

RŮST SE SKRÝVÁ V DISTRIBUCI

Virtuální svět nutí firmy přemýšlet, jak se fyzicky co nejvíce přiblížit zákazníkům. Své pobočky a výdejní místa budují nejen e-shopy, ale nově třeba i finanční společnost Home Credit.

Dnes již neexistující internetová Direct pojišťovna přiznávala, že pro nedůvěřivé nebo konzervativní klienty musí mít ve svém sídle zřízeno alespoň jednu reálnou pobočku. Stejně se – až na výjimky – chovají i nové banky, které se nicméně namísto klasických kamenných poboček často spokojí jen s obchodními koutky v nákupních centrech.

Člověčinu ničím nenahradíš

Nyní se do reálného světa rozhodla vstoupit i společnost Home Credit Slovakia, která otevřela svá první dvě finanční centra, a to v Bratislavě a Košicích, třetí se objeví v Žilině. Pro společnost je to historický krok, protože doposud zde neměla (ani v ČR v této podobě nemá) své vlastní pobočky a veškeré produkty bylo možné sjednat v partnerských prodejnách nebo on-line cestou přes telefon či internet.



„Ne všichni chtějí odcizené prostředí internetu,“ je přesvědčen Luděk Jírů. FOTO HOME CREDIT

Důvod je zjevně stejný, jako byl v případě jedné pobočky Direct pojišťovny: „Abychom mohli budovat a udržovat dobrý vztah s našimi klienty, je potřeba se i osobně setkávat. Ne všichni chtějí odcizené prostředí internetu, dávají raději přednost osobnímu kontaktu, kde v klidu mohou probrat všechny své otázky,“ popisuje důvody vzniku center Luděk Jírů, obchodní ředitel společnosti Home Credit. Bez zajímavosti není ani upřesnění lokalit poboček – všechny tři se nacházejí v obchodních centrech. A nezapře se ani příslušnost

ke skupině PPF, která mj. buduje i banku Air Bank. Stejně jako u bankovních poboček budou prostory finančních center bezpřepážkové a „user friendly“, což znamená třeba s dětským koutkem nebo gaučem.

Kdo by to byl řekl

Když Slevomat, slevový portál, který v počátcích nejvíce proslavila nabídka restaurací, masáží a rekreačních pobytů, před pár lety startoval, asi by tehdy nikoho nenapadlo, že o pár let později bude uzavírat smlouvy s výdejními zboží typu Zásilkovna nebo Uloženko. Zjevně si to vynutila rozšířená nabídka, která dnes zahrnuje nejen služby, ale i zboží, a obrovská obliba českých zákazníků převzít si zboží osobně. Během tohoto roku tak Slevomat přes distribuční kanál svých partnerů nabídl možnost odebírat zboží na 116 místech v 60 městech.

Že příležitost dalšího růstu leží v době zvládnuté distribuci, věří i Alza. Ta během léta v Praze a okolí rozmístí desítky výdejních automatů, tzv. Alzaboxů, přičemž dva z nich zamíří do míst s obří koncentrací vysokoškoláků – na koleje Strahov a do dejvického areálu škol ČVUT, VŠCHT a NTK. Na vysokoškoláky v minulosti vsadila např. i Česká spořitelna, která už před osmi lety otevřela svou pobočku na Vysoké škole ekonomické v Praze.