

„Těžíme z toho, že na nové vozy se čeká moc dlouho.“

Karolína Topolová,
ředitelka AAA Auto v rozhovoru
o Mototechně → s. 20



NA HRANĚ ZÁKONA

HOSPODÁŘSKÁ KRIMINALITA
SE NEVYHÝBÁ ANI LIDEM
Z OBCHODU A MARKETINGU → s. 16



„Myslíme si, že náš model je úspěšný a replikovatelný i jinde. Díváme se na ruský trh, ale doposud nepadlo žádné rozhodnutí, je to jen ve fázi důkladných analýz.“

JAKUB PETŘINA, šéf marketingu Air Bank → s. 26



HUBNOU JEN NAŠI KLIENTI



Jan Gonda

master franšizant sítě výživových poraden Naturhouse pro ČR a SR, prezident České asociace franšizingu

Radíme lidem, jak zhubnout. Sami ale hubená léta nezažíváme – sektor výživového poradenství má velký potenciál růst.

Dle dat z Franchising reportu, který zpracovala poradenská společnost Profit system franchise services, a současně z vlastní zkušenosti mohu konstatovat, že sektor služeb s poradenstvím ve zdravé výživě stále roste. Růst se týká jak počtu nových konceptů, které na českém trhu hledají uplatnění, tak počtu jednotlivých poboček. Mezi lety 2010 a 2012 vzrostl počet až desetinásobně. Segment Krása a fitness dnes zaujímá už 9,5 % franšizového trhu.

Neustále roste i počet klientů. Jen v našich výživových poradnách dokázalo zhubnout během pěti let více než 60 tisíc lidí. Ze statistických údajů z lékařských ordinací, které zpracovala Všeobecná zdravotní pojišťovna, vyplývá, že až 68 % Češek a 72 % Čechů trpí nadváhou nebo obezitou. A rapidně se mezi nimi zvyšuje i počet dětí. Těmito smutnými ukazateli se řadíme nad evropský průměr. Češi ale začínají dbát o vlastní image, kondici a zdraví stále více.

Sektor zdraví a poradenství ve výživě v následujících letech proto zažije další růst. Neuspěje však každý. Klienti zvyšují nároky a za své finance očekávají výsledky i kvalitu. Proto je nezbytné přinášet přidanou hodnotu. Sestavili jsme dietní kuchařku, vydáváme lifestyleový magazín, ve kterém se věnujeme zdravému životnímu stylu, módě, gastronomii i příběhům našich klientů. Také díky tomu jsou nám loajální a doporučují nás dál.



Dagmar Prajzlerová
manažerka projektu Partners
bankovní služby

Sázka na jistotu

Věřím, že vymýšlením různých strategií, jak udržet klienty, spotřebují banky mnoho cenného času. O to víc s nástupem nových bank. Mediální podpora, do níž jsou noví hráči ochotni investovat, a schopnost poučit se z minulých chyb se ukazují jako klíčové.

V minulosti opomíjený retailový segment (tj. klienti s běžnými příjmy) se dostává do popředí zájmu, neboť i banky pochopily, že udržet si dlouhodobě běžného střádala je sázka na jistotu. Klienti preferují jednoduchou a elegantní banku, kde se budou cítit dobře, přehledné internetové bankovníctví. Chtějí mít možnost kdykoli měnit základní údaje prostřednictvím svého přímého či telefonního bankovníctví.

Pokud banka nabízí možnost sledovat informace o příjmech a výdajích nebo finančních rezervách v grafech a tabulkách jednoduše a na jednom místě, určitě zaujme. Rozhodující je dostupnost a profesionalita lidí na zákaznických linkách. Dnes se již nikdo nespokojuje odkazem na všeobecné podmínky, lidé se zajímají o to, co podepisují. A chtějí se svobodně rozhodnout.

Jaké chyby tedy dělají banky při udržení klienta? Je to hlavně agresivní až otravný způsob nabídky produktů prostřednictvím telefonátů, e-mailů či SMS zpráv. Neprofesionální způsob komunikace, bez respektu k soukromí.

Dřívější ochota klientů platit poplatky za běžné úkony je na ústupu. Všichni si dnes snadno na internetu porovnají, kde budou platit méně. Navíc se již tolik neobávají změny banky, kterou zjednodušuje Kodex mobility.

Věrný chodníku a poště



Jan Matoušek

specialista na data mining a marketingové analýzy, zakladatel Data Mind

Ve druhé polovině července přijde Česká pošta s věrnostní kartou pro soukromé zákazníky. Ačkoli věrnost České poště vypadá stejně absurdně, jako kdybychom měli mít kartu na věrnost chodníkům či pitné vodě, realita je složitější. Spolu s kartou avizovala pošta zdražení pro ty z nás, kteří budou příliš líní si novou kartu zařídít. Pošta si tím efektivně segmentuje privátní zákazníky. V jedné skupině budou spořilci, kteří jsou ochotni pro slevu udělat cokoli, a k nim přibudou i „aukráci“, kteří ke svému přivýděлку potřebují odesílat více zásilek. Zbude poměrně velká skupina neregistrovaných zákazníků bez karet a s vyššími cenami. Zdražení obyčejného psaní o 30 % (na 13 Kč) totiž nechá velkou část příležitostných dopisovatelů v naprostém klidu. Horší to bude pro skupinu složenkářů, kteří jsou cenově citliví, a mohou tak vnímat čtyři koruny navrch ke stávající dvanácti za složenku bolestně. Vzhledem k důchodovému věku a nedostatečné orientaci ovšem částí složenkářů nezbude než nadávat a mávat holí, registrační proceduru totiž nezvládnou všichni.

Na straně České pošty dojde k malé datové revoluci, protože zákazník disponující kartou je skutečně lehce identifikovatelný. Databáze, která začne vznikat i z obyčejných psaní, bude mít konečně použitelnou kvalitu.

Krok pošty má tedy své opodstatnění, koneckonců pošta konkurenci má. Listovním zásilkám konkuruje povětšinou e-mail a u platebních způsobů – ze kterých je pošta nejdražší – je konkurence zřejmá. Možnost komunikovat se zákazníky na základě objemu jejich pošty může být podstatnou výhodou. Teď jen aby pošta tu komunikaci zvládla.