

Klientů se ptáme na zcela základní

Společnost Home Credit skupiny PPF patří k firmám s propracovaným systémem řízení vztahů se zákazníky. Hovořili jsme s Vitem Růžičkou, ředitelem sekce Produkty a CRM.

DÍREKT: Jak se dnes v Home Creditu díváte na oblast CRM? Co pro vás znamená?

VÍT RŮŽIČKA: Pro Home Credit je CRM generátorem zisku. Většina produktů, jako je splátkový prodej, je ztrátová a velmi těžko se v nich hledá zisk jiným způsobem než klienta následně cross-sellovat. To se děje buď prostřednictvím kreditních karet, nebo hotovostních úvěrů. Způsobů, jak toho dosáhnout, je celá řada. Prvořadým úkolem CRM je právě cross-sell, druhým pak motivace lidí k tomu, aby kreditní kartu správně pochopili a dobře používali.

Pokud jde o trend ve vývoji CRM, posouváme se od původních ekonometrických prediktivních modelů k něčemu, co se dá popsat jako rozumnější a lidské chování firmy. Klientů se ptáme na zcela základní věci, například co plánují, co potřebují, a na základě toho jim ve správnou chvíli dáváme nabídky. Víme například, že klient zrovna splatil úvěr a momentálně nemá zájem o další. Pokud od něj ale získáme například informaci o tom, že za půl roku plánuje rekonstrukci koupelny, můžeme další nabídku správně načasovat.

Určitě nejde o ústup od prediktivních modelů a prací s daty, ale jde o co největší přiblížení se klientovi na základě elementárních informací.

DÍREKT: Jak pracujete se segmentací?

VÍT RŮŽIČKA: Segmentace v tomto procesu funguje a napomáhá tomu, abychom spojili dva faktory, segment pojmenovali a potom k němu správným způsobem přistupovali. Je to metoda, která vede k tomu, jak zjednodušit naše interní myšlení o velké skupině klientů. Jako velká firma se snažíme přijímat model chování malé firmy, která zná všechny své klienty. Technologie k tomu potřebujeme ještě víc než dříve, ale je nutné je naplnit informacemi, které nám o klientovi řeknou něco jiného než dosud.



Vít Růžička (34)

Ředitel sekce Produkty a CRM
Home Credit

Vystudoval VŠE v Praze. Více než deset let působí v oblasti consumer finance, jeho specializací je product a portfolio management. Před nástupem do Home Creditu pracoval v Citibank a GE Money. Vít Růžička je ženatý, má dvouletého syna. Ve volném čase se věnuje cyklistice a fotografování.

Jako finanční instituce sbíráme všechny socio-demografické údaje, které nám indikují, jaký klient je a jestli bude správně splácet. Máme ale nedostatečné informace, pokud jde o preference klientů, jejich plány, jejich životní styl apod. To je právě typ informací, které se snažíme do našich systémů dostat, myslím, že v tom jsme nyní teprve na začátku.

Pro Home Credit je CRM generátorem zisku. Většina produktů, jako je splátkový prodej, je ztrátová a velmi těžko se v nich hledá zisk jiným způsobem než klienta následně cross-sellovat. To se děje buď prostřednictvím kreditních karet, nebo hotovostních úvěrů.

Další nedílnou součástí CRM v širším slova smyslu je samozřejmě sledování trendů ve společnosti obecně. Letos slaví pět let naše kreditní karta Premia a právě na vývoji a rozšiřování věrnostní sítě a programu Premia je to dobře vidět. Roste cena benzínu? Pojďme společně s partnerem vracet uživatelům Premia karty při tankování na pumpě 5 % zpět. A podobných příkladů bychom našli spoustu.

DÍREKT: Češi se nejrůznější výhody plynoucí z věrnostních programů naučili rychle využívat. Sledujete nějaký nový trend v jejich chování?

VÍT RŮŽIČKA: Jeden zajímavý příklad – opět z Premia sítě. Ochota lidí přispívat na charitu a dobročinné účely se zvyšuje, pokud mohou věnovat peníze, se kterými »nepočítali«. To se nám potvrdilo před loňskými Vánoci, kdy se našim partnerem stal FOD Klokánek a lidé měli možnost své Premia poukázky věnovat na pomoc dětem. Nakonec to byla docela slušná částka.

DÍREKT: Jaké vstupní údaje jsou u segmentace důležité?

VÍT RŮŽIČKA: Cesta začíná správným prodejem, jde o to udělat nabídku správnému člověku, ale hlavně mu vše správně vysvětlit. K tomu cíl vede řada technik, máme proces o několika krocích, v němž klientovi různými komunikačními kanály sdělujeme, o čem vlastně kreditní karta je. Většina kampaní míří na klienty, kteří kartu správně nechápou, a naším cílem je, aby se to naučili. Pokud jde o kanály, tím primárním je stále telemarketing a direkt mail. Začínáme více pracovat s SMS, ale kreditní karta je poměrně složitý produkt a v tom případě je role telemarketingu nezastupitelná.

DÍREKT: Jakými cestami klienti, s nimiž takto pracujete, kreditní karty získávají?

VÍT RŮŽIČKA: Kartu získali dvěma způsoby – buď ji dostali přímo na základě žádosti přes internet, nebo v obchodě, nebo ji získali díky cross-sellu na splátkový úvěr. Právě tito klienti se ale mohou ocitnout v situaci, že kartu nedokážou správně používat.

DÍREKT: Jakou funkci v tomto procesu hraje adresný direkt mail?

VÍT RŮŽIČKA: Direkt mail má velký význam. Často totiž z profilu našeho klienta zařazeného do střední příjmové skupiny zjišťujeme, že velmi dobře reaguje právě na písemnou komunikaci, že adresná zásilka je právě to, čemu důvěřuje. Telemarketéři pak mohou reagovat na klientovy dotazy a poskytnout mu další důvody proč kartu používat.

věci – co plánují, co potřebují

DÍREKT: Uvádíte, že realizujete dvě stě kampaní měsíčně...

VÍT RŮŽIČKA: Měsíčně skutečně děláme dvě stě kampaní, jde ale o součet akcí v Česku a na Slovensku. Kampaně lze rozdělit na dvě základní skupiny – jedny jsou zaměřeny na cross-sell, kdy nabízíme klientovi dodatečný produkt k těm, které již má, druhou tvoří podpora používání kreditních karet. Každá z těchto kampaní má přitom mnoho variant. Souběžně s tím máme rozsáhlou sadu retenčních kampaní, které souvisejí s doplácením hotovostních úvěrů a s kreditními kartami.

DÍREKT: Jaké formy komunikace využíváte?

VÍT RŮŽIČKA: Pokud jde o komunikační kanály, jsme poměrně tradiční firma a používáme tedy hodně telemarketing a direkt mail. Nové komunikační kanály ještě pro nás v současnosti nejsou tak důležité, ale předpokládám, že během jednoho roku jejich význam vzroste. Pro systémovou podporu nyní využíváme inhouse vyvinutý software, ale v blízké budoucnosti budeme migrovat na systém SAS, mělo by k tomu dojít v průběhu příštího roku. Od přechodu k SAS si slibujeme průběžně během roku možnost většího počtu lépe cílených kampaní, které by nám umožnily více se přiblížit klientovi.

Pro systémovou podporu nyní využíváme inhouse vyvinutý software, ale v blízké budoucnosti budeme migrovat na systém SAS, mělo by k tomu dojít v průběhu příštího roku. Od přechodu k SAS si slibujeme průběžně během roku možnost většího počtu lépe cílených kampaní, které by nám umožnily více se přiblížit klientovi.

Další nedílnou součástí CRM v širším slova smyslu je samozřejmě sledování trendů ve společnosti obecně. Letos slaví pět let naše kreditní karta Premia a právě na vývoji a rozšiřování věrnostní sítě a programu Premia je to dobře vidět. Roste cena benzínu? Pojďme společně s partnerem vracet uživatelům Premia karty při tankování 5 % zpět.

DÍREKT: Používáte v telemarketingu outsourcing? A kdo pro vás zajišťuje direkt mailing?

VÍT RŮŽIČKA: Na direkt mailech spolupracujeme se společnostmi 5P Agency, Postservis, Marco BBN, a pokud jde o call centra, je to celá škála firem – Atento, Mediaservis, Crystal Call nebo Teleperformance. Jedinou složkou, kterou realizujeme důsledně interně, je linka pro příchozí hovory. Tam je totiž nutná hluboká znalost systému a produktů, a to nelze svěřit externím partnerům.

DÍREKT: Jak pracujete se skupinami klientů na základě segmentace?

VÍT RŮŽIČKA: Máme několik segmentací, jejich používání nejvíce souvisí s mírou, v jaké

klient využívá naše produkty. V tomto směru mohu zmínit zajímavou novinku, která souvisí s tím, že jsme začali vydávat kreditní karty přímo v obchodech. Pokud klient přijde na stánek v obchodě u našeho partnera, dočká se řady věcí, které se hodně blíží real time marketingu. Po schválení karty klientovi během dvaceti minut zavolá operátor z klientského servisu, aby mu kartu aktivoval, takže nákup, pro který přišel, může rovnou zaplatit novou kartou.

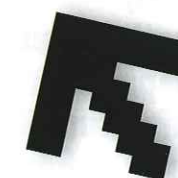
Druhým krokem je to, že klientovi následně zvyšujeme limity např. z deseti na padesát tisíc korun, pak následuje direkt mail a následně se snažíme klienta naučit, aby kartu pravidelně používal.

DÍREKT: Jakou roli hraje míra, v jaké klient kartu využívá?

VÍT RŮŽIČKA: Máme skupinu klientů, kteří jsou v návaznosti na využití karty váženější, a k těm přistupujeme trochu jinak, pokud jde o cross-sell nebo ve stimulaci používání karty. Nyní řešíme problém, jak tyto klienty prioritizovat na klientské lince, a věřím, že se to brzy podaří.

Jakub Oth, David Daniel

WWW.IDIREKT.CZ



DIREKT

ČASOPIS PRO DIREKT MARKETING ■ CENA 59 Kč ■ DUBEN 2012

Číslo
3



MARTIN FERBAR
PRE



VÍT RŮŽICKA
HOME CREDIT



MILAN JANECKÝ
KBMG

Kampaně z DMA AWARDS 2011

Agentura Publics Chemistry pro Orange UK



Evžen Drtina
prezidentem Wundermanu
pro CEE region

