

Home Credit: Doba vyžaduje být aktivní v marketingu i produktech

S Cyrilem Krůpalou, vedoucím marketingové komunikace, jsme hovořili o byznysu poskytovatelů spotřebitelských úvěrů, kde je společnost Home Credit patřící do skupiny PPF významným hráčem. Home Credit má věrnostní klub Premia, využívá geomarketingového cílení v neadresných kampaních – dlouhodobě na tom spolupracuje s Wundermanem. Nedávno společnost najala také novou agenturu SiteOne na úpravy svého webu, kde chce zvyšovat konverzi k prodejm.

DIREKT: Co letos tvoří základ strategie Home Credit a jaké máte cíle?

CYRIL KRŮPALA: Máme objemové a ziskové cíle a chceme dosahovat růstu. Současná situace na trhu není jednoduchá, působí velká medializace finančních problémů spojených s krizí eurozóny a výsledkem je spotřebitelská nedůvěra. Současně je cítit zvýšená aktivita bank jako naší konkurence ve spotřebitelském financování. Musíme proto být hodně aktivní jak v marketingu, tak v produktové oblasti.

DIREKT: V čem spočívají změny, pokud jde o produkty?

CYRIL KRŮPALA: Snažíme se zákazníkovi dodat co největší hodnotu, to znamená, že vytváříme takové produkty, aby s nimi byl klient po zaplacení ceny ve finále spokojen. Pokud například v rámci produktu Bezva dny v oblasti splátkového prodeje klient poctivě a dobře splácí, vrátíme mu všechny úroky. V oblasti hotovostních půjček jsme již v červnu odpilotovali a nyní zavádíme akci, kdy v takovém případě vracíme polovinu úroků. Výsledkem je win-win situace – my snižujeme riziko nesplácejících klientů, oni zase dostanou zpět všechny nebo jen část úroků.

DIREKT: Na čem tedy vyděláváte, když vracíte úroky?



Cyril Krůpala

CYRIL KRŮPALA: U splátkového prodeje je tato kampaň vstupní bránou do naší společnosti: zákazníkovi pak nabízíme další produkty. Kromě splátkového prodeje poskytujeme

hotovostní půjčky a kreditní karty napojené na věrnostní síť Premia. V posledních letech dynamicky rosteme v oblasti auto úvěrů, které jsou k dispozici v zhruba 300 autobazarech po celé republice.

DIREKT: Můžete více říci o fungování věrnostního klubu Premia?

CYRIL KRŮPALA: Jeho funkce souvisí s naší strategií dávat klientovi dobrou hodnotu – je to klub, v jehož rámci zákazník při nákupu u našich partnerů získává slevu, a navíc pokud nakupuje kartou Mastercard, dostává další jednorázovou slevu. Klub, jeho novinky a výhody připomínáme zákazníkům formou newsletteru, který zasíláme ve výpisech.

DIREKT: Průběžně realizujete i kampaň, u níž je použit neadresný rozsev...

CYRIL KRŮPALA: Ano, neadresné letáky používáme v kampaních na náš produkt Telefonní půjčka. Naším cílem je udržet jejich efektivitu, obecně ale platí trend, že efekt neadresných kampaní klesá. Proto spolupracujeme s agenturou Wunderman a snažíme se metodu neadresného rozsevu sofistikovat. Za použití geomarketingu prostřednictvím naší databáze identifikujeme segmenty zákazníků v jednotlivých mikroregionech. Výsledkem je mapa, kde vidíme afinitu k segmentu v dané lokalitě. Zároveň doplňujeme tradiční média o nová, která mají lepší responzi nebo nižší cenu.

DIREKT: Jak přistupujete k charakteristice segmentů?

CYRIL KRŮPALA: Ty jsou dány daty, která můžeme získat. Hlavními kritérii jsou věk a příjem a usage charakteristiky klientů. Agentura zpracovává analýzy segmentů a vytváří roznosové mapy, v distribuci pak spolupracujeme s více společnostmi.

DIREKT: Jak pracujete s klasickými direct marketingovými komunikačními kanály?

CYRIL KRŮPALA: Využíváme je hlavně pro komunikaci se stávajícími zákazníky, jde o výpisy a klasický direct mailing s nabídkami. Tyto metody kombinujeme s SMS a telemarketingem. Operátor klientovi zavolá a nabídku s ním probere, SMS funguje jako druhý krok nebo zastupuje direct mail, pokud je vzkazem jednoduchá zpráva a není třeba podrobnějšího vysvětlení.

Neadresné letáky používáme v kampaních na náš produkt Telefonní půjčka. Naším cílem je udržet jejich efektivitu, obecně ale platí trend, že efekt neadresných kampaní klesá. Proto spolupracujeme s agenturou Wunderman a snažíme se metodu neadresného rozsevu sofistikovat. Za použití geomarketingu prostřednictvím naší databáze identifikujeme segmenty zákazníků v jednotlivých mikroregionech. Výsledkem je mapa, kde vidíme afinitu k segmentu v dané lokalitě.



Zaslání přání a poté až nabídky úvěru nepřineslo očekávaný výsledek.



Přání s nabídkou a dárkem přineslo nejlepší výsledky v aktivaci i transakčním chování.

DIREKT: Podle čeho se rozhodujete, jaký kanál využijete?

CYRIL KRŮPALA: Obecně je to vždy otázka response na dané médium a jeho ceny. Online rozsev sice vychází výrazně levněji, avšak dosažený výsledek je často tak malý, že tento kanál nedosáhne stanovených cílů. Aby se dala použít e-mailová komunikace, je pro

dosažení rozumných výsledků zapotřebí několiknásobně větší databáze.

DIREKT: Jak konkrétně pracujete s e-mailem?

CYRIL KRŮPALA: E-mailing zatím nevyužíváme tak, jak bychom chtěli. Jedním z důvodů je již zmíněná nízká response u některých

