,
- 4) **úpadek** – pokles zisku a propad tržeb.

### 3.6.2 Cena

*Cena se od ostatních tří složek marketingového mixu liší tím, že produkuje příjmy, zbylé tři složky vytvářejí náklady. Podniky se v důsledku toho usilovně snaží zdvihát své ceny tak*

*vysoko, jak umožňuje jejich úroveň diferenciacce* (Kotler, 2000, s. 117-118). Zároveň firmy musí zvažovat vliv ceny na objem prodeje. Usilují o takovou výši příjmů, jejímž výsledkem jsou po odečtení nákladů nejvyšší zisky. (Kotler, 2000, s. 117-118)

Stanovení ceny je jeden z nejdůležitějších a nejzávažnějších kroků manažerského rozhodování. V mnohých podnicích se mu však nevěnuje dostatečná pozornost. Častá chyba při tvorbě ceny je ta, že podnik až příliš úzkostlivě sleduje pouze své výrobní a provozní náklady, a naopak nereaguje dostatečně včas a pružně na změny, k nimž dochází na trhu. (Foret, 2012, s. 111)

Zamazalová, et. al. (2010, s. 204) k určování cen používá marketingový mix 5 C:

- Cost (náklady),
- Competence (schopnost),
- Comparability (srovnatelnost),
- Competition (konkurence),
- Communication (komunikace).

### **3.6.3 Distribuce**

*Úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty z místa jejich vzniku k zákazníkovi. Způsoby distribuce zboží a služeb jsou ovlivněny produktem, cenou a zejména samotným zákazníkem* (Zamazalová et. al., 2010, s. 225). Distribucí se rozumí způsob, jakým se produkt dostává k zákazníkům. Hlavním jejím znakem je jednoduchost, rychlost a pohodlí, s nímž může zákazník produkt získat. Je součástí celkové hodnoty produktu, kterou firma zákazníkovi nabízí (Karlíček, et. al., 2013, s. 211). Cílem distribuce je poskytnout zákazníkovi požadovaný produkt na dostupném místě, ve správný čas a v takovém množství, jaké potřebuje. (Foret, 2012, s. 119)

Distribuční cesta je tvořena těmito třemi skupinami subjektů (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 140):

- výrobci,
- distributoři (velkoobchod, maloobchod),
- podpůrné organizace (např. reklamní agentury, banky).

### 3.6.4 Propagace

Poslední složkou marketingového mixu je propagace. *Propagací se rozumí cílené oslovení kupujícího s určitým sdělením. Je to forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje výrobků a služeb a nákupního chování zákazníka.* (Omnis Olomouc, c2015)

K propagaci zboží a služeb slouží komunikační mix. (Zamazalová, et. al., 2010, s. 262-282)

### 3.7 Komunikační mix

Reklama je velmi často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však velká spousta komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 26)

Základní prvky komunikačního mixu tvoří (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 809):

- **reklama** (advertising),
- **podpora prodeje** (sales promotion),
- **práce s veřejností** (public relations),
- **osobní prodej** (personal selling),
- **přímý marketing** (direct marketing).

Karlíček et. al. (2016, s. 17) doplňuje komunikační mix o:

- **event marketing,**
- **sponzoring,**
- **on-line komunikaci.**

Součástí komunikačního mixu jsou jak osobní, tak i neosobní formy komunikace. Osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a public relations. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a navzájem se doplňují. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

### 3.7.1 Reklama

*Reklama může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 203). Reklama je pro řadu firem jedna z nejdůležitějších prvků komunikace. Dokáže potenciální zákazníky oslovit, informovat a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 66)*

*Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek (brand building). Z tohoto hlediska je reklama jen velmi obtížně zastupitelná. (Karlíček a Král, 2011, s. 49)*

Základní cíle reklamy lze vymezit jako (Foret, 2008, s. 243):

- **Informativní** – reklama má za úkol informovat veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech. Hlavním úkolem je vyvolat poptávku a zájem.
- **Přesvědčovací** – reklama má za úkol zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt. Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, kde se porovnává náš produkt s ostatními.
- **Připomínací** – reklama má za úkol udržet v podvědomí zákazníků náš produkt, například před nadcházející sezonou.

Prostředky pro přenos reklamních sdělení jsou (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 71):

- elektronická media – rozhlas, televize, kino, internet,
- klasická media – noviny, časopisy, některá outdoor a indoor media.

### 3.7.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje má, díky motivačním prostředkům, přimět zákazníka k tomu, aby nakoupil raději hned než později. Podpora prodeje je krátkodobým nástrojem, jehož cílem je vyvolat okamžitou koupi (Kotler, 2003, s. 89). Přikrylová a Jahodová (2010, s. 88) definují podporu prodeje jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků a také motivují prodejní personál. Podpora prodeje může být také využita strategicky, ke generování testovaných

nákupů a z toho vyplývajících efektů učení, změn postojů ke značce a posílení loajality k ní. (Pelsmacker, Guenes a Bergh, 2003, s. 357)

K nejoblíbenějším prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří (Foret, 2008, s. 264):

- 1) **Vzorky produktu** – jsou zpravidla zdarma nebo maximálně za sníženou symbolickou cenu. Jedná se o nejnákladnější formu uvedení nového produktu na trh.
- 2) **Kupony** – umožňují spotřebitelům získat při nákupu náhradu či úsporu. Kupon může být součástí inzerátu a při jeho předložení u prodejce lze získat například snížení ceny.
- 3) **Prémie** – je produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu konkrétního výrobku. Prémie může být zabalena uvnitř nebo vně k produktu. Jako příklad lze uvést zubní kartáček, ke kterému obdržíme zdarma zubní pastu.
- 4) **Odměny na věrnost** – jsou poskytovány v hotovosti nebo jiné formě za pravidelné využívání produktu. Příkladem jsou věrnostní karty, na které může zákazník obdržet slevu na příští nákup.
- 5) **Soutěže a výherní loterie** – dávají spotřebitelům šanci vyhrát hotovost, zboží nebo například výlet, a to za pomoci štěstí nebo vlastního úsilí. U zákazníků je tento typ velice oblíbený, i když pravděpodobnost výhry je velmi malá.
- 6) **Veletrhy, prezentace a výstavy** – umožňují zákazníkům předvést, případně i prodat nové produkty, stejně tak i konfrontovat svoji nabídku s nabídkou konkurence.
- 7) **Rabaty** – jako slevy z prodejní slevy, kdy zákazník zaplatí za zakoupené zboží ihned při nákupu nižší cenu nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně, až po předložení dokladu o nákupu.

### 3.7.3 Public relations

Public relations neboli ve zkratce PR je disciplínou komunikačnímu mixu, která má ve světě nejmenší pochopení. I zkušení marketéři mají problém s definicí této disciplíny a činnost pracovníků PR jim bývá často nesrozumitelná. PR přitom může být velice efektivní, a to často s minimálním rozpočtem. Proto význam PR v marketingové komunikaci v posledních letech setrvale vzrůstá (Karlíček a Král, 2011, s. 115). Česká

odborná veřejnost přijala anglický termín public relations jako adekvátní a dává mu přednost před dalšími synonymy. (Svoboda, 2009, s. 16)

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 106) definují PR jako *řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti, s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti.*

Jako většina komunikačních aktivit, tak i public relations musejí být plánovány. PR představuje hlavní součást úspěšné komunikace, protože zároveň pokrývá mnoho aktivit propojených s dalšími prvky komunikačního mixu, jako např. (Pelsmacker, Guenes a Berger, 2003, s. 302):

- tvoření image firmy a její identity, komunikace prostřednictvím reklamy, dnů otevřených dveří apod.,
- zlepšování firemní image prostřednictvím sponzorování kultury, sportu apod.,
- udržování dobrých vztahů s médii,
- účast na veletrzích a výstavách,
- péče o interní komunikaci.

Kotler (2003, s. 106-107) uvádí, že *public relations disponují celou řadou nástrojů, jak upoutat pozornost a vytvořit příznivou atmosféru, aby se o výrobcích začalo mluvit. Souboru těchto nástrojů říkáme PENCILS:*

- Publications (publikace) – výroční zprávy, tiskoviny pro zákazníky atd.,
- Events (události) – např. výstavy, veletrhy, sponzoring,
- News (zprávy) – novinářské zprávy,
- Community affairs (zapojení do místní komunity) – naplňování potřeb místních společenství,
- Identity media (identifikační média) – papíry s hlavičkou, pravidla oblékání atd.,
- Lobbying (lobbování) – legislativní opatření,
- Social investments (služby veřejnosti) – vytváření dobré pověsti v oblasti sociální odpovědnosti.

### 3.7.4 Osobní prodej

Osobní prodej patří k nejstarší formě přímé komunikace s trhem. Jedná se o pěstování kladných obchodních vztahů mezi dvěma nebo více subjekty s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň také vytvořit dlouhodobě pozitivní vztahy. Zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobního kontaktu. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 120)

V současné době patří osobní prodej mezi dynamické elementy, které udržují ekonomiku v chodu. Nutno také uvést, že mezi ostatními prvky komunikace, patří k nejdražším nástrojům (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 105). Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby a také pro finanční služby. (Foret, 2008, s. 276)

Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 125) *osobní prodej zahrnuje:*

- *průmyslový prodej, mezifiremní obchod,*
- *prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce,*
- *prodej konečným spotřebitelům, tj. přímý prodej zákazníkům.*

### 3.7.5 Přímý marketing

Přímý marketing, označovaný také jako direct marketing, vznikl jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje (Král a Karlíček, 2011, s. 79). Jedná se o přímou komunikaci se zákazníky s cílem získat jejich okamžitou odezvu a vybudovat s nimi dlouhodobé vztahy. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 94)

Jako příklad přímého marketingu můžeme uvést direct mail, televizní, rozhlasový či tiskový marketing, telemarketing. Rozlišujeme adresný a neadresný direct marketing, v prvním případě zasíláme sdělení přímo konkrétnímu adresátovi. K neadresným formám patří zejména letáky, které jsou doručovány zdarma do poštovních schránek. (Foret, 2008, s. 320)

Jednotlivé znaky přímého marketingu (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 116):

- Interaktivnost – jedná se o oboustrannou komunikaci mezi nakupujícím a prodávajícím. Z důvodu interaktivní komunikace hovoříme o přímém marketingu jako o dialogu.
- Jedno anebo více reklamních médií – přímý marketing není omezený pouze na jedno médium.

- Měřitelnost – v přímém marketingu můžeme všechny odezvy vyjádřit kvantitativně.
- Na jakémkoliv místě – můžeme využívat přes komunikační média, kterými jsou např. telefon, pošta.

Mezi hlavní výhody přímého marketingu patří jasné zacílení, možnost vytvoření osobního vztahu, měřitelné a kontrolovatelné reakce na naši nabídku. Dále operativnost realizované komunikace, názorné předvedení produktu a jeho dlouhodobé využívání. (Foret, 2008, s. 320)

### **3.7.6 Event marketing**

Pod pojmem event marketing si lze představit organizací předem připravený zážitek v rámci firemní komunikace. Tento zážitek má za úkol vyvolat v kupujícím emociální a psychické podněty, které podpoří image firmy a jejich výrobků, s cílem udržet dobré vztahy mezi firmou a cílovými skupinami (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 117). *Takže klíčová slova jsou událost, zážitek, komunikace.* (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 145)

Mezi typy event marketingových aktivit se řadí informativně, pracovní či zábavně orientované události, jako např. slavnostní a společenské akce, kulturní akce, road show, sportovní akce atd. Rozhodující u event marketingu je stanovení cílů, kterých má být konáním takové události dosaženo (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 117). Event marketing je zaměřen na působení smyslů člověka a aktivuje se prostřednictvím vlastního zážitku. Vyzkoušet si produkt, možnost sáhnout si na něj, vidět jej na vlastní oči je princip, který funguje už od nepaměti. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 145)

### **3.7.7 Sponzoring**

Sponzoring je u nás stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky. Tato forma komunikace je založena na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici věcný prostředek nebo finanční obnos a za to dostává protislужbu, která mu poslouží k dosažení marketingových cílů. (Vysekalová, et. al., 2012, s. 24)

Sponzorské sdělení je velmi často jednoduché a zaměřené na firmu nebo produkt. Dalo by se říct, že efekt sponzorství závisí na vystavení. Díky tomu, že spojíme jméno značky se jménem sponzora, se stávají známějšími. Proto hlavní efekt sponzorství spočívá v tom,



že se značka dostane do výběru spotřebitele beze změny postoje. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 329)

Druhy sponzorství (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 132-133):

- 1) kulturní sponzoring – jedná se o podporu kulturních akcí, festivalů, podpora divadel, muzeí, galerií, výstav, knihoven atd.,
- 2) sociální sponzoring – zaměřuje se převážně na podporu škol, občanských a společenských organizací apod.,
- 3) sportovní sponzoring – podpora jednotlivců nebo sportovních týmů, sportovních spolků a svazků, událostí nebo akcí, sportovních prostor atd.,
- 4) komerční sponzoring – podpora obchodních partnerů zaměřená na utužení obchodních vztahů,
- 5) ekologický sponzoring – jedná se o podporu projektů na ochranu životního prostředí,
- 6) společenský sponzoring – zaměřuje se především na podporu vzdělání, ochranu památek atd.,
- 7) profesní sponzoring – zaměřuje se na podporu podnikatelského záměru, profesního růstu nebo investiční příležitosti druhé strany s cílem budoucího podílení se na profitu daného projektu,
- 8) vědecký sponzoring – podpora vědy, výzkumu a vývoje,
- 9) sponzoring médií a programů – zaměřuje se na podporu sportovních programů, předpovědí počasí atd.

### **3.7.8 On-line komunikace**

Do on-line komunikace je možno zařadit komunikaci pomocí internetu. Ten se stal hlavním nástrojem elektronického marketingu. Internet dnes hraje důležitou roli, mnoho firem opustilo off-line marketingové prostředí. Je to však chyba. Marketing na internetu by měl vycházet z celkové marketingové strategie a s klasickým marketingem se vzájemně podporovat a doplňovat. (Janouch, 2014, s. 11)

Pro každou firmu, která chce být úspěšná na internetu, by měly být webové stránky více než jen on-line firemní prospekt. Internetové stránky, které mají za úkol firmu reprezentovat, jsou výborným místem pro (Monzel, 2009, s. 106):

- dostupné informace, přizpůsobené pro danou cílovou skupinu,
- okamžitou a pohodnou výměnu informací se zájemci, zástupci médií, klienty,
- přímé a komfortní transakce,
- zlepšení služeb zákazníkům.

### 3.8 Marketingový výzkum

Poznávání zákazníků na trhu hraje velmi důležitou roli a má velmi dlouhou historii. Již první výrobci a obchodníci si museli všimnout svých zákazníků, především díky pozorování a naslouchání. Postupem času se tyto postupy propracovaly a rozšířily. (Foret a Stávková, 2003, s. 12)

Výzkum trhu patří mezi základní součásti marketingového řízení trhu. Každý podnik řeší marketingové úkoly a snaží se svůj výrobek na trhu prodat (Kretter, et. al., 2010, s. 113). Vašítková (2008, s. 79) tvrdí, že: *Marketingový výzkum můžeme definovat jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.*

Poznávání zákazníků je možné vymezit do šesti základních okruhů (Foret a Stávková, 2003, s. 12):

- 1) **Naši zákazníci** – kdo jsou a kdo by mohli být naši zákazníci, jejich sociodemografické charakteristiky jako věk, školní vzdělání, místo bydliště, počet dětí, velikost rodiny, pohlaví.
- 2) **Životní podmínky** – životní úroveň tvořená výší výdajů a příjmů, vlastnictví, půjčky, vybavenost domácnosti.
- 3) **Životní styl** – volnočasové aktivity, vzdělání, sportovní zájmy, kultura.
- 4) **Hodnotové orientace** – názory na životní styl, životní postoje, politické preference.
- 5) **Chování a rozhodování** – o jaké služby a zboží mají zájem, chování a rozhodování v nejrůznějších životních situacích.
- 6) **Kdo a jak s nimi komunikuje** – volba sdělovacích prostředků, vliv podnikové a marketingové komunikace.

### 3.8.1 Primární výzkum

V odborné literatuře se lze setkat s výrazem primární výzkum nebo také výzkum v terénu. Primární výzkum zahrnuje tyto metody (Kretter, et. al., 2010, s. 120):

- dotazování,
- pozorování,
- experiment,
- panel.

K primárnímu výzkumu by marketéři měli přistoupit až tehdy, pokud jsou informace ze sekundárních zdrojů nepřesné, neaktuální, neúplné nebo chybí úplně (Karlíček, et. al., 2013, s. 83). Než je zahájen primární výzkum, je třeba zvážit některé jeho překážky. Jedná se především o vysokou nákladovost a relevantní obtížnost získat relevantní informace. (Kašparovská, et. al., 2006, s. 280)

### 3.8.2 Sekundární výzkum

Sekundární výzkum je typický pro analýzu dat, která jsou dostupná. Jedná se především o údaje statické a další informace spjaté s daným oborem. Sekundární výzkum je charakterizován nízkou cenou a rychlou dostupností veškerých dat. Problém může být v tom, že získané informace nemusí být aktuální (Beránek, et. al., 2013, s. 140). Získávání informací pomocí sekundárního výzkumu má jednu zvláštnost, a to v tom, že zpracovaný materiál je již k dispozici a pracuje s neomezenými daty, jak z externích, tak i z interních zdrojů. (Zamazalová, et. al., 2010, s. 46)

Na závěr nutno dodat, že primární i sekundární data je třeba neustále kontrolovat se základními čtyřmi kritérii. Metody musí být (Zamazalová, et. al., 2010, s. 47):

- Spolehlivé – Můžeme měření opakovat? Jak spolehlivě se měří údaje?
- Validní – Jsou výsledky přenosné na realitu?
- Objektivní – Jsou výsledky nezávislé na těch, kteří je prováděli?
- Reaktivní – Jak ovlivňuje daná situace a proces získávání informací výsledky měření?

### **3.8.3 Kvantitativní výzkum**

Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit, kolik jednotek se chová určitým způsobem, zastává určitý názor, preferuje při koupi určitou značku, je spokojeno nebo nespokojeno s daným výrobkem (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 160). Účelem tohoto výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Pro získání spolehlivých výsledků je nutno pracovat s velkým počtem respondentů (Kozel, et. al., 2006, s. 120). Mezi kvantitativní techniky výzkumu lze zařadit například osobní rozhovor, pozorování, písemné dotazování nebo experiment. (Foret, 2008, s. 14)

### **3.8.4 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum byl dlouhou dobu chápán pouze jako doplněk tradičních kvantitativních metod. V poslední době však jeho význam v marketingovém výzkumu roste (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165). Na tento druh výzkumu je potřeba kvalifikovanější tazatele, například s psychologickou přípravou. Hlavním účelem je zjistit mínění, motivy a postoje vedoucí k určitému chování. (Kozel, et. al., 2006, s. 120)

Mezi techniky kvalitativního výzkumu se řadí individuální hloubkový rozhovor, jedná se o tzv. dotazování face to face. Využívají se zde projektivní techniky, které mají za úkol v tazateli probudit asociace a představivost respondenta (Foret a Stávková, 2003, s. 16). Dotazování probíhá v malém vzorku, proto je velmi důležité vybrat typické představitele cílové skupiny. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 167)

Další technikou je skupinový rozhovor (focus group). Jedná se o moderátorem řízenou diskusi skupiny lidí. Sdružuje se zde více lidí na jednom dotazovaném místě a jeho podstatou je skupinové působení mezi účastníky a moderátorem nebo účastníky navzájem. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 168)

## **3.9 Nové trendy v marketingové komunikaci**

Marketingová komunikace prošla na přelomu 20. a 21. století celou řadou změn. Komunikace se stále zdokonaluje a spotřebitelé jsou vybíravější, imunní k dosud účinným formám. Už neplatí, že ke komunikaci postačí reklama ve svém standardním pojetí (Frey, 2011, s. 4). K novým trendům v marketingové komunikaci můžeme zařadit product

placement, guerillovou komunikaci, virální marketing, word-of-Mouth a buzz marketing. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 253)

### **3.9.1 Product placement**

Product placement tzn. umístění produktu lze definovat jako placené a záměrné umístění výrobku do audiovizuálního díla za účelem propagace. Product placement je využíván v počítačových hrách, televizi a filmech. Např. u filmu jsou výrobky nebo služby smluvního partnera komponovány do filmového děje. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 149)

### **3.9.2 Guerillová komunikace**

Guerillová komunikace je taková, která má za cíl dosáhnout maximálního efektu za použití minimálních zdrojů. Hlavním cílem této komunikace je upoutat pozornost, nikoliv však vyvolat dojem reklamní kampaně. Tato forma komunikace je využívána, pokud firma nemá dostatečné finanční prostředky nebo pokud nemůže porazit konkurenci v přímém soutěžení. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 258)

Guerillovou komunikaci můžeme také chápat jako útok. Cílem je rychlý efekt, snaha o napadení konkurence tam, kde to vůbec nečeká. Často se používají takové nástroje, které jsou na hraně zákona. (Machková, 2015, s. 175)

### **3.9.3 Virální marketing**

Jedná se o způsob komunikace, který má za úkol šíření informace mezi lidmi a tím zvýšení podvědomí o značce. Tento druh komunikace je v současné době hojně využíván na sociálních sítích. (Vašítková, 2014 s. 146)

Hlavní výhodou virálního marketingu jsou jeho nízké náklady, rychlé šíření informací a vysoká účinnost zásahu, která je patrná převážně mezi mladými lidmi. Nebezpečí spočívá v tom, že marketéři nemají dostatečnou kontrolu nad virovým šířením. (Vašítková, 2014, s. 146)

### **3.9.4 Word-of-Mouth marketing**

Word-of-Mouth neboli šíření v ústním podání má velice zásadní vliv na nákupní rozhodování. Jedná se o jakousi formu doporučení mezi zákazníky. (Karlíček, et. al., 2016, s. 42)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 268) rozlišují dvě formy Word-of-Mouth:

- spontánní – jedná se o osobní sdělení z člověka na člověka, např. doporučení produktu,
- umělý – uměle vytvořený marketingovými útvary, s cílem podpory Word-of-Mouth mezi lidmi.

### **3.9.5 Buzz marketing**

Tento druh marketingu je zaměřen na vyvolání rozruchu tzv. „bzukotu“ kolem určitého produktu či značky. Hlavním cílem buzz marketingu jsou podněty ke konverzaci, šíření osobního doporučení a vytvoření tématu pro diskuzi. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 270)

## **3.10 Shrnutí teoretické části**

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Krátce jsou popsány oblasti segmentace zákazníků, marketingové mikroprostředí a makroprostředí a nové trendy v marketingové komunikaci.

Podrobněji popsána je část věnovaná marketingovému mixu, komunikačnímu mixu, SWOT analýze a marketingovému výzkumu. Tyto pojmy jsou v praktické části aplikovány na konkrétní společnost poskytující nebankovní půjčky.

Teoretická část přispívá k dostatečné orientaci v oblasti marketingu. K tomuto tématu je vydáno poměrně velké množství aktuální literatury, ze které bylo možné čerpat.

## 4 Praktická část

### 4.1 Představení společnosti Provident Financial s. r. o.

Datum vzniku: 5. listopadu 1997

Sídlo: Olbrachtova 2006/9, 140 00 Praha 4

Předmět podnikání: poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru

Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona

Statutární orgán: 4 jednatele

Dozorčí rada: 3 členové

Společník: IPF International Limited, který vlastní 100% podíl

Základní kapitál: 82 528 000,- Kč

Společnost Provident Financial s. r. o. (dále jen Provident) je poskytovatelem nebankovních půjček jednotlivcům. V současné době zaujímá významné postavení na mezinárodním trhu poskytovatelů krátkodobých půjček pro domácnosti. Na českém trhu, který patří k nejkonkurenčnějším v Evropě, se stala druhou největší nebankovní společností. Po celé České republice má širokou síť tvořenou více než 3000 obchodních zástupců. Zákazníkům nabízí pohodlné služby a dokonalý servis.

#### 4.1.1 Historie

Zakladatelem Providentu je britský pojišťovací agent Joshua Waddilove, který dostal v roce 1880 nápad, jak umožnit nemajetným, těžce pracujícím lidem zajistit si základní životní potřeby, jako je obuv, ošacení nebo vybavení domácnosti. Jeho řešením byl tzv. Šek

od Providentu, který se používal jako platidlo ve vybraných místních obchodech. Díky velké poptávce si najal na pomoc skupinu obchodních zástupců, kteří poukázky přinášeli zákazníkům až do bytu a poté od nich v domácnostech vybírali týdenní splátky.

Obchodní činnost společnosti Provident se ve Velké Británii rychle rozvíjela a roku 1962 firma vstoupila na akciový trh. Tím získala dostatek prostředků ke svému dalšímu růstu.

V roce 1997 Provident otevřel první zahraniční pobočku a během dalších let rozšířil působení do sedmi evropských zemí (Polsko, Česká republika, Slovensko, Maďarsko, Rumunsko, Litva a Bulharsko) a Střední Ameriky (Mexiko). V roce 2007 se mezinárodní divize oddělila od původního Providentu a vznikla tak mezinárodní skupina společnosti International Personal Finance (IPF), která má centrálu v britském městě Leeds a zastřešuje všechny zahraniční společnosti.

#### **4.1.2 Filosofie**

Ze zaměření společnosti na jednotlivce vyplývá nutnost dobře porozumět potřebám zákazníka. Společnost v tomto spatřuje svoji hlavní konkurenční výhodu. Většina klientů oceňuje unikátnost hotovostní inkasní služby, která spočívá v tom, že zákazníkovi je hotovost doručena přímo do domácnosti a splátky půjček jsou inkasovány opět u zákazníka.

K hlavním prioritám společnosti patří kromě zisku i vytváření pozitivního pracovního prostředí, díky kterému jsou zaměstnanci motivováni k dosahování vysokých pracovních úspěchů.

#### **Hodnoty a vize společnosti**

Hodnoty, které společnost Provident vyznává, vyjadřují způsob, jakým se snaží chovat. Buduje odpovědné vztahy se svými zákazníky, zaměstnanci a obchodními zástupci i se společenskými skupinami, v nichž působí. Věří, že jejich dodržování je důležité pro splnění vize stát se nejsilnějším poskytovatelem nebankovních půjček v ČR. Je přesvědčena, že její zákazníci tyto hodnoty vnímají a ztotožňují se s nimi a jejich dodržováním posilují vzájemnou důvěru.

##### **1. Jednat s respektem:**

- Nedělat rozdíly mezi lidmi, vážit si různých názorů zvenku i zevnitř firmy.
- Zajímat se o své zákazníky i jeden o druhého, cenit si názorů zákazníků a respektovat jejich potřeby – zákazníci jsou středem jejich práce.
- Navzájem se inspirovat, aby dokázali naplno využít svůj potenciál.

##### **2. Být srozumitelní:**



- Dělat věci jednoduše a jasně, být upřímní a otevření.
- Hledat nové příležitosti a možnosti růstu.
- Umění ocenit a oslavit úspěch.

### 3. Být zodpovědní:

- Přebírat osobní zodpovědnost za vše, co dělají.
- Rozumně využívat svůj čas i zdroje.
- Být jeden tým a mířit k úspěchu.
- Uvědomit si, že dělají správnou věc.

### 4.1.3 Symboly

**Heslo:** „*Zodpovědnost, respekt a důvěra*“

**Logo:**

V roce 2016 došlo ke kompletnímu rebrandingu jak v produktech, tak i ve vizuální identitě. Červenou a modrou barvu nahradila světle modrá a zelená. Silnou pozici také dostaly jednoduché piktogramy, které podtrhují jednoduchost a srozumitelnost nabízených služeb. Toto logo je používáno na propagačních materiálech, hlavičkových firemních papírech, internetových stránkách a na vizitkách zaměstnanců.

**Obrázek 1** Logo společnosti



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

#### **4.1.4 Obchodní činnost**

Společnost Provident se zaměřuje především na potřeby zákazníka, poskytování půjček jednotlivcům na cokoliv. Většina klientů společnosti využívá hotovostní inkasní službu, kdy půjčená finanční hotovost je doručena zákazníkovi přímo do domu a splátky jsou v týdenních intervalech opět vybírány u zákazníka doma.

#### **4.1.5 Zaměstnanci**

V roce 2015 měla společnost v průměru 592 zaměstnanců. Společnost si zakládá na pozitivním pracovním prostředí, čímž jsou zaměstnanci motivováni k tomu, aby dosahovali vysokých pracovních výsledků.

#### **4.1.6 Společenská odpovědnost**

Společnost se zaměřuje na respektování společensky odpovědného chování. Veškeré činnosti, které společnost provozuje, jsou v souladu s etickými zásadami platnými v České republice a s právními předpisy. Důraz je kladen na dobrovolnických aktivitách zaměstnanců.

#### **4.1.7 Etika**

Každoročně probíhá několik shromáždění etické komise, která sdružují členy všech oddělení společnosti. V srpnu roku 2015 byla spuštěna anonymní etická linka, která je určena

pro zákazníky, zaměstnance a obchodní zástupce společnosti. Tato služba je dostupná zdarma prostřednictvím internetové stránky, telefonu a emailu. Na linku je možné hlásit porušení etického kodexu a neetické chování.

V říjnu roku 2015 společnost spustila pro obchodní zástupce a zaměstnance e-learningový kurz, který se zabývá tématem etiky. Díky těmto aktivitám si společnost v České republice drží roli lídra v otázkách etiky v poskytování nebankovních půjček.

### **4.2 Marketingový mix společnosti Provident Financial s. r. o.**

Marketingový mix se skládá ze čtyř složek, kterými jsou produkt, cena, distribuce a propagace. V této kapitole budou jednotlivé složky marketingového mixu společnosti Provident popsány.

## **4.2.1 Produkt**

### **Provident START**

Půjčka Provident START je specifický produkt. Určena je pro nové klienty, kteří půjčku od této společnosti nikdy neměli. Tato půjčka je nabízena zdarma. Neplatí se za ni žádné úroky ani poplatky. Jedná se o způsob, jak poskytnout novým zákazníkům tyto služby zcela zdarma. Půjčka je nabízena od 3 000 Kč do 9 000 Kč, splácí se po dobu tří měsíců ve třech finančně stejných splátkách.

O půjčku si lze zažádat telefonicky nebo pomocí on-line formuláře na internetových stránkách společnosti. Podmínkou je zletilost žadatele, s prokazatelným zdrojem příjmů a trvalým pobytem v České republice. Po ověření zájmu telefonním operátorem následuje nejpozději další pracovní den kontaktování zákazníka obchodním zástupcem. Schůzka probíhá v místě bydliště. Poté, co obchodní zástupce vyplní všechny potřebné dokumenty, klient obdrží veškeré informace o podmínkách půjčky. Půjčka může být schválena a vyplacena. Tento produkt je nabízen v hotovostní, tak v bezhotovostní formě. Pokud si klient zvolí hotovostní formu, peníze dostane ihned od obchodního zástupce, u bezhotovostní formy jsou peníze zaslány nejpozději do tří pracovních dnů na bankovní účet.

### **Půjčka ZELENÁ v hotovosti**

Hotovostní půjčka je určena pro zákazníky, kteří potřebují peníze ihned. Částka, kterou klient zaplatí je podstatně vyšší, protože jsou zde zakalkulovány náklady na obchodního zástupce, který je s klientem v častém osobním kontaktu. Výše půjčky je možno sjednat od 6 000 Kč do 90 000 Kč. Půjčka v hotovosti se splácí týdně po dobu 45-ti, 60-ti nebo 100 týdnů. Měsíční po dobu 12-ti měsíců, 18-ti a 24 měsíců.

Zelená půjčka poskytuje garanci celkové ceny, kterou klient zaplatí. Při zpoždění v platbách po dobu nejvýše tří měsíců se nehradí upomínky, neplatí se smluvní pokuty a neplatí

se zákonný úrok z prodlení. V ceně produktu jsou i splátkové prázdniny, které nabízí možnost odložit si splátku na pozdější termín. Splatnost půjčky se tak prodlouží o odložené splátky. Tuto možnost lze využít i opakovaně a je zcela zdarma. O půjčku lze zažádat stejným způsobem, jako u předchozího produktu.

Následující modelová situace ukazuje, kolik klient zaplatí, sjedná-li si půjčku v hodnotě 25 000 Kč na 12 nebo 24 měsíců v hotovostní formě.

**Tabulka 1** Modelová situace – půjčka ZELENÁ v hotovosti

Výše půjčky v Kč	Doba splacení v měsících	Měsíční splátka v Kč	Poslední splátka v Kč	Úrok v Kč	Poplatek za zpracování v Kč	Poplatek za admin. činnost v Kč	Celková dlužná částka v Kč
<b>Úroková sazba 29 % p. a. RPSN 176,42 %</b>							
<b>25 000</b>	12	3 464	3 455	4 099	6 050	6 410	41 559
<b>Úroková sazba 29 % p. a. RPSN 107,92 %</b>							
<b>25 000</b>	24	2 046	2 025	8 240	6 050	9 793	49 083

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů společnosti

### **Půjčka MODRÁ na účet**

Tento typ půjčky je vhodný pro klienty, kteří si nepřejí být v osobním kontaktu s obchodním zástupcem a dávají přednost diskrétnosti. Půjčka na účet je levnější, zde nevznikají náklady na obchodního zástupce. Půjčka je poskytována od 10 000 Kč až do 130 000 Kč. Tento druh půjčky je splácen bankovním převodem. Peníze jsou klientovi obvykle připsány na účet druhý den od podpisu smlouvy, nejpozději však do tří pracovních dnů. Doba splatnosti je 12, 24 nebo 36 měsíců.

Půjčku je možno doplatit před termínem splatnosti. Náklady se adekvátně snižují o dobu splatnosti dle smlouvy. Poplatek za předčasné splacení činí 0,5 % z doplacené částky. Je zde možnost využít služby splátkových prázdnin, nikoliv však služby garance celkové ceny. Půjčku lze sjednat stejným způsobem jako u předchozích dvou příkladů.

Následující modelová situace ukazuje, kolik klient zaplatí, sjedná-li si půjčku v hodnotě 25 000 Kč na 12 nebo 24 měsíců, a to v bezhotovostní formě.

**Tabulka 2** Modelová situace – půjčka MODRÁ na účet

Výše půjčky v Kč	Doba splacení v měsících	Měsíční splátka v Kč	Poslední splátka v Kč	Úrok v Kč	Poplatek za zpracování v Kč	Poplatek za admin. činnost v Kč	Celková dlužná částka v Kč
<b>Úroková sazba 18,20 % p.a. RPSN 35,94 %</b>							
<b>25 000</b>	12	2 451	2 447	2 533	500	1 375	29 408
<b>Úroková sazba 10,01 % p. a. RPSN 25,14 %</b>							
<b>25 000</b>	24	1 305	1 300	2 690	500	3 125	31 315

Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů společnosti

#### 4.2.2 Cena

Tvorba ceny je závislá na cenách konkurence. Cena se může lišit tím, zda společnost využívá k distribuci obchodní zástupce, či nikoliv. U bezhotovostní půjčky je cena nižší, dochází k minimálnímu kontaktu s obchodním zástupcem. U hotovostní půjčky je celková splacená suma vyšší, klientovi jsou účtovány náklady spojené s obchodním zástupcem.

Společnost má ve smlouvě o zápůjčce uvedeno, že bude po klientovi, v případě, že nebude řádně splácet, vymáhat náhradu škody. Náhrada škody může být vymáhána za úrok z prodlení, smluvní pokutu za prodlení, poplatek za upomínku, poplatek za osobní upozornění na výši nedoplatku a poplatek za zahájení vymáhání dluhu oddělením Centrálního vymáhání pohledávek Providentu. V případě řádného nesplacení je klient kontaktován zaměstnancem z call centra, kdy se dlužník s operátorem musí domluvit na způsobu úhrady vzniklého nedoplatku.

Výše uvedené smluvní poplatky nebývají v praxi po klientech vymáhány, v tom je zásadní rozdíl oproti konkurenci. Půjčky jsou často poskytovány rizikovějšímu segmentu obyvatel, společnost předem kalkuluje s možností neschopnosti klienta splácet své závazky.

#### 4.2.3 Distribuce

Distribuce je způsob, jakým se produkt dostává ke konečným zákazníkům. Společnost Provident využívá tyto distribuční kanály:

## **Internet**

Tento způsob distribuce patří k jednomu z nejvíce využívaných. Jedná se o velice jednoduchou a rychlou záležitost. Je to způsob, jak zažádat o půjčku z pohodlí domova.

Na internetových stránkách společnosti si zájemce o půjčku vyplní on-line formulář, kde uvede své jméno, příjmení, telefonní číslo, e-mailovou adresu a rodné číslo. Dále musí potvrdit souhlas se zpracováním osobních dat. Posléze vybere požadovanou částku a produkt, který preferuje. Na výběr pro nové klienty je Provident START, ZELENÁ v hotovosti a MODRÁ na účet, pro stávající klienty ZELENÁ v hotovosti a MODRÁ na účet. Poslední částí je výběr mezi týdenními a měsíčními splátkami.

Po odeslání formuláře se žádostí o půjčku je zájemce kontaktován telefonicky zaměstnancem společnosti, který mu sdělí, zda byla půjčka schválena či nikoliv. Popřípadě se dohodnou na jiném řešení. Zaměstnanec a klient si během telefonního rozhovoru domluví schůzku, kdy a na jakém místě se mohou sejít. Zájemce je informován, že při podpisu smlouvy je povinen doložit:

- po sobě jdoucí tři výplatní listiny,
- doklady o hrazení elektřiny, plynu, nájmu apod.,
- doklady o místě bydliště (nemusí se jednat o trvalé bydliště klienta),
- doklady o jiných příjmech,
- věk minimálně 18 let.

## **Pobočka**

Zájemci o půjčku mohou osobně navštívit nebo telefonicky kontaktovat pobočku společnosti. Obchodní zástupce se bude klientovi věnovat a způsob získání půjčky je stejný jak v předchozím případě.

Společnost Provident má po celé České republice celkem 15 poboček, které se nachází v Brně, Českých Budějovicích, Hodoníně, Hradci Králové, Jablonci nad Nisou, Jihlavě, Karlových Varech, Mostě, Olomouci, Opavě, Ostravě, Plzni, Praze, Ústí nad Labem a Zlíně.

## **Telefonní linka**

K dalšímu způsobu, jak zájemce může získat půjčku je kontaktování zákaznické, bezplatné linky na telefonním čísle 800 153 153. Ta je k dispozici od 8.<sup>00</sup> do 20.<sup>00</sup> hodin, o víkendech od 9.<sup>00</sup> do 18.<sup>00</sup> hodin. Žadatel o půjčku sdělí všechny potřebné informace pro získání půjčky a zaměstnanec je zanesení do on-line formuláře.

## **Call centrum**

Tento způsob distribuce je používán u stálých klientů, které má společnost ve své databázi. Pokud má společnost výhodnou nabídku, snaží se ji nabídnout těm, kteří měli půjčku v minulosti.

## **Obchodní zástupce**

Ti, co měli hotovostní půjčku v minulosti, znají osobně obchodního zástupce a přímo jej kontaktují. Jedná se o velice častý způsob distribuce. V mnoha případech si berou lidé půjčku opakovaně. Obchodní zástupce zjistí jejich schopnost splácet a půjčka se může sjednat jako u předešlých případů.

### **4.2.4 Propagace**

K propagování produktu lze využít komunikační mix. Jednotlivé složky budou popsány v samostatné následující kapitole.

## **4.3 Komunikační mix**

Společnost Provident využívá formy komunikace, které budou popsány v následujícím textu.

### **4.3.1 Reklama**

Mezi reklamní materiály a prostředky lze zařadit televizní reklamu, reklamu v tisku, plakáty, letáčky, billboardy, vlastní kanál na youtube, webové stránky a facebookový profil. Společnost ke své propagaci využívá televizní reklamu na půjčku Provident START, která byla spuštěna na začátku roku 2017 a cílí na nové klienty, kteří nikdy půjčku u této společnosti neměli. Hlavní sdělení reklamy je, že „peníze navíc se občas hodí každému“. Společnost v předvánočním čase zařazuje vánoční reklamu. Mnoho klientů

využívá půjček právě na vánoční dárky. Hlavní sdělení reklamy je, „vánoce s úsměvem“. Televizní reklamy jsou vysílány na stanicích Nova Group.

Billboardy, plakáty a letáčky jsou velice prosté a přehledné. Je na nich pouze základní sdělení. Jsou barevně sladěny do modro-zelené kombinace. Jednoduchost propagačních materiálů se rovná jednoduchosti a srozumitelnosti nabízených služeb.

**Obrázek 2** Propagační materiál



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

Na youtube kanálu společnosti Provident najdeme nejnovější reklamy na produkty, také videa o práci a kariéře ve společnosti nebo videa z charitativních akcí. Společnost také se zákazníky komunikuje pomocí facebookového profilu.



### **4.3.2 Podpora prodeje**

Do podpory prodeje lze zařadit odměňování stávajících zákazníků slevou při předčasném splacení půjčky. Bezproblémovým zákazníkům jsou při opakovaném využití služeb nabídnuty půjčky s nižším úročením. Společnost si těmito způsoby velice váží stálých klientů.

Velká předvánoční kampaň, zaměřena na podporu prodeje, probíhala od 9. listopadu do 13. prosince 2016. Zákazníci soutěžili o pět vozů Opel Astra, deset dovolených dle vlastního výběru v hodnotě 30 000 Kč, padesát televizorů značky Samsung, sto mobilních telefonů Samsung a 1 500 poukazů na nákup ve vybraných prodejnách. Tento způsob podpory prodeje byl zacílen na stávající zákazníky a také na přilákání zákazníků nových.

### **4.3.3 Public relations**

Vztahy s veřejností, si společnost buduje charitativními dary, články v tisku a výročními zprávami. Společnost pravidelně pořádá finanční a materiální sbírky na dětské domovy, nemocné děti, chráněné dílny.

Mezi hlavní aktivitu společnosti v rámci společenské odpovědnosti patří program finanční gramotnosti. Provident se podílí na vzdělávání osob v oblastech jako například rozumné využití půjček nebo správa financí.

Program „Abeceda rodinných financí“ je zaměřen na širokou veřejnost. Hlavním úkolem je osoby naučit nakládat a hospodařit s rodinným rozpočtem a prevence proti nezodpovědnému zadlužování. Do tohoto programu jsou zapojeni velmi významní partneři jako např. Sdružení českých spotřebitelů, Finanční arbitr pro ČR nebo Britská obchodní komora. Za dobu trvání projektu se těchto vzdělávacích seminářů zúčastnilo více než 4 000 občanů.

V roce 2015 společnost vložila do společenské odpovědnosti celkem 4 760 tisíc Kč. Společnost se účastnila hodnocení „Národní cena České republiky za společenskou odpovědnost“ a získala ocenění „Společensky odpovědná organizace 2015“. V soutěži „TOP odpovědná firma“ získala společnost bronzový certifikát v kategorii „TOP odpovědná velká firma 2015“.

#### **4.3.4 Osobní prodej**

Osobní prodej zprostředkovávají obchodní zástupci. Ti mají za úkol poskytovat vynikající zákaznický servis, jak stálým, tak novým klientům.

#### **4.3.5 Přímý marketing**

Společnost v oblasti přímého marketingu využívá zasílání emailů, sms zpráv na mobil a telemarketing. Telemarketing spočívá v tom, že zaměstnanci call centra volají zákazníkům, kteří v minulosti nebo současné době mají u společnosti půjčku a snaží se je znovu oslovit s nabídkou. Tyto nabídky jsou zasílané také na emailovou adresu a pomocí sms zprávy zákazníkovi na počítač nebo mobilní telefon.

#### **4.3.6 Sponzoring**

Společnost se zaměřuje převážně na sponzoring sociální. V rámci strategie společnosti se intenzivně podporují dobrovolnické aktivity a podílí se na organizaci těchto akcí. Zaměstnanci mohou využít tzv. dobrovolnických dnů, které jsou zaměřeny na pomoc potřebným. Každý zaměstnanec má nárok na dva placené dny v roce, kdy může pomoci lidem, kteří to potřebují.

### **4.4 Marketingový průzkum**

Marketingový průzkum byl proveden formou kvalitativního dotazníkového šetření. Dotazník v elektronické podobě byl umístěn na internetové stránky [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a [www.surveio.com](http://www.surveio.com). Dotazník byl zaměřen jednak na skupinu osob, která nebankovní půjčku měla, tak i na tu která nikoliv. Vyplněno bylo celkem 238 dotazníků.

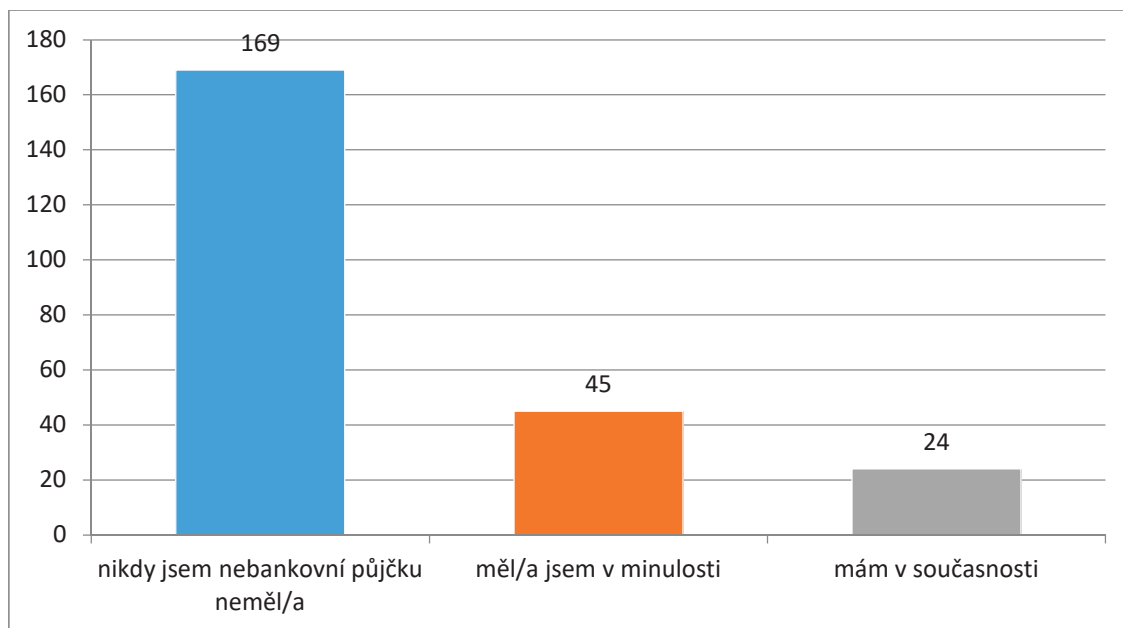
Dotazník je složen z 21 otevřených a uzavřených otázek. Na samém začátku dotazníku, bylo uvedeno, že se jedná o anonymní dotazník. Tato informace je v tomto citlivém tématu velice důležitá. Větší část dotazníku byla určena pro ty, kteří půjčku u společnosti Provident mají, či měli. Otázky se týkaly převážně kvality poskytovaných služeb a služeb obchodního zástupce. Další část byla určena pro ty, kteří nebankovní půjčku neměli. Zde byly otázky zaměřeny převážně na reklamu. V závěru dotazníku byly obecné informace o respondentech, tzn. pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání.

### Otázka č. 1: Měl/a jste v minulosti nebo máte v současnosti nebankovní půjčku?

Zjištěním bylo, že celkově 29 % všech dotazovaných, mělo či má v současnosti nebankovní půjčku. Celkem 45 respondentů odpovědělo, že nebankovní půjčky využili v minulosti

a 24 respondentů využívá tuto formu financování v současné době.

**Graf 1** Využívání nebankovních půjček

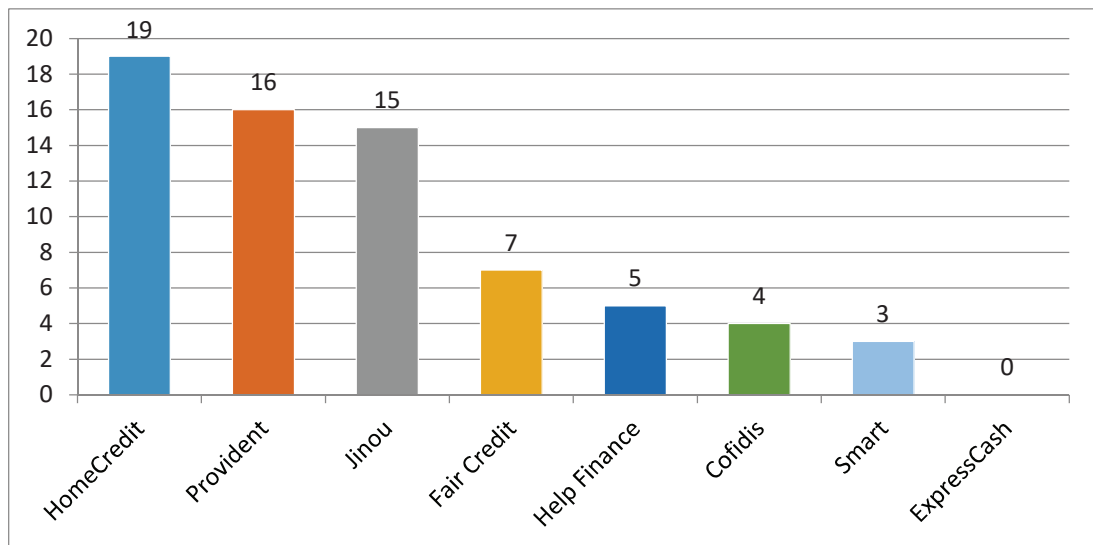


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 2: Jakou společnost jste využil/a?

Z uvedených výsledků vyplývá, že nejvíce využívanou společností je společnost HomeCredit. Celkem si ji zvolilo 19 respondentů z 69, kteří měli nebo mají v současnosti nebankovní půjčku. Obliba HomeCreditu je pravděpodobně spojena s možností sjednání financování přímo při nákupu např. spotřebního zboží. Provident je druhou nejoblíbenější společností, vybralo si ji 16 respondentů. Nejméně využívanou společností je dle výsledku dotazníku společnost Smart. Nikdo z dotazovaných nevyužil společnost ExpressCash.

**Graf 2** Využité společnosti

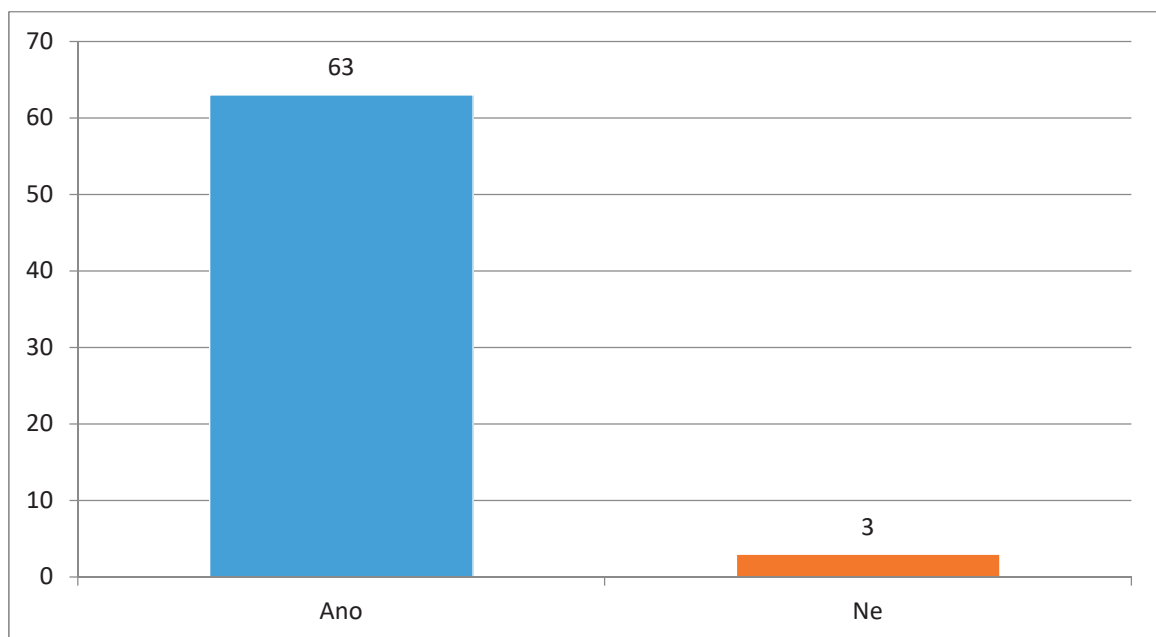


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 3: Znáte společnost Provident?**

Celkem 63 respondenti, kteří někdy měli nebo mají půjčku, odpověděli, že společnost Provident znají, což je 91,3 %. Tento výsledek značí vysoké povědomí o této společnosti. Jedním z důvodů je zřejmě dlouholeté působení společnosti na českém trhu. Pouze 3 respondenti odpověděli, že společnost neznají.

**Graf 3** Znalost společnosti Provident

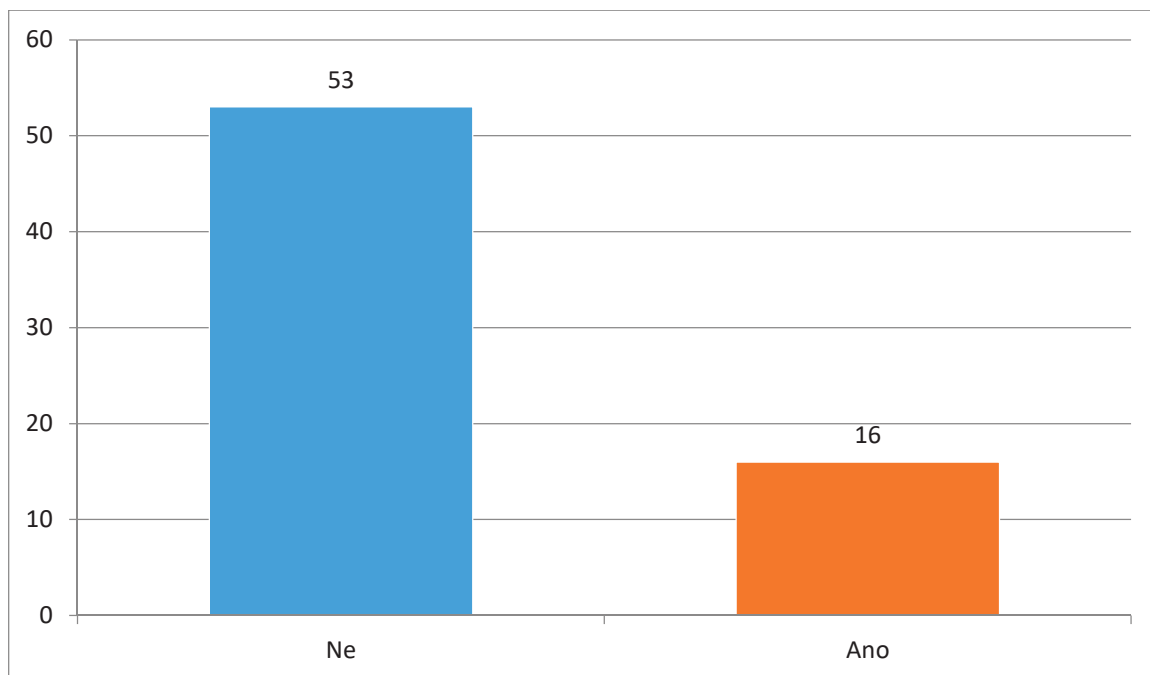


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 4: Měl/a jste v minulosti nebo máte v současné době půjčku od společnosti Provident?**

Půjčky od této společnosti využilo celkem 16 respondentů. Ačkoliv společnost zná 91,3 %, pouze 23,2 % ji využilo. 53 osoby, které mají nebo měli půjčku, využily jinou nebankovní společnost.

**Graf 4** Současné nebo minulé půjčky od Providentu

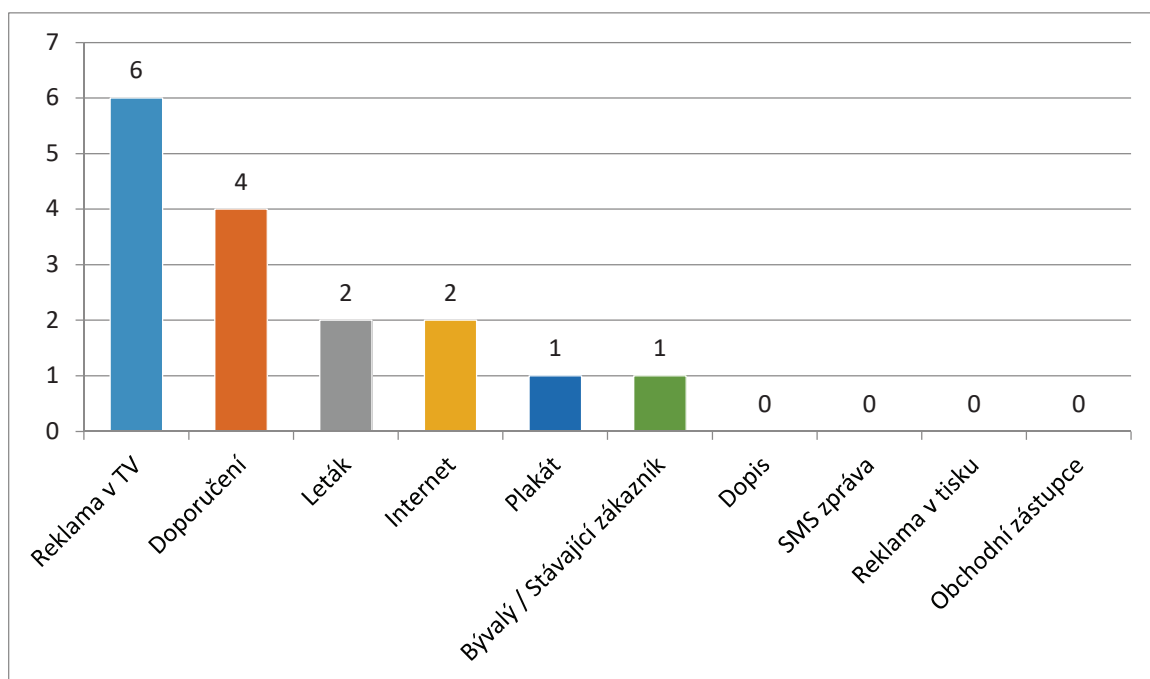


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 5: Jak jste se dozvěděl/a o nebankovní půjčce Provident?**

Z těchto odpovědí vyplývá, že nejvíce klientů se o půjčce dozvědělo prostřednictvím televizní reklamy. Dobrou propagační formou je také doporučení přátel či známých. Ani jeden dotazovaný se o půjčce nedozvěděl od obchodního zástupce a sms zprávou. Tato forma propagace je určena pouze pro bývalé a současné zákazníky. Dopis a reklama v tisku se dle dotazníkového šetření zdá jako neúčinný nástroj propagace.

**Graf 5** Získání informací o půjčce Provident

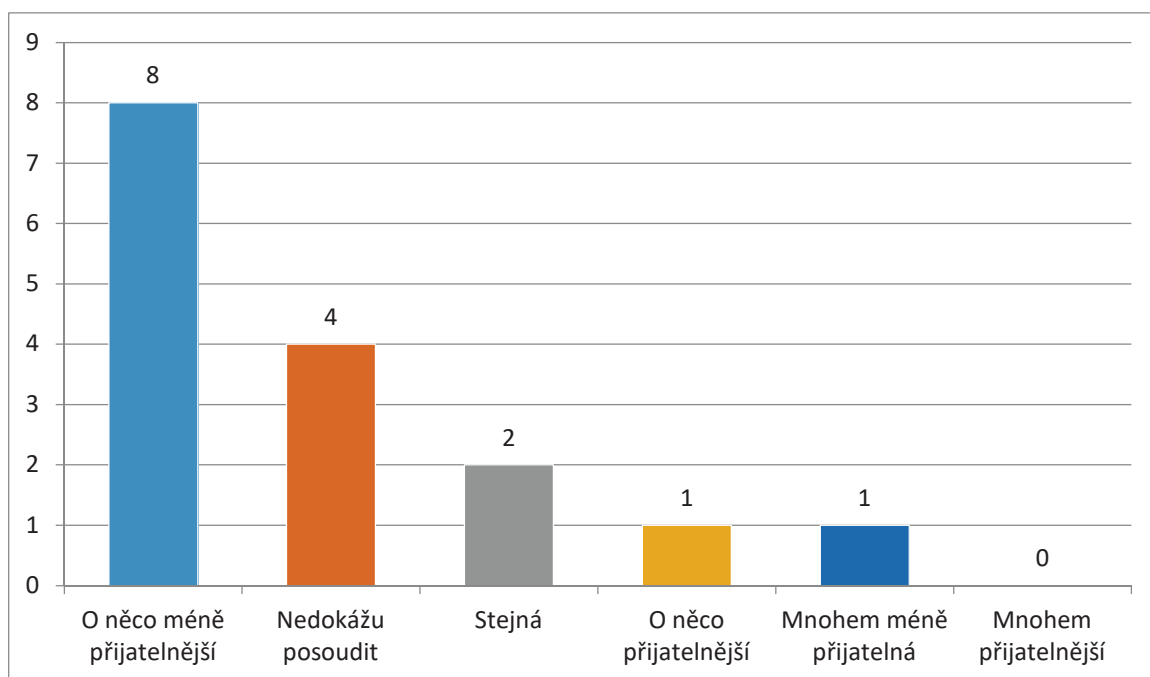


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 6: Myslíte si, že výše RPSN u Providentu je pro Vás ve srovnání s konkurencí přijatelná?**

Polovina dotazovaných odpověděla, že výše RPSN je pro ně o něco méně přijatelnější. 4 respondenti toto nedokázali posoudit. Z toho lze usoudit, že někteří lidé možná neznají, co výraz RPSN znamená nebo jeho výše není pro ně důležitá v situaci, kdy peníze nutně potřebují.

**Graf 6** Přijatelnost výše RPSN Providentu

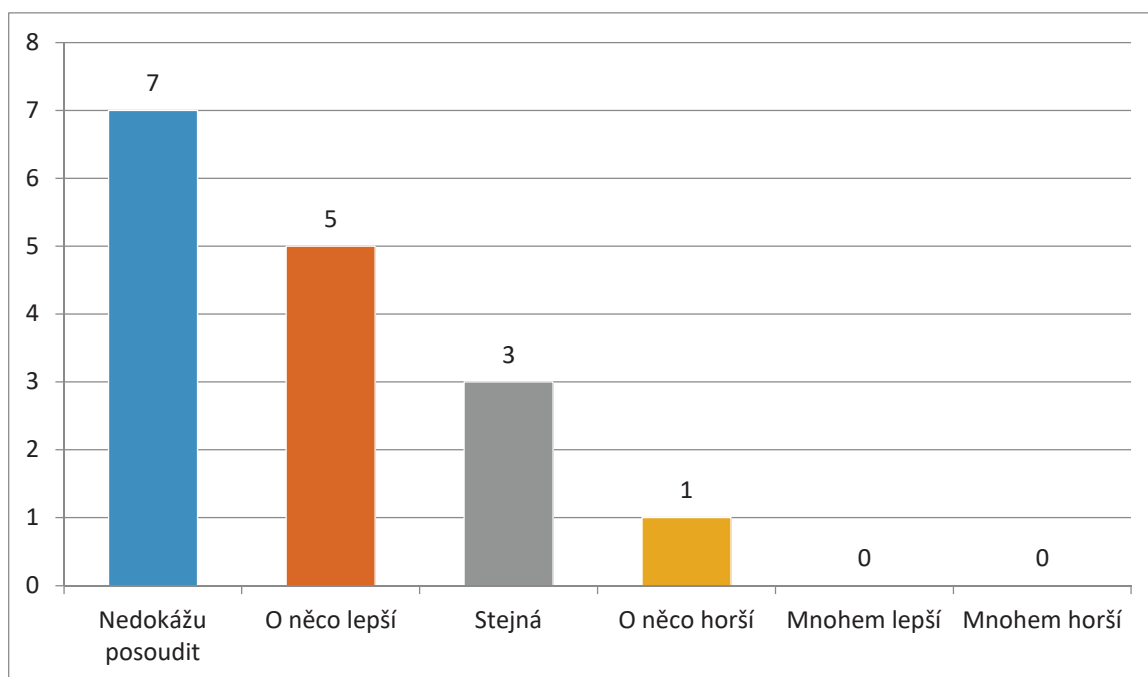


Zdroj: Vlastní zpracování

#### **Otázka č. 7: Jaká je kvalita poskytovaných služeb?**

Na otázku týkající se kvality poskytovaných služeb 7 dotazovaných odpovědělo, že nedokáží kvalitu posoudit. To je 43,8 %. 5 respondentů uvedlo, že služby Providentu jsou o něco lepší ve srovnání s konkurencí. Nikdo z odpovídajících na tuto otázku si nemyslí, že Provident nabízí služby výrazně lepší nebo výrazně horší oproti konkurenci.

**Graf 7** Hodnocení kvality poskytovaných služeb



Zdroj: Vlastní zpracování

#### **Otázka č. 8: Jaký byl Váš celkový dojem? (Oznámkujte jako ve škole)**

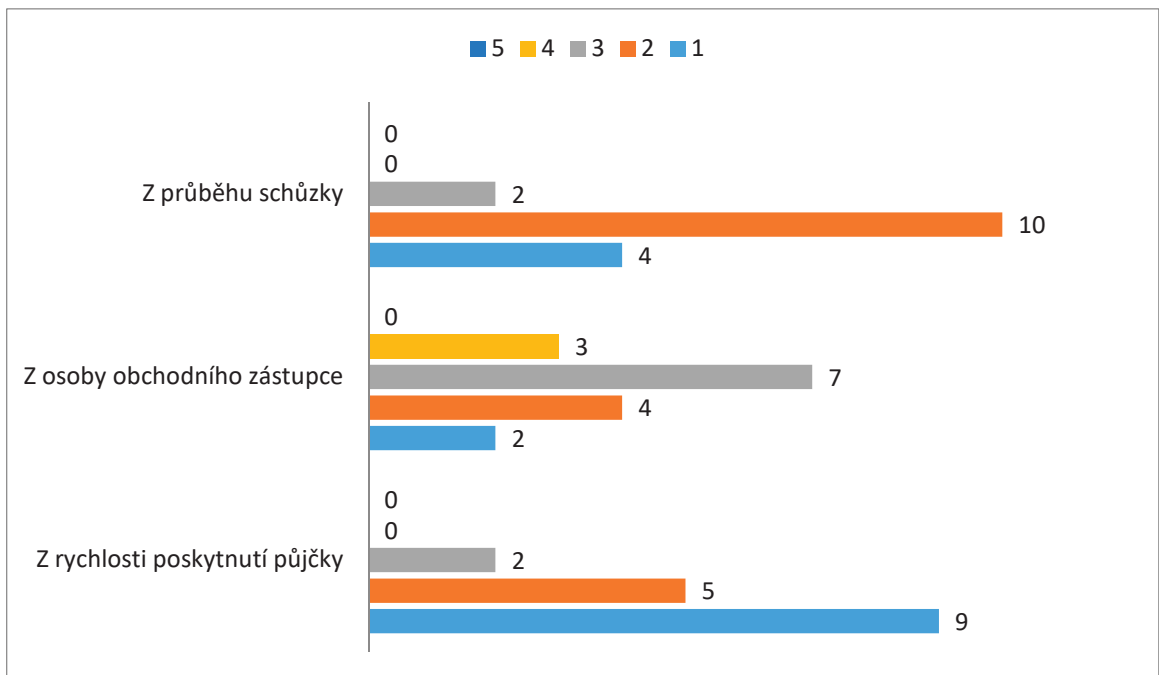
Otázka na celkový dojem byla složena ze třech podotázek. Průběh schůzky hodnotila převážná většina známkou 2, čtvrtina odpovídajících ohodnotila průběh schůzky známkou 1. Z odpovědí lze usoudit, že dotazovaní jsou s průběhem schůzky spokojeni.

Hůře hodnocena byla druhá podotázka týkající se osoby obchodního zástupce. Necelá polovina odpovědí hodnotila obchodního zástupce známkou 3. Obchodní zástupce byl dokonce hodnocen třemi respondenty známkou 4.

S rychlostí poskytnutí půjčky jsou klienti převážně maximálně spokojeni. 56,3 % hodnotilo rychlost známkou 1. Z těchto odpovědí lze usoudit, že obchodní zástupci jsou slabinou společnosti, naopak za silnou stránku lze považovat rychlost poskytovaných služeb.



**Graf 8** Hodnocení celkového dojmu

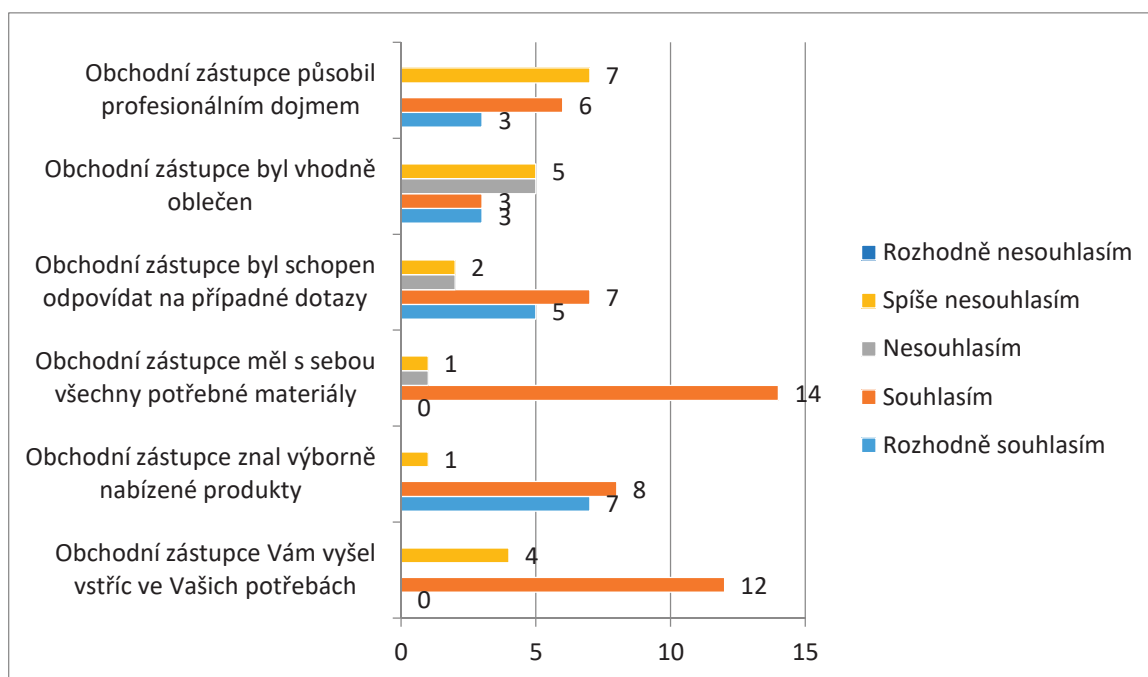


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 9: Do jaké míry se shodujete s následujícími výroky o připravenosti obchodního zástupce?**

Tato otázka se týkala osoby obchodního zástupce. Většina souhlasí s tím, že obchodní zástupce působil profesionálním dojmem, byl schopen odpovídat na případné dotazy a znal výborně nabízené produkty. Obchodní zástupce měl s sebou skoro ve všech případech potřebné materiály. Ne vždy průběh schůzky dopadl tak, jak by si klient představoval. Čtvrtina uvedla, že spíše nesouhlasí s tvrzením, že jim obchodní zástupce vyšel vstříc v jejich potřebách. Poměrně negativně je hodnoceno, jak byl obchodní zástupce oblečen.

**Graf 9** Hodnocení připravenosti obchodního zástupce



Zdroj: Vlastní zpracování

#### Otázka č. 10: S čím jste byl/a nejvíce nespokojen/a?

Tato otázka byla otevřená, respondenti na ni odpovídali slovně, podle svých negativních pocitů. Nespokojenost se týkala např.:

- týdenního intervalu splátek,
- splácení po velmi dlouhou dobu,
- výše RPSN,
- nevhodného jednání obchodního zástupce.

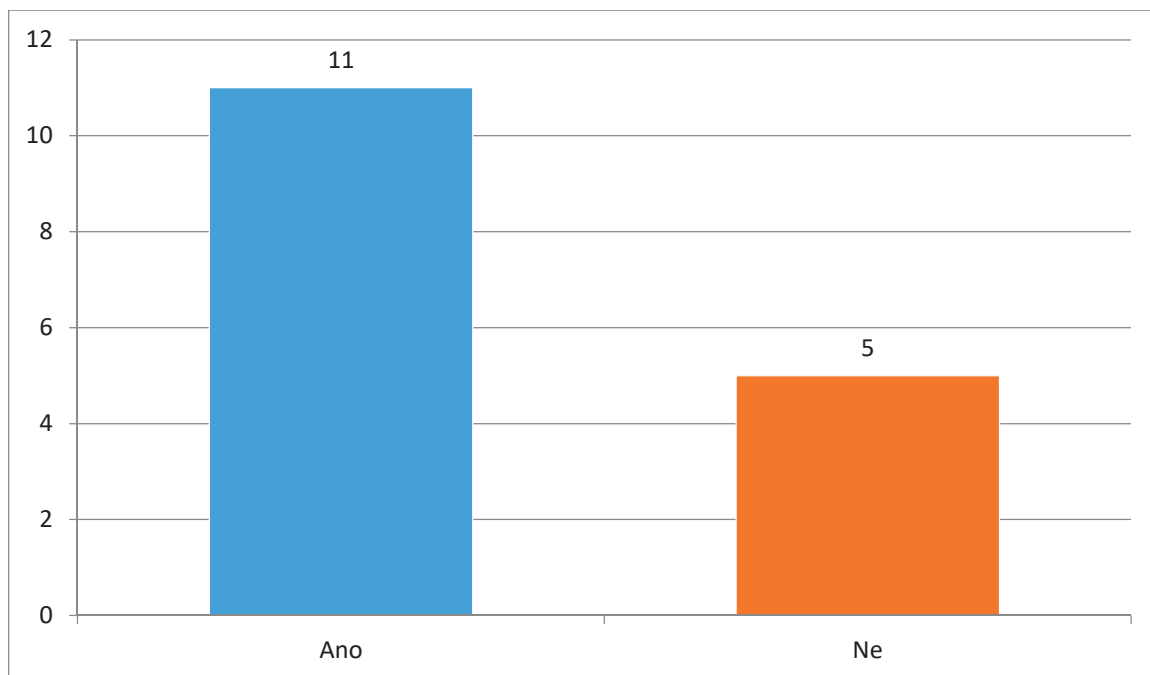
#### Otázka č. 11: S čím jste byl/a nejvíce spokojen/a?

V další otevřené otázce měli respondenti vyjádřit spokojenost. K pozitivům se lidé nevyjadřují tak často jak k negativům, což potvrzuje četnost odpovědí na tuto otázku. Respondenti byli spokojeni s rychlostí při poskytnutí půjčky a s časovou flexibilitou obchodního zástupce.

### Otázka č. 12: Rozhodují při výběru nebankovní půjčky vztahy s obchodním zástupcem?

Většina námi dotazovaných odpověděla, že při výběru nebankovní půjčky hraje roli vztah s obchodním zástupcem. S obchodním zástupcem, se člověk setkává pravidelně po dobu několika měsíců, proto je to jeden z důležitých faktorů při výběru nebankovní půjčky.

**Graf 10** Důležitost vztahů s obchodním zástupcem

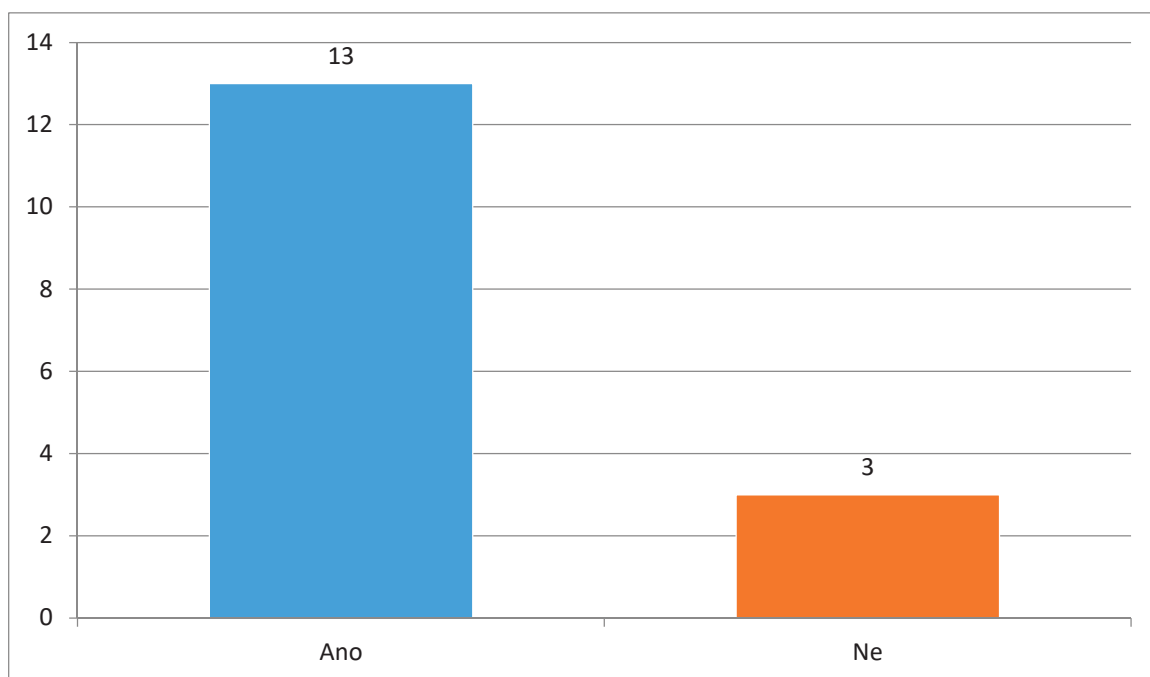


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 13: Vyhovuje Vám doba splácení?

Většina oslovených odpověděla, že doba splácení jim vyhovuje. Dobu splácení půjčky si klient může zvolit již při podpisu smlouvy. Při osobních schůzkách se dále obchodní zástupce domlouvá s klientem individuálně. Tolerovány bývají i opožděné platby.

**Graf 11** Spokojenost s dobou splácní

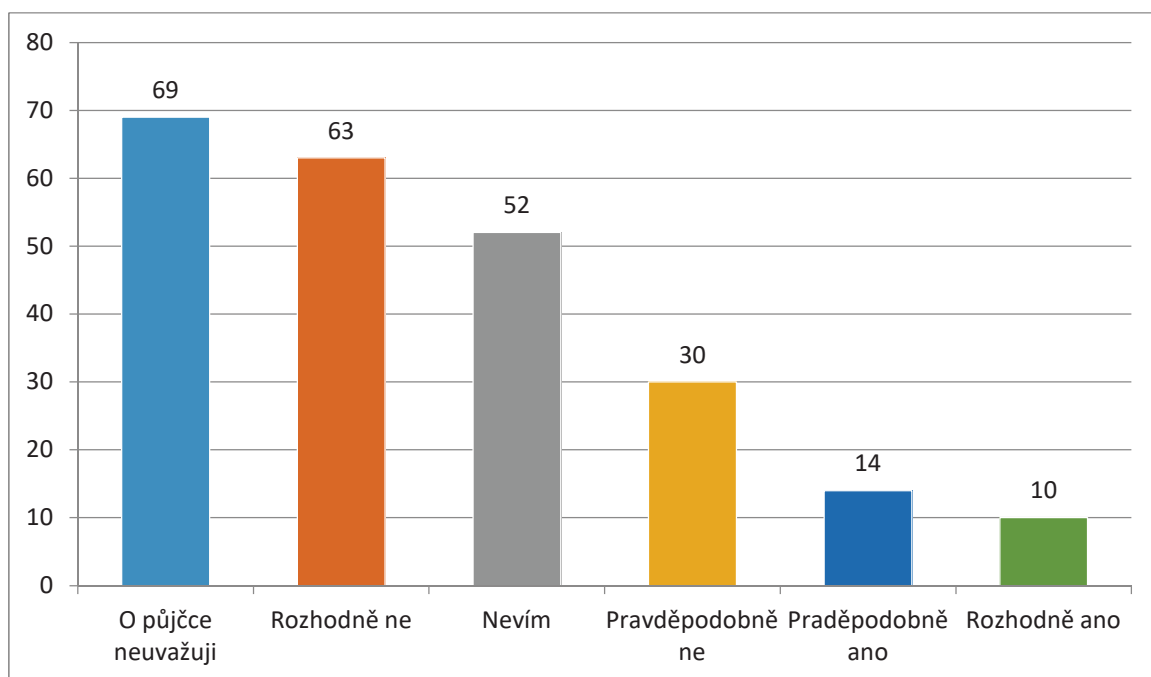


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 14: Pokud byste se v budoucnu rozhodl/a pro nebankovní půjčku, oslovil/a byste společnost Provident?**

Nejvíce respondentů, tj. 69 na tuto otázku odpovědělo, že o půjčce neuvažují. 63 dotazovaných uvedlo, že rozhodně ne. 52 respondentů odpovědělo, že neví, 30 dotazovaných si zvolilo odpověď pravděpodobně ne. Kladně reagovalo malé množství dotazovaných. 14 respondentů by si v případě potřeby nebankovní půjčky pravděpodobně vybralo společnost Provident. 10 dotazovaných by si rozhodně vybralo tuto společnost. Výsledek odpovědi na tuto otázku může souviset se vzděláním respondentů. Převážná část respondentů má středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání a tento segment trhu zřejmě nevyužívá tento způsob financování. Nebankovní půjčky většinou využívají lidé s nižším vzděláním.

**Graf 12** Opětovné využití půjčky u Providentu

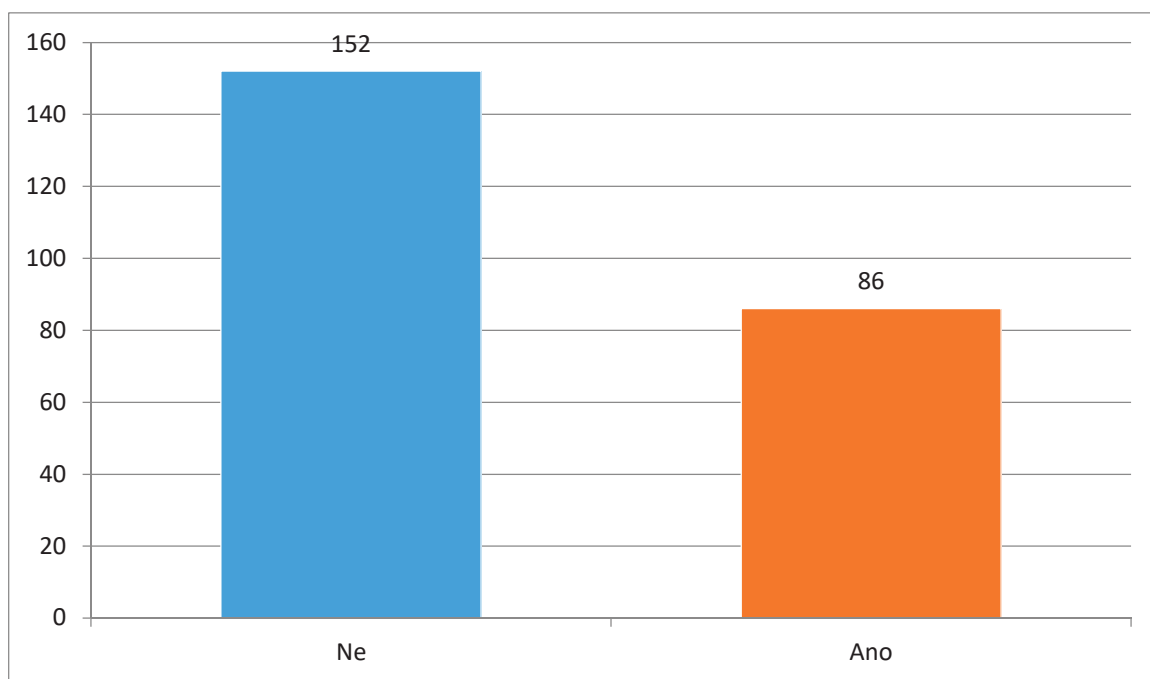


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 15: Vybavíte si TV reklamu společnosti Provident?**

Na otázku, jestli si dotazovaní dokáží vybavit TV reklamu, odpovědělo 152 respondentů, že nikoliv. Pouze 86 oslovených, což je 36 % odpovědělo, že reklamu zná. Tuto formu marketingové komunikace lze považovat za málo efektivní.

**Graf 13** Povědomí o TV reklamě Providentu

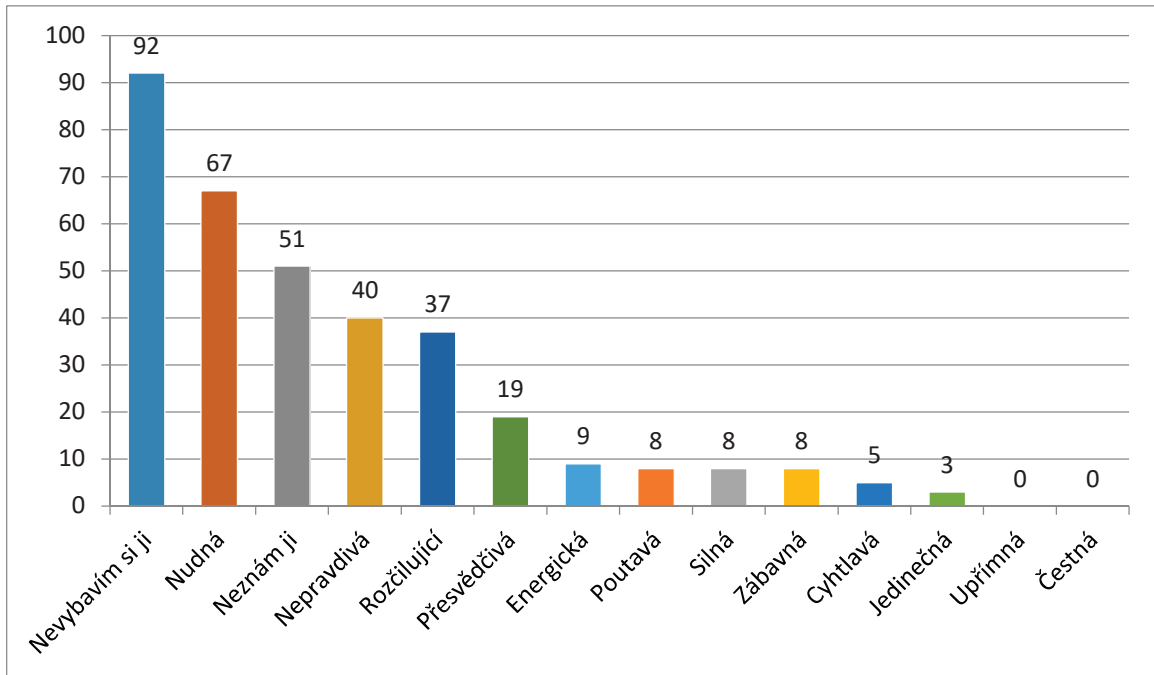


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 16: Jak byste popsal/a TV reklamu společnosti Provident? (můžete označit maximálně 3 odpovědi)**

Z těch, kteří reklamu znají, označilo pozitivně pouze mizivé procento. Většině respondentů připadá reklama nudná, nepravdivá, a dokonce i rozčilující.

**Graf 14** Popis TV reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 17: Co je podle Vás hlavní sdělení TV reklamy na produkty společnosti Provident?**

V tomto případě se jednalo o otevřenou otázku. Z velkého množství odpovědí, se nejčastěji objevovaly tyto:

- peníze na cokoliv,
- půjčka pro každého,
- půjčit si peníze je velice jednoduché,
- peníze ihned na ruku.

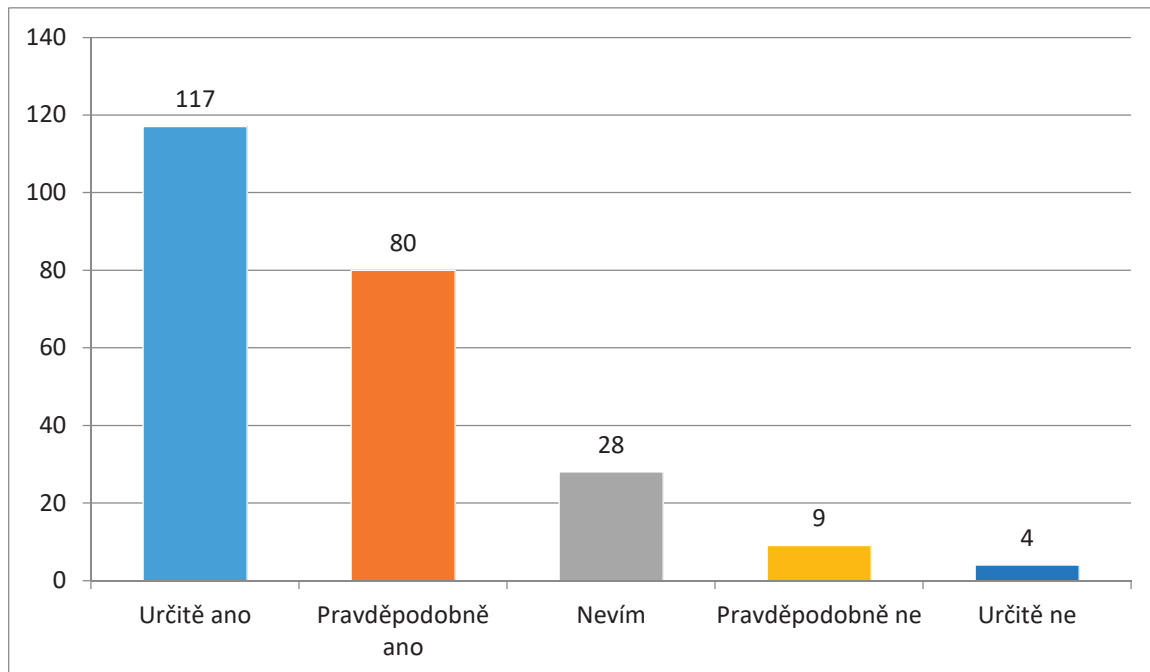
Z těchto odpovědí je patrné, že respondenti vnímají sdělení reklamy správně.

**Otázka č. 18: Myslíte si, že reklama celkově může zvýšit zájem o tyto produkty?**

Nejvíce respondentů, tj. 117 odpovědělo, že reklama může určitě zvýšit zájem o tyto produkty. Dalších 80 si myslí, že pravděpodobně ano. 28 respondentů nedokázalo vliv reklamy na prodej posoudit. Malý počet odpovědí byl negativní a tito lidé si myslí, že reklama nemůže zvýšit zájem o tyto produkty. Z těchto odpovědí je zřejmé, že lidé

chápu reklamu jako dobrý komunikační nástroj. Ovšem z odpovědí na otázku č. 16 je možné si vyvodit závěr, že reklama společnosti Provident se lidem nelíbí.

**Graf 15** Vliv reklamy na zvýšení zájmu o produkty

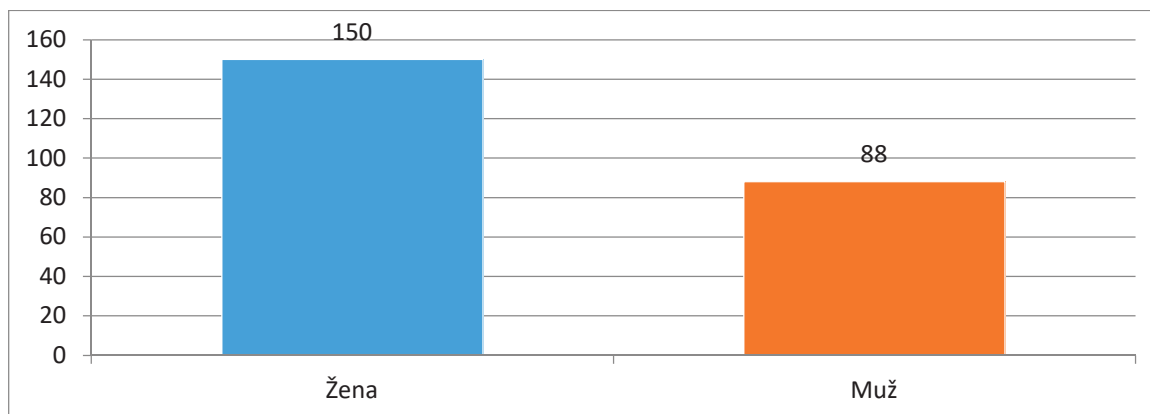


Zdroj: Vlastní zpracování

#### **Otázka č. 19: Jaké je Vaše pohlaví?**

Tento dotazník vyplnilo 150 žen a 88 mužů.

**Graf 16** Pohlaví respondentů



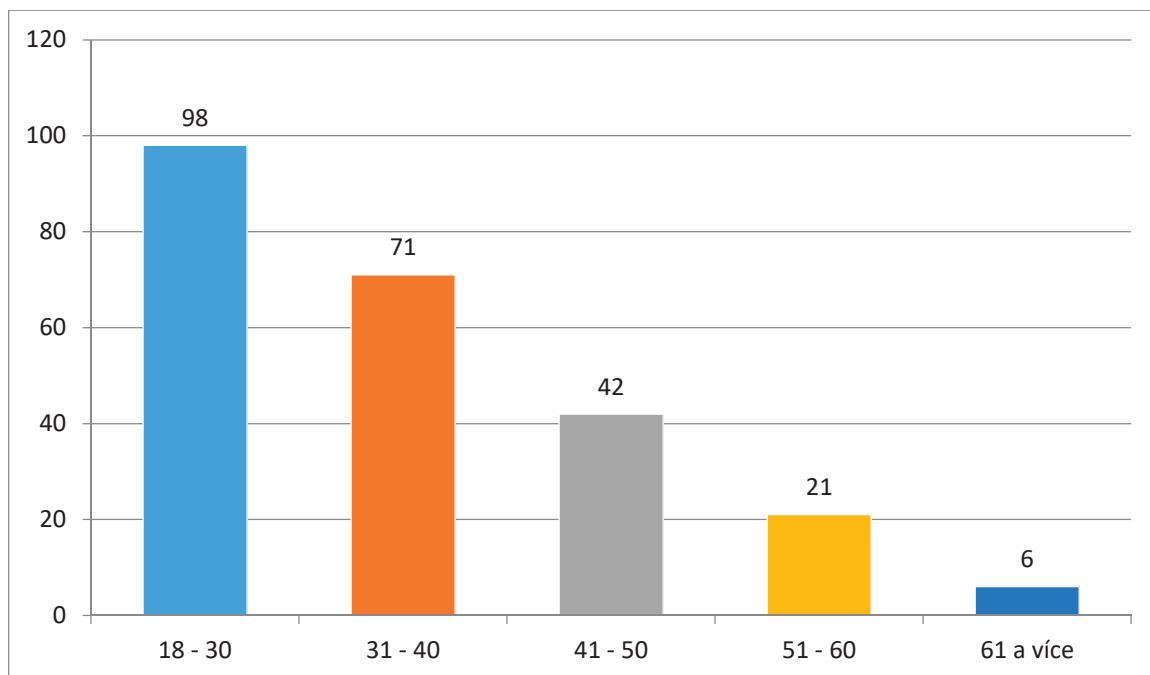
Zdroj: Vlastní zpracování



### Otázka č. 20: Do jaké věkové skupiny patříte?

Nejvíce dotazovaných, celkem 98, spadá do nejnižší věkové kategorie 18 – 30 let. Druhou nejpočetnější věkovou skupinou je rozmezí 31 – 40 let. Se zvyšujícím se věkem se snižuje počet respondentů. Vzájemnou souvislost mezi věkem a množstvím respondentů lze spojit s využíváním on-line komunikace, kterou využívají převážně mladí lidé střední generace.

**Graf 17** Věk respondentů

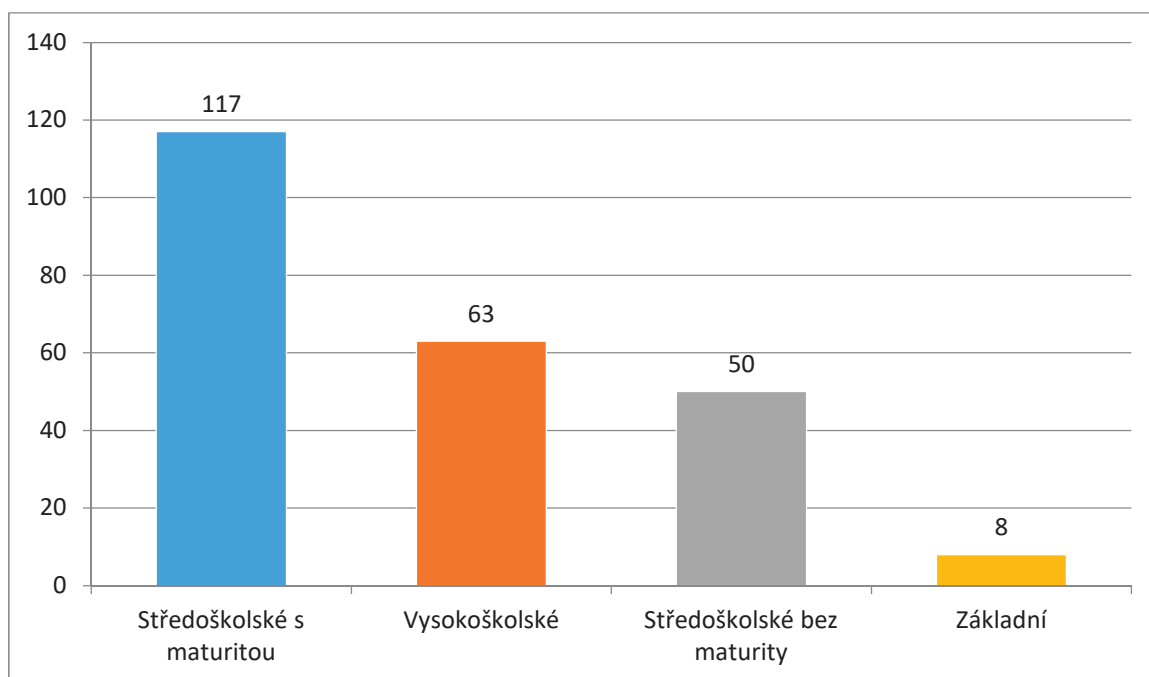


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 21: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Největší skupinu respondentů tvořili lidé se středoškolským vzděláním s maturitou. Více jak čtvrtina respondentů je vysokoškolsky vzdělaná. Dotazníkového šetření se účastnilo 8 respondentů se základním vzděláním.

**Graf 18** Vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.5 Konkurence

V České republice vzniklo během posledních let mnoho nebankovních společností, které poskytují spotřebitelské úvěry a půjčky. Vyjmenovat všechny tyto společnosti není možné, je jich obrovské množství. Mezi největší konkurenty dle dotazníkového šetření je možné zařadit společnosti Fair Credit, Home Credit a Help Financial.

### 4.5.1 Fair Credit International, SE

Fair Credit je zařazen mezi tři největší konkurenty, protože tato společnost byla založena bývalými zaměstnanci společnosti Provident. Fair Credit je na českém trhu poměrně krátce, založen byl v roce 2012. Filosofie společností jsou si velmi podobné. I takto mladá společnost si našla na trhu s nebankovními půjčkami své místo a stala se u zákazníků velmi oblíbená.

Produktem Fair Creditu je fajn půjčka v hotovostním režimu splátek nebo fajn půjčka MAX, v bezhotovostní formě. Sprostředkovatelem je obchodní zástupce, který půjčku vyřizuje v místě bydliště. Splátky jsou hrazeny obchodnímu zástupci, který přijede každý týden do domácnosti v předem stanovený čas pro daný finanční obnos.

Fajn půjčka je poskytována od 4 000 Kč do 50 000 Kč. Splatnost je 43 nebo 56 týdnů. Ti, kteří potřebují větší finanční obnos, mohou využít fajn půjčku MAX, která je klientům poskytována od 40 000 Kč do 150 000 Kč. Dobu splácení si klient může určit sám, v nabídce jsou dvě možnosti splacení úvěru 12 až 24 měsíců.

#### **4.5.2 Home Credit, a. s**

Společnost Home Credit na českém trhu funguje od roku 1997. Kromě České republiky nabízí svoje služby v mnoha dalších zemích např. na Slovensku, v Rusku atd. Patří k nejznámějším poskytovatelům spotřebitelského financování u nás. Nabízí tyto úvěrové produkty:

- financování auta,
- nákup na splátky,
- konsolidaci,
- kreditní kartu,
- hotovostní půjčku.

#### **Hotovostní půjčka**

Home Credit nabízí hotovostní půjčku ve výši 10 000 Kč až 250 000 Kč. Půjčku si můžeme sjednat dvěma možnými způsoby. První variantou je online vyřízení na internetových stránkách společnosti, další možností je sjednání půjčky na bezplatné telefonní lince. Schválení půjčky trvá obvykle do 48 hodin.

Splatnost půjčky si zákazníci redukují dle svých potřeb. Nejnižší půjčku 10 000 Kč je možno splácet od 12 měsíců po dobu 48 měsíců. Půjčku ve výši 250 000 Kč je možno splácet maximálně po dobu 96 měsíců. Půjčka se splácí pomocí bankovního převodu, složenkou nebo přes terminál Sazky.

#### **4.5.3 Help Financial s. r. o.**

Společnost Help Financial vstoupila na český trh v roce 2003 a je poskytovatelem malých krátkodobých půjček. Jejich jediným produktem je rychlá hotovostní půjčka od 5 000 Kč do 50 000 Kč. Půjčku lze sjednat pomocí on-line formuláře na internetových stránkách společnosti nebo na telefonní lince. Požadavek je vyřízen do 48 hodin od podání žádosti.

Půjčka je vyplácena po schvalovacím řízení v místě bydliště klienta. Tam se také vybírají splátky dle smlouvy. Doba splácení je 60 týdnů.

Jedna z výhod této půjčky je odstoupení od smlouvy do 14 dní od data jejího podepsání. Pokud si zájemce půjčku rozmyslí, může ji vrátit bez sankcí. Nevýhodou je, že novému klientovi půjčí maximálně 10 000 Kč. Pokud bude řádně splácet předchozí nižší částku, může posléze zažádat o další ve vyšší hodnotě.

#### 4.5.4 Komparace – základní informace

V níže uvedené tabulce jsou popsány základní podmínky žádosti o půjčku u konkurenčních společností. Informace se liší výší půjčené částky, u společnosti Fair Credit si lze půjčit nejnižší částku, a to 4 000 Kč. Nejvyšší možnou částku nabízí Home Credit. Všechny nabídky jsou poskytovány bezúčelně tzv. na cokoliv. Žádná z uvedených společností nevyžaduje ručitele. Půjčka je ve všech případech vyřízená do 48 hodin od podání žádosti. Společnost Home Credit půjčuje lidem, kteří nemají české občanství, cizincům, kteří žijí na našem území.

**Tabulka 3** Porovnání konkurenčních společností

	FAIR CREDIT	HOME CREDIT	HELP FINANCIAL
Částka v Kč	4 000 – 50 000	10 000 – 250 000	5 000 – 50 000
Doba splatnosti	43, 58 týdnů 12, 18, 24, 30, 36 měsíců	12 – 96 měsíců	60 týdnů
Způsob vyplacení (dle typu půjčky)	V hotovosti, na účet	Na účet, složenkou, vybrané přepážky České pošty	V hotovosti
Nutnost zaměstnání	NE	NE	NE
Minimální příjem	NE	ANO	NE
Potvrzení o příjmu	ANO	NE	ANO
Účel	Bezúčelová	Bezúčelová	Bezúčelová
Potřebné dokumenty	Občanský průkaz, řidičský průkaz nebo CP, doložení příjmů za 3 měsíce, doklad o bydlišti	Občanský průkaz, řidičský průkaz nebo CP, rodný list, zbrojní průkaz	Občanský průkaz, řidičský průkaz nebo CP
Ručitel	NE	NE	NE
Délka vyřízení	Do 48 hodin	Do 48 hodin	Do 48 hodin
On-line vyřízení	ANO	ANO	ANO
České občanství	ANO	NE	ANO

Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů společností

## 4.6 SWOT analýza

SWOT analýza je základní strategický nástroj, který lze aplikovat na společnost poskytující nebankovní půjčky. V této kapitole jsou popsány silné a slabé stránky společnosti. Příležitosti, které současný stav nabízí a hrozby kterým je nutné čelit.

Tabulka 4 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
S1 rebranding vizuální identity	W1 vysoká sazba RPSN
S2 přehledné smlouvy	W2 malá nabídka produktů
S3 rychlost poskytnutých služeb	W3 call centrum
S4 produkt Provident START	W4 obchodní zástupci
Příležitosti	Hrozby
O1 rozvoj konzumního způsobu života	T1 konkurence
O2 rostoucí ceny	T2 zhoršující se finanční situace klientů
O3 situace na trhu práce v ČR	T3 zprísnění podmínek pro poskytovatele nebankovních úvěrů
O4 nové technologie	T4 nedostatek kvalitních pracovníků na trhu práce

Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.6.1 Silné stránky

**S1:** Mezi silné stránky byla zařazena nová vizuální podoba společnosti. Ta je velice svěží a moderní. Barevně skvěle sladěná do modré a zelené barvy. Kompletní změnou prošly jak webové stránky, tak smlouvy, propagační materiály, televizní reklama, aj. Tato změna, má za úkol nalákat nové klienty. Cílí na segment bankovních půjček a taky na mladé lidi.

**S2:** Další silnou stránkou je přehlednost a jednoduchost smluv. Smlouva je čtyřstránková a klient vidí, kolik přesně za zvolený produkt zaplatí. Nejsou zde žádné skryté poplatky. Ve smlouvě se lze jednoduše orientovat. Klient v ní nalezne veškeré potřebné informace.

**S3:** Dle dotazníkového šetření jsou klienti spokojeni s rychlostí poskytovaných služeb. Peníze jsou klientovi poskytnuty nejpozději do 48 hodin. V praxi je celkem běžné, že je možné mít finanční hotovost již do dvou hodin od podání žádosti.

**S4:** Do silných stránek byl zařazen produkt Provident START, jelikož je zcela bezúročný. Lidé si mohou vyzkoušet splácet půjčku bez poplatků a úroků. Tento produkt cílí na mladé lidi. Na ty, kteří si donedávna půjčovali od rodičů či kamarádů. Jestli budou v budoucnosti potřebovat půjčku, je velká pravděpodobnost, že většina si půjčí právě od této společnosti, protože s ní budou mít již zkušenost. Dalším pozitivem je i vybudovaný vztah s obchodním zástupcem, na kterého se budou moci v budoucnu obrátit.

#### **4.6.2 Slabé stránky**

**W1:** Výše RPSN patří k nejvyšším u společností nabízejících podobné služby a produkty. To může potenciální zákazníky odradit. U konkurenčních nabídek je sice sazba RPSN nižší ale jsou zde i skryté poplatky, kterých si zákazník nemusí na první pohled všimnout. Jsou to např. úroky z prodlení.

**W2:** Slabou stránkou je i malá nabídka produktů. Velké množství konkurenčních společností má pestřejší portfolio nabízených produktů. Zde by bylo vhodné opět cílit na mladší generaci a vytvořit takový produkt, který se finanční částkou podobá hypotéce např. na pořízení auta nebo na bydlení. Nebo vytvořit jako protiklad mikro půjčky do 5 000 Kč, které by byli typické např. pouze 14-ti denní splatností.

**W3:** Z dotazovaného šetření vyplynulo, že poměrně velké množství klientů není úplně spokojeno s obchodními zástupci společnosti. Proto by jedním z návrhů mohlo být delší a intenzivnější školení nových obchodních zástupců.

**W4:** Mezi slabé stránky byla zařazena i komunikace call centra. Po vyzkoušení několikrát volat na tuto linku se odpovědi na stejné otázky lišily.

#### **4.6.3 Příležitosti**

**O1:** Jednou z příležitostí společnosti by mohl být rozvoj konzumního způsobu života. Konzumní styl života se zvyšuje za podpory médií, jako jsou televize, internet a mobilní operátoři. Lidé jsou ovlivněni reklamou, která je nabádá ke koupi různých služeb a zboží. Mnoho lidí se nechá reklamou zlákat natolik, že si na nákup vezmou půjčku.

**O2:** Díky rostoucím cenám prodejců a stagnující výši mezd se mohou lidé dostat do finanční tísně, pokud je zastihne neočekávaný výdaj. Tuto situaci je možno řešit nebankovní půjčkou.

**O3:** Pokud by byl na trhu práce přebytek pracovníků, mohla by společnost získat lepší, kvalifikovanější zaměstnance. Tito zaměstnanci by byli ochotni pracovat i za nižší mzdové sazby. Touto příležitostí by společnost mohla také snížit náklady.

**O4:** Dnešní doba podporuje rozvoj nových technologií. Jednou z příležitostí pro společnost může být např. digitalizace. Klasické papírové smlouvy by nahradila smlouva, kterou by měl obchodní zástupce ve svém tabletu. Odpadly by klasické papírové smlouvy, tím by společnost podpořila pozitivní postoj k ochraně životního prostředí

#### **4.6.4 Hrozby**

**T1:** Na našem trhu se objevují stále nové společnosti nabízející nebankovní půjčky. Společnost Provident je na trhu 20 let, ale další příliv konkurence ji může ohrozit.

**T2:** Nemalé množství klientů si vezme půjčku, aby splatilo předchozí. Tímto neuváženým jednáním se dostávají do dluhové pasti. Zákazník sice na sebe může vyhlásit osobní bankrot, pokud mu bude bankrot schválen, společnost ovšem nedostane celou dlužnou částku nazpět.

**T3:** Minulý rok přišla změna právní úpravy a regulace nebankovních poskytovatelů půjček. Podobné změny mohou nastat i v budoucnosti.

**T4:** Kvalitní zaměstnanci, to je pro společnost to nejdůležitější. Je velice náročné vybrat vhodné kandidáty a udržet si je, proto byl tento bod zařazen do hrozeb společnosti.

### **4.7 Návrhy a doporučení ke zlepšení marketingové komunikace**

Společnost Provident velice dobře komunikuje se svými zákazníky v oblasti marketingové komunikace. Využívá jak osobní, tak neosobní formy komunikace a velké množství dostupných komunikačních nástrojů. Tato zjištění jsou také dána tím, že společnost má vlastní marketingové oddělení.

Společnost v roce 2016 prošla celkovým rebrandingem vizuální podoby loga, produktů, internetových stránek atd. Proto nebylo jednoduché najít slabiny v jejich komunikaci. Po vyhodnocení dotazníkového šetření, analýze konkurenčních společností a vytvoření SWOT analýzy byla navrhována doporučení uvedená v následující kapitole.

#### 4.7.1 Návrhy v oblasti podpory prodej

##### Věrnostní karta

Společnost si váží svých zákazníků, proto by bylo dobré odměňovat stálé a věrné zákazníky. Mnoho klientů si sjednává nebankovní půjčky opakovaně. Aby se zvýšila pravděpodobnost, že si vyberou právě tuto společnost, návrhem by bylo zavedení nové věrnostní karty pro stávající zákazníky.

Zákaznickou kartu by mohl získat každý zákazník společnosti Provident, který alespoň jednou společností v minulosti využil. Kartu by zákazník získal při podpisu smlouvy. Vyplněním krátkého formuláře se souhlasem podmínek společnosti by se karta aktivovala. Podmínkou pro vytvoření zákaznické karty by byla e-mailová adresa klienta, kam by mu pravidelně docházel měsíční výpis ze zákaznické karty, novinky a aktuální akce společnosti.

Sběr bodů by fungoval následujícím způsobem. Klient by sbíral body za včasné týdenní či měsíční splátky. Tím by byl motivován k řádnému splácení půjčky. Pro společnost by bylo velkým přínosem mít platebně schopné klienty, kteří platí své závazky včas. Věrnostní program by se nevztahoval na produkt Provident START. Byl vytvořen na produkt ZELENÁ v hotovosti a MODRÁ na účet. Pokud by klient uvedl při vyplňování formuláře k zákaznické kartě datum svého narození, společnost by ho odměnila body navíc v den jeho narozenin. U stávajících produktů by mohl bodový systém za odměňování vypadat následovně:

- 1 týdenní splátka půjčky ZELENÁ v hotovosti = 1 bod,
- 1 měsíční splátka půjčky MODRÁ na účet = 3 body,
- narozeniny klienta = 2 body.

Pokud by klient nasbíral na své věrnostní kartě 50 bodů, řádně splácel ve sjednaném termínu a nevyužil by splátkové prázdniny, měl by na výběr ze dvou možností odměn:

- 1) prominutí poslední splátky v celé výši,
- 2) prominutí tří týdenních splátek na další půjčku v minimální hodnotě 10 000 Kč.



Pro tento modelový návrh bylo uvažováno o výrobě 10 000 ks zákaznických karet. Jednalo by se o první etapu vydání karet. Tento počet by odpovídal počtu klientů, kteří si sjednají půjčku opakovaně. Polovina klientů v této kalkulaci využila možnosti prominutí poslední splátky a druhá polovina využila druhé možnosti a tou je sleva na další půjčku. Níže uvedené kalkulace v tabulce číslo 5 a 6 jsou počítány na hotovostní půjčku 10 000 Kč, doba splatnosti 24 měsíců.

**Tabulka 5** Kalkulace věrnostních karet

Počet vyrobených karet	Cena za výrobu 1 ks	Celkové náklady
10 000 ks	8 Kč	80 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka 6** Kalkulace prominutí poslední splátky

Počet prominutých posledních splátek	Průměrná výše splátky	Celkové náklady
5 000 splátek	210 Kč	1 050 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka 7** Kalkulace prominutí tří týdenních splátek na další půjčku

Počet prominutých tří týdenních splátek	Průměrná výše tří splátek	Celkové náklady
5 000 půjček	630 Kč	3 150 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost by vydání karet a výše uvedených slev na půjčku stálo celkem **4 280 000 Kč**. Dalších 5 000 nových půjček by společnosti přineslo **15 000 000 Kč**. Pokud si klient půjčí 10 000 Kč na 24 měsíců, přeplatí celkem 9 933 Kč. Odhadovaná výše zisku pro společnost je 3 000 Kč z jedné půjčky.

### **Dárek pro klienty**

Díky tomu, že společnost změnila vizuální podobu, bylo by vhodné zákazníky při podpisu smlouvy obdarovat malou pozorností. Aby věděli, že se jedná o jejich oblíbenou společnost nabízející nebankovní služby. Pro tyto účely byl dárek zvolen v podobě keramického hrnečku v barevné kombinaci společnosti.

Všichni klienti by po podpisu smlouvy obdrželi dárek s logem společnosti a viditelným telefonním číslem infolinky. Je možné, že mnoho lidí řeší problémy s financemi právě při pití šálku kávy. V tom případě by hned viděli telefonní číslo, kam se obrátit. Nemuseli by hledat telefonní číslo na internetových stránkách a díky ušetřenému času by měli dříve

finanční hotovost u sebe. V následující tabulce jsou vyčísleny předpokládané náklady na výrobu dárků pro klienty. Společnost by měla využít výroby většího množství ks vzhledem ke zvýhodněné ceně.

**Tabulka 8** Kalkulace dárku pro klienty

Počet hrnků	Cena za 1 hrnek	Cena potisku na 1 hrnek	Cena za 1 ks s logem společnosti	Cena celkem
1	25 Kč	25 Kč	50 Kč	50 Kč
5 000	20 Kč	20 Kč	40 Kč	200 000 Kč
20 000	10 Kč	15 Kč	25 Kč	500 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.7.2 Návrhy v oblasti reklamy

##### Televizní reklama

Z dotazníkového šetření je patrné, že většina oslovených velice negativně reaguje na televizní reklamu Providentu. Nejvíce odpovědí na tuto otázku bylo, že reklamu neznají nebo jim přijde nudná, nepravdivá apod. Televizní reklama je velice finančně náročná, může se vyšplhat do několika desítek milionů korun ročně. Proto by její odezva měla být pozitivnější.

Návrhem by byla změna zpracování vizuální podoby reklamy. Opustit animované zpracování a vrácení se k původní verzi, ve které by účinkovala některá ze známých osobností. Lidé by si mohli reklamu snáze zapamatovat. Tato forma reklamy se zdá být lidštější a člověk v ní může vidět sám sebe. Aktuální podobu reklamy by bylo vhodné zanechat pouze jen v případě sponzoringu pořadů. Při spojení se správnou tematikou sponzorovaného pořadu by tato forma mohla velice dobře fungovat.

Většina poskytovatelů nebankovních půjček spouští své reklamy v období letních dovolených, vánoc, pobízí k nákupu narozeninových dárků apod. Toto zacílení je jistě vhodné. Při tvorbě reklamy bych se také zaměřila na takové období v roce, které nejsou na první pohled tak patrná. Mohlo by se jednat o tyto reklamy:

- **Reklama před začátkem školního roku** – Začátek školního roku je pro rodiče zcela jistě velmi finančně náročný. Pokud se jedná o dítě prvňáčka, výdaje spojené s povinnou školní docházkou se vyšplhají až do výše několika tisíc

korun. Právě díky této reklamě by si mohlo mnoho rodičů uvědomit, že tyto výdaje mohou financovat nebankovní půjčkou od společnosti Provident.

- **Reklama před výměnou pneumatik** – Pro mnoho lidí je velice finančně náročné, pokud musí v období výměny pneumatik pořídit nové. Obzvláště, pokud svůj automobil potřebují k cestě do práce. Proto by bylo vhodné v reklamě nabádat, že půjčka je vhodná i pro takový druh investice.
- **Reklama před obdobím placení daní** – V březnu podává velké procento populace daňové přiznání, které je spojeno s úhradou daní z příjmů. Proto by bylo vhodné apelovat reklamou na drobné živnostníky a nabídnout jim pomocnou ruku.

Ještě je třeba zmínit, že televizní reklama je vysílána pouze na televizních stanicích Nova Group. Proto by bylo vhodné zkusit jednat i s možností rozšíření vysílání na ostatní televizní stanice. Tím, že by reklama byla vysílána na jiných stanicích, dostala by se do povědomí jiných skupin lidí.

### **Tvář společnosti Provident**

Z dotazníkového šetření je patrné, že si lidé o televizní reklamě myslí, že je nepravdivá. Toto hodnocení se umístilo na čtvrtém místě. Proto by bylo vhodné uvažovat o zařazení známé, věrohodné osobnosti do marketingové kampaně společnosti Provident. Tato osobnost by se mohla objevit v televizní reklamě nebo například svým podpisem potvrdit to, že se jedná o firmu, která dodržuje etický kodex apod.

Společnost by mohla oslovit osobnosti z řad sportovců. Česká republika je proslulá ve sportovním fandění, sportovní zápasy vždy český národ semknou. Pro tuto kampaň byla vybrána jako jedna z možných tváří Gabriela Koukalová. Jedná se o českou biatlonistku. Další tváří Providentu by se mohla stát Petra Kvitová, která je oblíbenou českou tenistkou.

Pokud by společnost vyzdvihla všechna získaná ocenění, pomoc v podobě charitativních akcí a darů, mohlo by se jí podařit získat takovou osobnost pro svoji marketingovou kampaň. Cena za spolupráci by závisela na individuální dohodě mezi společností a danou osobností. Slogan, který by bylo možné v tomto případě využít:

„Já i Provident hrajeme fair play“

### 4.7.3 Návrhy v oblasti osobního prodeje

Osobní prodej je zprostředkován obchodními zástupci. V rámci dotazníkového šetření bylo několik otázek zaměřeno právě na tuto přímou vazbu mezi zákazníkem a obchodním zástupcem.

#### Školení pro obchodní zástupce

Z dotazníkového šetření je patrné, že průběh schůzky klienta a obchodního zástupce ve všech případech nedopadl tak, jak by měl. Návrh by se týkal zkvalitnění školení obchodních zástupců. Společnost sice využívá školení obchodních zástupců, tato školení se ovšem nezdaří být efektivní. Je nutné, aby měl obchodní zástupce výborné komunikační dovednosti, proto by se a ně měla školení zaměřit.

#### Oblečení obchodního zástupce

Dle dotazníkového šetření, bylo poměrně negativně hodnoceno oblečení obchodního zástupce. V tomto případě nelze uvažovat o možném dress codu společnosti. Kdyby společnost zavedla u obchodních zástupců formální jednotné oblečení, vytratila by se anonymita, která je v tomto případě důležitá. Řešením by mohl být příspěvek na vhodné oblečení pro obchodní zástupce. Zaměstnanec by si mohl vybrat oblečení dle vlastního výběru, tak aby vhodně reprezentoval danou profesi. Od obchodních zástupců není požadován oblek s kravatou, ale mohl by mít oblečenou košili a tmavé kalhoty, popř. sukni u žen, čímž by působili dobrým dojmem. Džíny a tričko s nápisy jsou naprosto nevhodné. V níže uvedené tabulce jsou vyčísleny náklady společnosti na úhradu příspěvku na oblečení.

**Tabulka 9** Náklady na příspěvek na oblečení

Počet obchodních zástupců	Příspěvek na rok	Náklady celkem
2 500	1 000 Kč	2 500 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším možným návrhem pro obchodní zástupce by bylo v rámci konaných firemních akcí vystoupení některého známého stylisty. Mohlo by se jednat např. Filipa Vaňka. Část tradičního programu např. hudební vystoupení by byla nahrazena vystoupením stylisty. Ten by jim v rámci svého vystoupení předvedl vhodné oblečení pro danou pracovní pozici. Různé varianty modelů určené pro zimní i letní měsíce. Tato forma by měla obchodní

zástupce přesvědčit, že oblečení je velice důležité, protože šaty dělají člověka. Vzhledem k tomu, že na pozici obchodních zástupců pracuje zhruba 80 % žen, tato akce se stylistou by mohla být velice úspěšnou.

**Tabulka 10** Náklady na stylistu

Počet firemních akcí	Náklady na stylistu	Náklady celkem
5	20 000 Kč	100 000 Kč.

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5 ZÁVĚR

Cílem této práce bylo seznámení se základními pojmy marketingu a marketingové komunikace. Cílem praktické části bylo zpracování návrhů ke zlepšení marketingové komunikace společnosti Provident Finacial s. r. o.

Úvod praktické části byl věnován představení a historii společnosti. Představena byla také filozofie společnosti, hodnoty a vize. Blíže byl popsán marketingový a komunikační mix. Dále byly představeny produkty společnosti, které jsou potencionálním zákazníkům nabízeny a distribuční kanály, kterými se půjčka ke klientům dostává. Společnost využívá poměrně velké množství těchto kanálů. V oblasti reklamy společnost využívá širokou škálu od levnějších variant, kterými jsou letáky, plakáty aj., až po finančně velice náročnou a tou je reklama televizní.

Součástí práce bylo dotazníkové šetření. Tohoto šetření se zúčastnilo celkem 238 osob, minulých, současných, možná i budoucích klientů společnosti. Dotazník byl sestaven z 21 otázek týkajících se půjček všeobecně, společnosti Provident, obchodních zástupců a reklamy. Dotazník byl umístěn na dva internetové portály a odezva na něj byla opravdu veliká. Z toho je patrné, že mnoho občanům má o tuto problematiku zájem.

V analýze konkurence byly popsány společnosti, které byly v dotazníkovém šetření uváděny jako nejvíce využívané. Součástí práce byla také SWOT analýza, díky které byly odhaleny silné a slabé stránky společnosti. Příležitosti, které by měla společnost využít a hrozby, kterým by měla čelit.

Závěr praktické části bakalářské práce byl věnován konkrétním návrhům na zlepšení marketingové komunikace společnosti. Díky nové kompletní vizuální podobě, která proběhla v roce 2016, se jednalo o poměrně nelehký úkol. Byla navržena doporučení v oblasti podpory prodeje, reklamy a osobního prodeje. V oblasti podpory prodeje se jednalo o navržení věrností karty pro stálé zákazníky. Tyto karty jsou velice oblíbeny při nákupech v obchodních řetězcích, proto by mohly být vytvořeny i společností nabízející nebankovní půjčky. Dalším návrhem v oblasti podpory prodeje byl dárek pro klienty s novým logem společnosti. Doporučením v oblasti reklamy bylo zařazení reklamy do médií i v jiném období, než před vánoci. Proto bylo navrženo několik událostí, na které by mohla reklama cílit a tím přilákat nové zákazníky. V oblasti reklamy

by společnost mohla oslovit některou ze známých sportovkyň, které by svoji tvář propůjčily společnosti. V závěru práce byly návrhy na zlepšení osobního prodeje, které se týkaly obchodních zástupců, kteří jsou velice důležitým článkem společnosti. Jsou to ti, kteří se zákazníky komunikují a nabízejí jim jejich služby. Těmito návrhy by se společnost mohla inspirovat a mohly by jí pomoci k tomu stát se jedničkou na českém trhu mezi poskytovateli nebankovních půjček.

## 6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BERÁNEK, Jaromír a kol., 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5. vyd. Praha: MAG Consulting. 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-71179-577-1.

Časté dotazy. *HELP FINANCIAL s. r. o.* [online]. c2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.helpfinancial.cz/caste-dotazy>

Dobročinnost. *Provident Financial s. r. o.* [online]. c2017 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.providentfinancial.cz/WeHelp>

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer press. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Edika. 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2003. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press. 196 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ, Marie a Petr STRACHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomia. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.



JANOUGH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. 375 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2 aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-271-9065-2.

KAŠPAROVSKÁ, Vlasta a kol., 2006. *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. Praha: C. H. Beck. 339 s. ISBN 80-7179-381-7.

KOTLER, Phillip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládat nové trhy*. Praha: Management Press. 258 s. ISBN 978-80-726-1010-5.

KOTLER, Phillip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Phillip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Phillip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. 260 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KRETTTER, Anton a kol., 2010. *Marketing*. 4. vyd. Nitra: Slovenská zemědělská univerzita v Nitře. 287 s. ISBN 978-80-552-0355-3.

LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. Bratislava: Eurokodex. 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.

LANCASTER, Geoff and Lester MASSINGHAM, 2010. *Essentials of Marketing Management*. Hoboken: Taylor & Francis. 524 s. ISBN 0-203-84720-2.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing (strategické trendy a příklady z praxe)*. 4. vyd. Praha: Grada. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů na úspěšnou reklamu*. Praha: Grada Publishing. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.

Náš produkt. *Provident Financial s. r. o.* [online]. c2017 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.providentfinancial.cz/OurProduct>

O firmě. *HELP FINANCIAL s. r. o.* [online]. c2017 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.helpfinancial.cz/o-firme>

Omnis Olomouc 2015. Marketingový mix - Propagace. *Portál veletrh. Živá voda pro váš marketing* [online] [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>.

O společnosti. *Fair Credit – férová rychlá půjčka* [online]. c2017 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <https://www.faircredit.cz/o-spolecnosti>

O společnosti. *Home Credit a.s.* [online]. c2017 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <https://www.homecredit.cz/o-nas/o-home-credit>

O společnosti. *Provident Financial s. r. o.* [online]. c2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.providentfinancial.cz/AboutUs>

PELSMACKER De Partick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Půjčka, která vám vrátí až 20 splátek. *Home Credit a.s.* [online]. c2017. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <https://www.homecredit.cz/pujcky>

Půjčka na účet. *Půjčka Provident* [online]. c2017 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://www.provident.cz/pujcky/pujcka-na-ucet>

Půjčka v hotovosti. *Půjčka Provident* [online]. c2017 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <https://www.provident.cz/pujcky/pujcka-v-hotovosti>

Půjčka zdarma. *Půjčky Provident* [online]. c2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.provident.cz/pujcky/pujcka-zdarma>

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2. rozš. vyd. Praha: C. H. Beck. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

SWOT analýza. Středoevropské centrum pro finance a management, © 2005 - 2012 [online]. Chicago: Středoevropské centrum pro finance a management, [cit. 2016-11-10]. Dostupné z: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=SWOT+analyza&IdPojPass=59>.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb efektně a moderně*. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb efektně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VICEN, Michal, Ľubica KUBICOVÁ a Martina MINÁROVÁ, 2009. *Strategický marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. 210 s. ISBN 978-80-552-0179-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Karel VOŘÍŠEK, 2015. Já jako značka. *Marketing & komunikace*. Praha: Česká marketingová společnost, 25(2): 36. ISSN 1211-5622.

Výroční zpráva společnosti Fair Credit International, SE

Výroční zpráva společnosti Provident Financial s. r. o. za rok 2014

Výroční zpráva společnosti Provident Financial s. r. o. za rok 2015

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing*. 2. rozš. a přepr. vyd. Praha: C. H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

# 7 SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

## Seznam obrázků

<b>Obrázek 1</b> Logo společnosti .....	33
<b>Obrázek 2</b> Propagační materiál .....	40

## Seznam grafů

<b>Graf 1</b> Využívání nebankovních půjček .....	43
<b>Graf 2</b> Využití společnosti.....	44
<b>Graf 3</b> Znalost společnosti Provident.....	44
<b>Graf 4</b> Současné nebo minulé půjčky od Providentu.....	45
<b>Graf 5</b> Získání informací o půjčce Provident.....	46
<b>Graf 6</b> Přijatelnost výše RPSN Providentu .....	47
<b>Graf 7</b> Hodnocení kvality poskytovaných služeb .....	48
<b>Graf 8</b> Hodnocení celkového dojmu .....	49
<b>Graf 9</b> Hodnocení připravenosti obchodního zástupce.....	50
<b>Graf 10</b> Důležitost vztahů s obchodním zástupcem.....	51
<b>Graf 11</b> Spokojenost s dobou splácení.....	52
<b>Graf 12</b> Opětovné využití půjčky u Providentu .....	53
<b>Graf 13</b> Povědomí o TV reklamě Providentu .....	54
<b>Graf 14</b> Popis TV reklamy .....	55
<b>Graf 15</b> Vliv reklamy na zvýšení zájmu o produkty.....	56
<b>Graf 16</b> Pohlaví respondentů .....	56
<b>Graf 17</b> Věk respondentů .....	57
<b>Graf 18</b> Vzdělání respondentů .....	58

## Seznam tabulek

<b>Tabulka 1</b> Modelová situace – půjčka ZELENÁ v hotovosti.....	36
<b>Tabulka 2</b> Modelová situace – půjčka MODRÁ na účet.....	37
<b>Tabulka 3</b> Porovnání konkurenčních společností.....	60
<b>Tabulka 4</b> SWOT analýza .....	61
<b>Tabulka 5</b> Kalkulace věrnostních karet .....	65
<b>Tabulka 6</b> Kalkulace prominutí poslední splátky.....	65
<b>Tabulka 7</b> Kalkulace prominutí tří týdenních splátek na další půjčku .....	65
<b>Tabulka 8</b> Kalkulace dárku pro klienty .....	66
<b>Tabulka 9</b> Náklady na příspěvek na oblečení.....	68
<b>Tabulka 10</b> Náklady na stylistu .....	69

## **8 SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha I** Logo společnosti

**Příloha II** Logo společnosti

**Příloha III** Logo společnosti

**Příloha IV** Dotazník

# 9 PŘÍLOHY

## Příloha I Logo společnosti



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

## Příloha II Logo společnosti



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



**Příloha III** Logo společnosti



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

## **Příloha IV Dotazník**

### **1) Měl/a jste v minulosti nebo máte v současnosti nebankovní půjčku?**

- Měl/a jsem v minulosti
- Mám v současnosti
- Nikdy jsem nebankovní půjčku neměl/a (pokud jste půjčku neměl/a, pokračujte otázkou 14)

### **2) Jakou společnost jste využil/a?**

- Home Credit
- Cofidis
- Help Financial
- Provident
- Fair Credit
- ExpressCash
- Smart
- Jinou

### **3) Znáte společnost Provident?**

- Ano
- Ne

### **4) Měl/a jste v minulosti nebo současné době půjčku od společnosti Provident?**

- Ano
- Ne (pokud jste odpověděl/a NE, pokračujte na otázku č. 14)

### **5) Jak jste se dozvěděl/a o nebankovní půjčce Provident?**

- Doporučení
- Leták
- Plakát
- Dopis
- Reklama v tisku / v rozhlase
- Reklama v televizi

- SMS zpráva
- Internet
- Obchodní zástupce
- Bývalý / stávající zákazník

**6) Myslíte si, že výše RPSN u Providentu je ve srovnání s konkurencí přijatelná?**

- Mnohem přijatelnější
- O něco přijatelnější
- Stejná
- O něco méně přijatelnější
- Mnohem méně přijatelná
- Nedokážu posoudit

**7) Jaká je kvalita služeb při srovnání s konkurencí?**

- Mnohem lepší
- O něco lepší
- Stejná
- O něco horší
- Mnohem horší
- Nedokážu posoudit

**8) Jaký byl Váš celkový dojem? (Oznámkujte jako ve škole)**

- |                                 |   |   |   |   |   |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|
| • Z rychlosti poskytnutí půjčky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Z osoby obchodního zástupce   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Z průběhu schůzky             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**9) Do jaké míry se shodujete s následujícími výroky o připravenosti obchodních zástupců?**

Rozhodně souhlasím (1), souhlasím (2), nesouhlasím (3), spíše nesouhlasím (4), rozhodně nesouhlasím (5)

- Obchodní zástupce Vám vyšel vstříc ve vašich potřebách (.....)

- Obchodní zástupce znal výborně nabízené produkty (.....)
- Obchodní zástupce měl s sebou všechny potřebné materiály (.....)
- Obchodní zástupce byl schopen odpovídat na případné dotazy (.....)
- Obchodní zástupce byl vhodně oblečen (.....)
- Obchodní zástupce působil profesionálním dojmem (.....)

**10) S čím jste byl/a nejvíce spokojen/a?**

.....

**11) S čím jste byl/a nejvíce nespokojen/a?**

.....

**12) Rozhodují při volbě vývěru nebankovní půjčky vztahy s obchodním zástupcem?**

- Ano
- Ne

**13) Vyhovuje Vám doba splácení?**

- Ano
- Ne

**14) Pokud byste se v budoucnu rozhodl/a pro nebankovní půjčku, oslovil/a byste společnost Provident?**

- Rozhodně ano
- Pravděpodobně ano
- Nevím
- Pravděpodobně ne
- Rozhodně ne
- O půjčce neuvažuji

**15) Vybavíte si TV reklamu společnosti Provident?**

- Ano
- Ne

**16) Jak byste popsal/a TV reklamu společnosti Providident? (můžete označit maximálně 3 odpovědi)**

- Jedinečná
- Přesvědčivá
- Poutavá
- Nudná
- Čestná
- Nepravdivá
- Energická
- Zábavná
- Rozčilující
- Chytlavá
- Uprímná
- Silná
- Neznám ji
- Nevybavím si ji

**17) Co je podle Vás hlavním sdělením TV reklamy na produkty společnosti Provident?**

.....

**18) Myslíte si, že reklama celkově může zvýšit zájem o tyto produkty?**

- Určitě ano
- Pravděpodobně ano
- Nevím
- Pravděpodobně ne
- Určitě ne

**19) Vaše pohlaví?**

- Muž
- Žena

**20) Do jaké věkové skupiny patříte?**

- 18 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60
- 61 a více

**21) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Úplné střední s maturitou
- Vysokoškolské