



Distribuce v marketingu

Prodejní kanály v bankovníctví

Petr Žibřid

Marketing & Communication



Témata

■ Trochu **teorie**

- Co je distribuce, co distribuční cesta a co prodejní kanál
- Distribuční cesty
 - úrovně
 - intenzita
 - toky
- Organizace distribučních cest
- Volba správné distribuční cesty

■ Trochu **praxe**

- Úrovně distribučních cest v bankovníctví
- Obchodní cíle vs. prodejní kanály
- **Typy prodejních kanálů v bankách**

Kde je distribuce v marketingu...

- Jedno ze čtyř “P” je:

- Product
- Price
- Promotion
- **Place**



- Běžná definice:

“Distribuce je souhrn aktivit souvisejících s dodáním zboží ke koncovému zákazníkovi”.

- Jiný pohled:

„Jakou cestou poslat a kam umístit náš výrobek, aby si ho zákazník koupil“

Malá odbočka: marketing teorie a praxe

■ Proč stále :

■ ZBOŽÍ

■ VÝROBEK

■ Proč ne také:

■ SLUŽBY

■ NEHMOTNÉ PRODUKTY

■ Kde je praxe a kde chcete být vy???:

www.jobs.cz

SPOJENÍ S ELITOU

 **ERNST & YOUNG**
Quality In Everything We Do

- KPMG
- T.P.C.A.
- Logica
- MICROSOFT
- ČSOB
- T-Mobile
- Ernst & Young
- Raiffeisenbank
- Generali Pojišťovna
- Plzeňský Prazdroj
- Coca-Cola
- Telefónica O2
- Honeywell
- ABB
- Accenture
- DHL
- GE Money
- ING Česká republika
- RWE
- Zentiva
- Vodafone
- ČEZ
- Česká pojišťovna
- BOSCH Group
- Česká spořitelna
- SIEMENS

Distribuční cesty a prodejní kanály

■ Distribuční cesta:

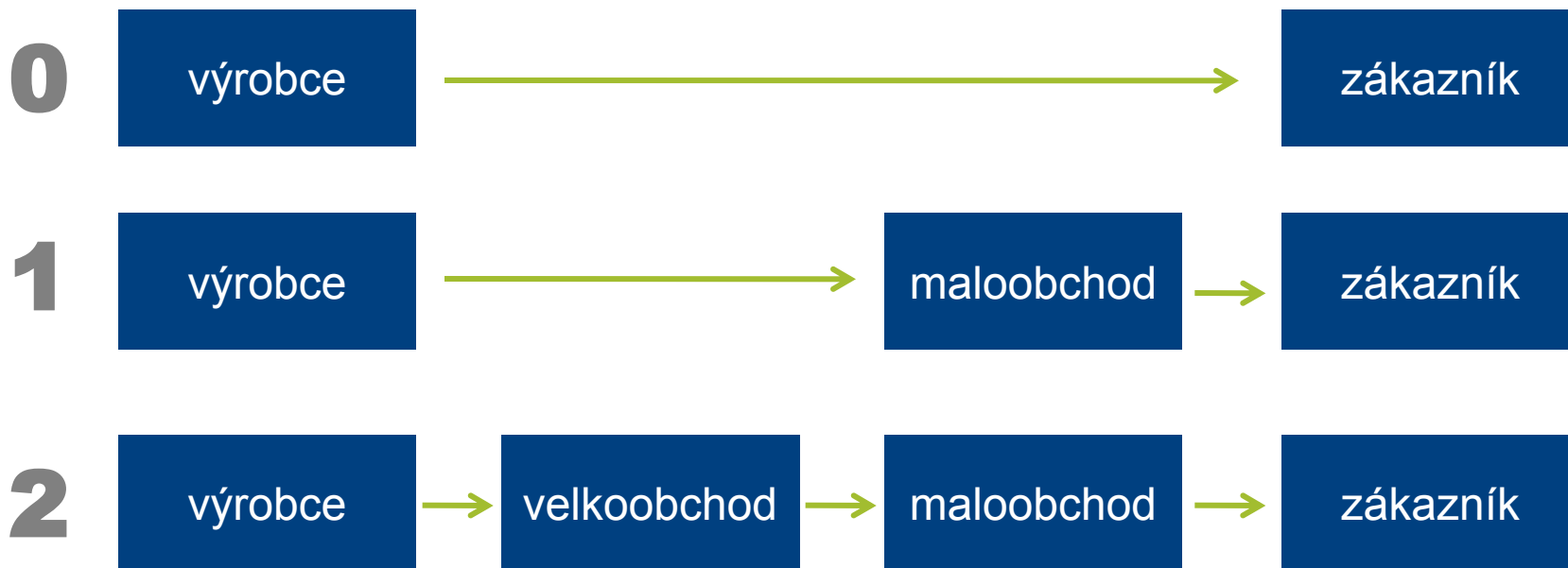
- Soubor mezičlánků, které se podílejí na tom, že služba nebo výrobek doputuje k finálnímu zákazníkovi
- Soubor všech prostředníků, kteří jsou součástí tohoto procesu

■ Prodejní kanál:

- Forma obchodní či prodejní jednotky, která se podílí na prodeji konečnému zákazníkovi
- *Proč klademe ve službách důraz na prodejní kanály jakožto jednu část distribuční cesty?*
Protože ve službách je distribuční cesta obvykle velmi jednoduchá... nemá mnoho úrovní a prodejní kanály v ní hrají klíčovou roli.

Distribuční cesty - ÚROVNĚ

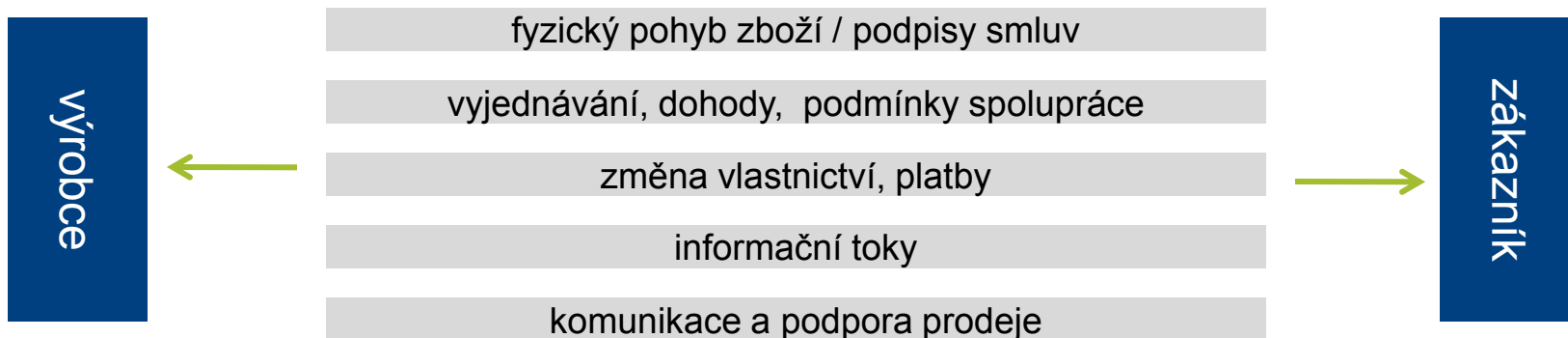
- Od jednoduchého k ještě jednoduššímu / počty úrovní:



Distribuční cesty - TOKY



- Toky a interakce na distribuční cestě:
 - Mnoho pohledů, nelze učinit přesný seznam a není to ani nezbytně nutné
 - Ne vše je typické pro služby



Distribuční cesty - INTENZITA

■ Intenzita prodeje:

- Teorie rozlišuje 3 typy intenzity prodeje
- Toto pojetí funguje opět spíše u výrobků, typicky ve FMCG

■ **Intensivní prodej:** masové výrobky a služby



■ **Exkluzivní prodej:** prémiové výrobky a služby

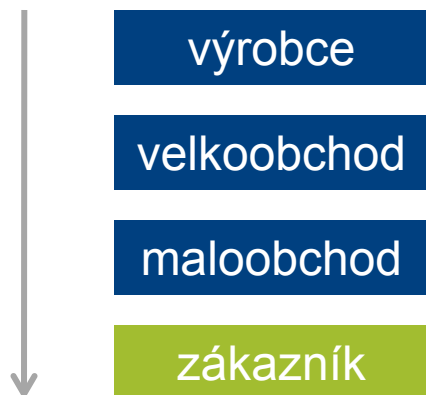


■ **Selektivní prodej:** výrobky a služby s kritérii prodeje



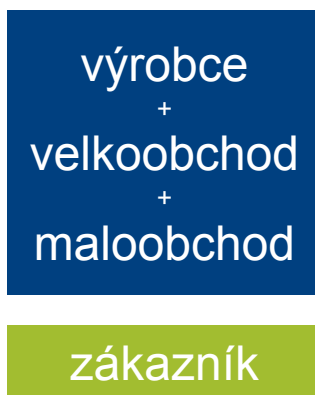
Organizace distribučních cest

■ Tradiční oddělená:



- samostatné subjekty
- každý má vlastní cíle a zájmy

■ Vertikální:



- subjekty spolu vzájemně kooperují buď v rámci jedné firmy, sdružení či na základě dohody

■ Horizontální:

- na úrovni MO (shopping centra)
- na úrovni VO distribuční centra

■ Hybridní:

- kombinace výše uvedených

Volba správné distribuční cesty a její struktury

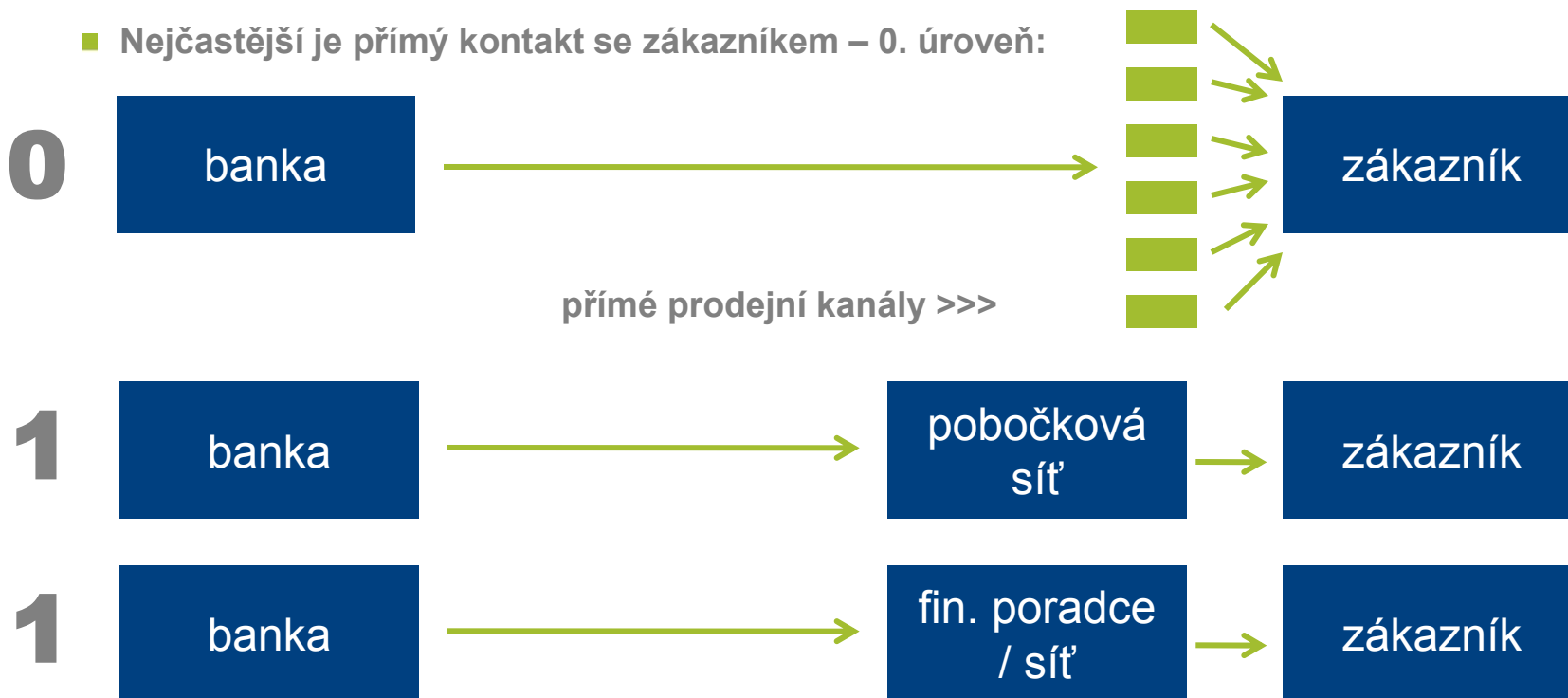
- Vliv mají desítky faktorů, které nelze vyjmenovat a generalizovat
- Je možné kalkulovat přínos každé varianty struktury této distribuční cesty a zvažovat kolik by měla mít úrovní...

- **ALE!**
 - Distribuční cesty a prodejní kanály jsou ve většině firem vyvinuty
 - Vy je přijdete do firem nejdříve udržovat a ladit
 - Jejich tvorbu má dosti často na starosti někdo jiný než marketing – (obchod, vedení, atp.), a až budete v jejich pozicích, na tuto přednášku si stěží vzpomenete :-)

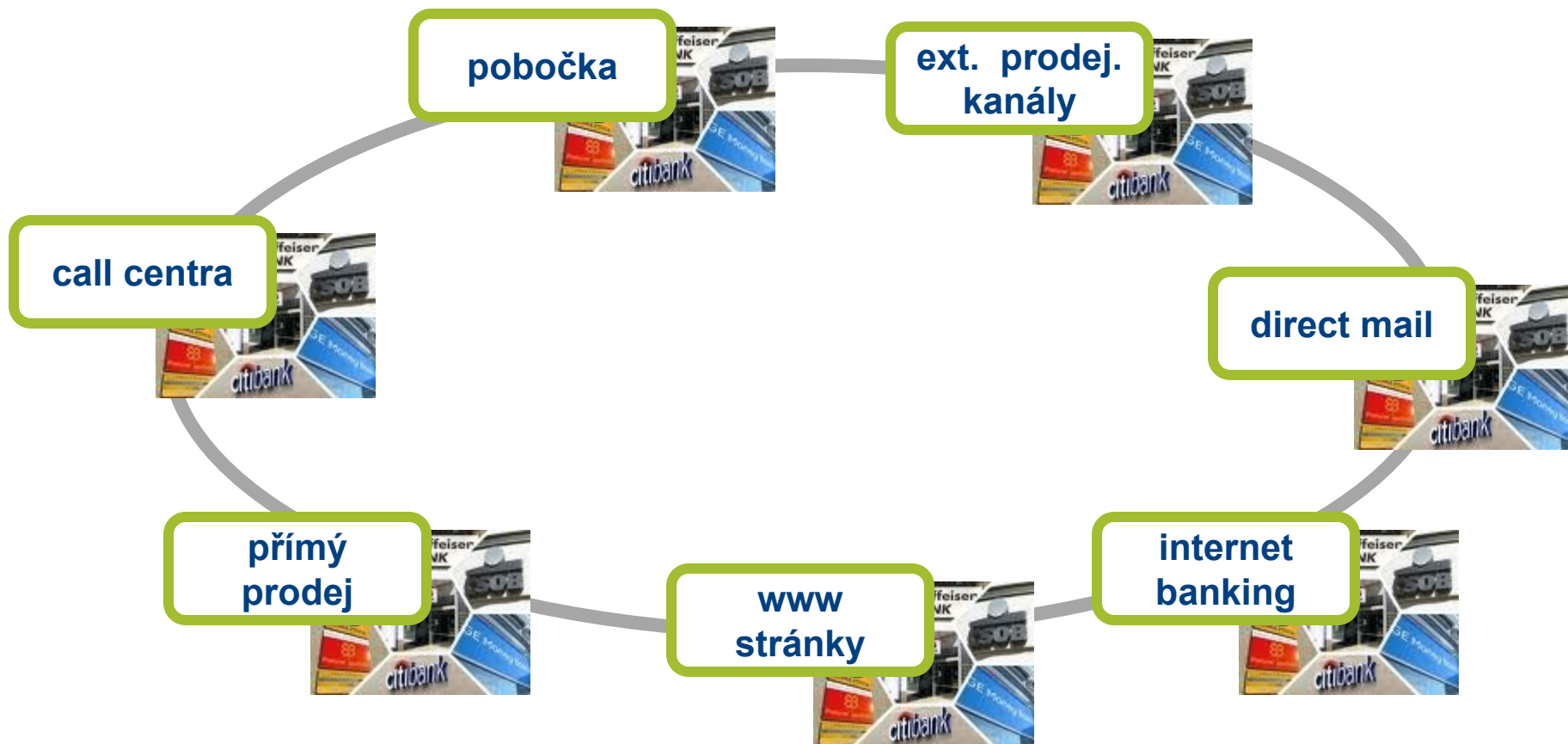
- **a proto raději zpět ke konkrétnímu fungování prodejních kanálů v praxi**

Distribuční cesty – ÚROVNĚ v bankovníctví

- Nejčastější je přímý kontakt se zákazníkem – 0. úroveň:



TYPY prodejních kanálů v bankách



POBOČKY (... a jim podobné)

- Standardní bankovní pobočka
 - Odklon od větších prostorů k menším
 - Plná obsluha klienta
 - Vysoké náklady
 - Prodejní kapacita je ovlivněna obsluhou klienta
- Nové formy a obdoby poboček
 - Poštovní přepážka
 - Kiosek / Mobilní pobočka
 - Pobočka v supermarketu
 - Franšiza



Internet banking

- Fungování:
 - z původní aplikace pro obsluhu klienta nový prodejní kanál
 - zaměřeno výhradně na x-selling
 - výhoda pro banku = znám klienta
 - výhoda pro klienta = pohodlí
- Výchozí bod: personalizovaná nabídka pro konkrétního klienta (na bázi Business Intelligence)

PRÁVĚ TEĎ A PRÁVĚ PRO VÁS MÁME PŘIPRAVENO	
Poskytnutí Spotřebitelského úvěru ve výši až	142 000 Kč ▶
Poskytnutí Povolného debetu ve výši až	18 000 Kč ▶
Poskytnutí Kreditní karty ve výši až	44 000 Kč ▶
Kombinace úvěrových produktů	▶

Nabídka je platná do 14.05.2010

INFOLIMIT

Kolik si můžete půjčit navíc?* **Aktuálně Vám nabízíme k 20.09.2008, 11:38**

Nová Expres půjčka [Více informací](#) **0,00** **ZAŽÁDAT**

ONLINE CHAT Zažádat můžete také přes [online chat](#) nebo na čísle 800 800 333.

*Na poskytnutí uvedených nabídek není právní nárok, GE Money Bank, a.s. si vyhrazuje právo nevyhovět.



Požádejte o půjčku online a ušetřete na poplatcích!
Smlouvu můžete kompletně uzavřít a podepsat přímo zde ve Vaší Internet Bance.

Postup:

1. Vyplňte tento formulář
2. Po schválení žádosti Vám připravíme smlouvu
3. Podepište smlouvu podpisovým mobilním klíčem nebo podpisovým certifikátem

Během několika minut můžete půjčku čerpat.

Výše půjčky

Počet splátek [Přepočít](#)

Měsíční splátka 1 733,00

Preferované datum splátky

Odklad - požadovaný (v měsících)

Pojištění schopnosti plátt

Měsíční úhrada za pojištění 119,00

RPSN 12,37 %

Úroková sazba 11,39 %

Pracovní poměr

Rodinný stav

Státní příslušnost

Země zaměstnavatele

Číslo vlastního účtu

Souhlas s podmínkami

Potvrzuji, že jsem se seznámil s Podmínkami pro podání žádosti o Osobní půjčku Expres prostřednictvím Internetu a Informačním memorandem Bankovního registru klientských informací a Nebankovního registru klientských informací a souhlasím s nimi.

Potvrzuji, že jsem se seznámil s Všeobecnými pojistnými podmínkami a Rámcovou pojistnou smlouvou. Zvolením souboru pojištění a odesláním této žádosti o úvěr vyjadřuji souhlas spojištěním dle těchto dokumentů.

[ZPĚT ←](#)

[→ POKRÁČOVAT](#)

Přehled žádosti

Žádost o Expres půjčku č. 1040830044

Požadovaná výše	Požadovaná splatnost	Požadovaná splátka	Požadované pojištění	RPSN	Datum podání	Stav
200 000,00	24 měsíců	9 219,76 CZK	Soubor pojištění typu A	11,48 %	02.09.2008	Schválená, smlouva čeká k podpisu

Gratulujeme. Vaše žádost byla schválena.

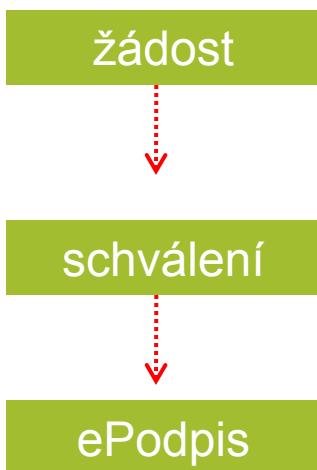
Schválená výše	Schválená splatnost	Schválená splátka	Schválené pojištění	RPSN	Platnost nabídky	
200 000,00	24 měsíců	9 219,76 CZK	Soubor pojištění typu A	11,48 %	02.09.2008	→ PODEPSAT



navštíva
pobočky

Internet banking –

- Proces: žádost >>> smluvní a



Smlouva k podepsání

Název **Expres půjčka**
Výše úvěru **200 000,00 CZK**
Počet Splátek **24**
Měsíční splátka jistiny a úroků **9 219,76 CZK**
RPSN **11,48 %**
Pojištění schopnosti platit **A**
Měsíční úhrada za pojištění **321,77 CZK**

Informace pro spotřebitele dle § 54b Občanského zákoníku (informace o smlouvě na dálku)
Všeobecným pojistným podmínkám: **POJIŠTŮVNY CARDIF PRO VITA, a.s.**, a Rámcové pojistné smlouvě č. NEX 1/2008
Sazebník

Mobilní klíč

[ZPĚT](#) [→ PODEPSÁT](#)

→ verze smlouvy pro tisk

 **GE Money Bank**

SMLOUVA O ÚVĚRU
Expres

GE Money Bank, a.s., Vyskočilova 1422/1a, 140 28 Praha 4 - Michle, IČ 25 67 27 20, zapsaná u MS v Praze odd. B 5403
(dále jen "Banka")

a

Jméno, příjmení klienta: karel Oto
RČ: 500129345
Adresa: u ulice 15/15, 67904 Praha
(dále jen "Klient")

se dohodli takto:

Článek I
Úvodní ustanovení

Webové stránky banky jako prodejní kanál

- Fungování:
 - prodejní kanál určený primárně pro akvizice
 - Využívají se spíše jako platforma pro „pre-sales“ nástroje
 - Klient o produkt zažádá, ale proces kompletně dokončí až na pobočce
 - V některých případech funguje i „full sale“ (kompletní vyřízení on-line)

- Příklady forem:
 - 1. On-line žádosti / online prodej: typicky spotřebitelský úvěr / depozitní konto
 - 2. Lead generation: typicky firemní úvěr / hypotéka
 - 3. Web2Calls:

Webové stránky – 1. ON-LINE ŽÁDOSTI

- Proces:
 - Vyplnění požadovaných údajů do formuláře
 - Doplnění potřebných dokumentů a údajů
 - Např. ze strany banky: scoring + dotaz do BRKI* (bankovní registr klientských informací)
 - Např. ze strany klienta: kopie výpisu, identifikační dokumenty atp.
 - Podpis smlouvy
 - doma (kurýr)
 - na pobočce
 - poštou



Webové stránky – 2. LEAD GENERATION

- Proces:
 - A) Vyplnění požadovaných údajů do formuláře
 - B) předselekční kritéria (specifikujte váš požadavek)
 - C) kontaktování banky (via email/telefon)
 - D) sjednání schůzky

- Co je to LEAD?
 - **Suspect:** jakýkoliv „klient“
 - **Prospect:** potenciální „klient“ (moje cílová skupina)
 - **Lead:** potenciální „klient“ s projevem zájmem
 - **Klient:** klient s podepsanou smlouvou

- Lead generation vs. Lead management



Webové stránky – 2. LEAD GENERATION

- A) Vyplnění požadovaných údajů do formuláře

- B) předseleční kritéria (specifikujte váš požadavek)

- C) kontaktování banky (via email/telefon)



Vyplňte prosím následující kontaktní formulář. V nejbližším možném termínu vás bude kontaktovat hypoteční specialista Volksbank.

V případě zadání e-mailové adresy vám bude zaslána rekapitulace zvolených parametrů hypotečního úvěru na uvedenou adresu.

Jméno: *

Příjmení: *

Váš telefon: *

Váš e-mail: *

Kraj: *

Poznámky:

Souhlasím se zpracováním všech vyplněných osobních údajů (dále jen údaje) společností Volksbank CZ, a.s., se sídlem Volksbank CZ, a.s., Na Pankráci 1724/129, 140 00 Praha 4, jakožto správcem k marketingovým účelům, tj. nabízení služeb a informací o marketingových akcích správce, a to i prostřednictvím elektronických prostředků na dobu do odvolání souhlasu (max. na dobu 10 let). K těmto údajům mohou být přiřazeny i další údaje. Beru na vědomí, že mám práva dle § 11, 21 zák. č. 101/2000 Sb., tj. zejména že poskytnutí údajů je dobrovolné, že svůj souhlas mohu bezplatně kdykoliv na adrese správce odvolat, mám právo přístupu k osobním údajům a právo na opravu těchto osobních údajů, blokování nesprávných osobních údajů, jejich likvidaci atd. V případě pochybností o dodržování práv se mohu na správce obrátit a případně se s podnikem mohu obrátit i přímo na Úřad pro ochranu osobních údajů.

Bez výhrad souhlasím s uvedenými podmínkami. *

Pokračovat

Direct mailing

- Základní podmínky:
 - Zaměřeno primárně na x-sellové nabídky
 - Nutná velká databáze stávajících klientů
 - Nutné kvalitní systémy pro hromadnou analýzu (Business Intelligence)
 - Nutné systémy kampaňového řízení a reportingu
- Fungování
 - dříve vnímáno jako pouze reklama
 - dnes je to ve velkých bankách plnohodnotný prodejní kanál
 - malé banky zvládnou kusy až desítky kampaní za rok
 - velké banky je počítají ve stovkách
 - standardní odezva je 3-8 %, přesto se vyplatí
 - Funguje e na jiných platformách než na papíře (emailing, mobilní marketing)





Call Centrum

- Geneze:
 - Opět z čistě obslužných funkcí k prodeji
 - Dnes je aktivní telemarketing běžnou součástí obchodních aktivit bank
 - Rychlý a dobře říditelný nástroj
- Fungování:
 - Často jako doplněk k jiným aktivitám (např. Direct mailing)
 - Důsledný trénink a exekuce za pomoci skriptů



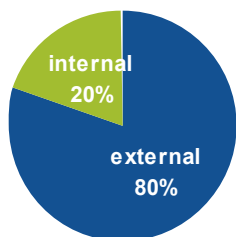
Osobní prodej v „terénu“

- Forma spolupráce:
 - Není potřeba poboček či jiného nástroje
 - Klient obsluhován mimo banku
 - Primárně VIP klientela a důležité firmy
 - Konkrétní příklad z banky:
 - Zemědělský sektor
 - Velké firmy a korporace
 - VIP a svobodná povolání (právníci, lékaři)

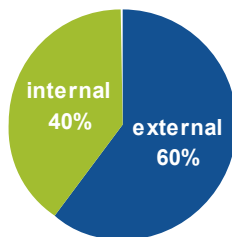
Externí prodejní sítě

- Forma spolupráce:
 - Na bázi provizí
 - Smlouvy s celými obchodními sítěmi fin. poradců
- Výhody :
 - Velký zásah trhu
 - Dominance v některých produktech (např. hypotéky)
- Nevýhody:
 - Nestálost obchodního vztahu (např. < 3Y fixace u hypoték)
 - Možné střety obchodních zájmů při cross-sellingu
- Některé firmy pro budují vlastní sítě a systémy mobilní prodejců (např. ČMSS)

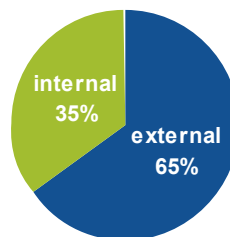
COMPARISON: External vs. internal business



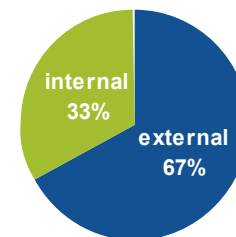
29 branches



652 branches



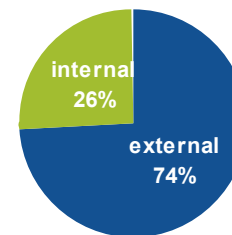
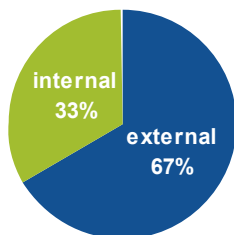
100 branches



60 branches

volumes

MARKET AVERAGE

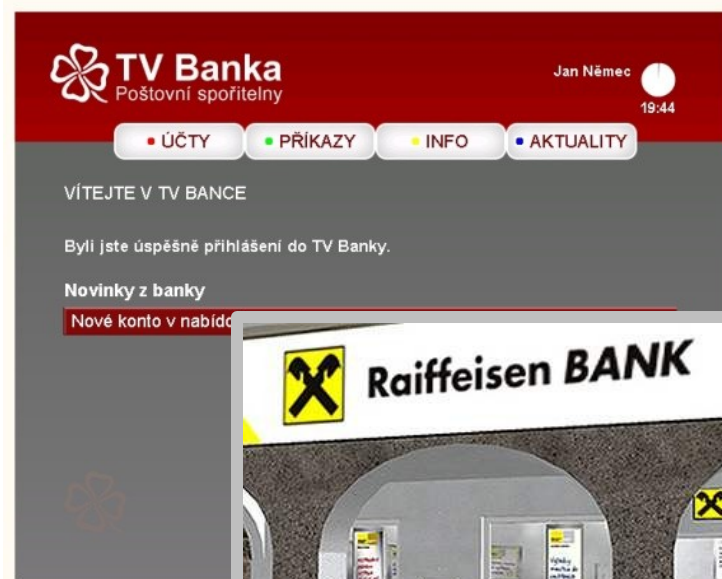
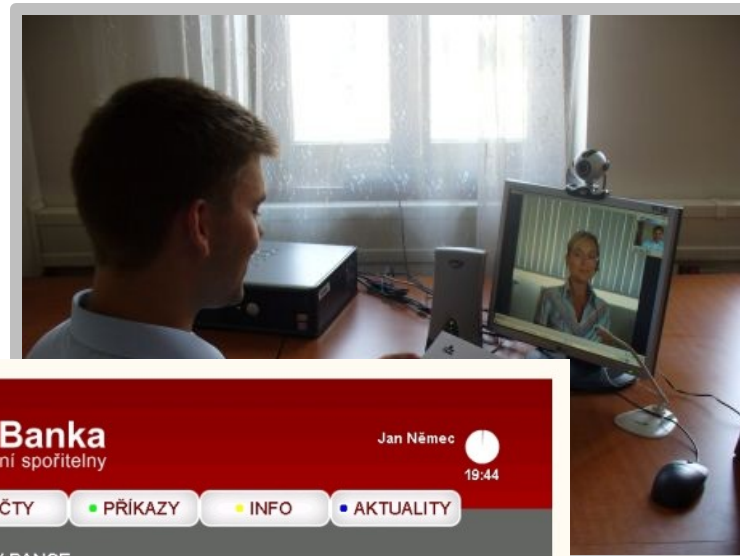


25 branches

(57 incl. shops)

Ostatní formy

- Nové trendy, novinky z poslední doby:
 - Videobankéř
 - TV banka
 - Second life banka
 - Blogy, sociální sítě





Děkuji za pozornost

Q&A



Petr Žibřid
Vedoucí oddělení Marketing & Communication

Volksbank CZ, a.s.
+420 731 134 908

zibrid.petr@volksbank.cz