

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2014

PETR ŠÍMA

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



PODNIKOVÁ EKONOMIKA

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

MARKETINGOVÝ DISTRIBUČNÍ MIX VE FINANČNÍCH SLUŽBÁCH – DISTRIBUCE SPOTŘEBITELSKÝCH ÚVĚRŮ.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

ČERVEN 2014

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

PETR ŠÍMA / PE48

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

ING. ALEŠ MAREK, PH.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

V Praze dne 28. 4. 2014

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této práce je seznámit čtenáře s problematikou distribuce spotřebitelských úvěrů a poukázat na specifika v tomto odvětví. Zároveň vyzdvihnout roli moderních technologií a trendů a demonstrovat tyto trendy na praktickém příkladu společnosti poskytující spotřebitelské úvěry.

2. Výzkumné metody:

V této práci jsou použity metody pozorování, jejich výsledkem je popis stávající situace a definice dané problematiky. Dále pak komparace, kterou srovnávám jednotlivé distribuční kanály a analýza, kterou aplikuji při rozboru distrakčních kanálů analyzované společnosti. Dále deduktivní metodou přicházím k závěrům a doporučením dané společnosti.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledkem práce je tak ucelený přehled nad danou problematikou distribuce spotřebitelských úvěrů ve světle moderních trendů. Práce analyzuje jednotlivé části distribučního spektra a nastiňuje i možné vývojové trendy v této oblasti.

4. Závěry a doporučení:

Závěrem práce je sada rad a doporučení analyzované společnosti, jak vylepšit systém distribučních kanálů, které by měli vést lepšímu využití potenciálu, které tyto kanály nabízejí. A to i s ohledem na nové trendy a predikce vývoje do budoucnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA

spotřebitelský úvěr, distribuce, distribuční mix, marketingový mix, reklama

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this work is to acquaint the reader with the issue of distribution of consumer credit and point out the specifics in this sector. We also highlight the role of modern technologies and trends and demonstrate these trends in a practical example companies providing consumer loans.

2. Research methods:

In this work, observation methods are used, the result is a description of the current situation and definition of the problem. Furthermore, analogy comparing the various distribution channels and analysis which is applied in the analysis of distribution channels analyzed company. Furthermore, the deductive method of coming to the conclusions and recommendations of the company.

3. Result of research:

The result is thus a comprehensive overview of the issues in the distribution of consumer credit in the light of modern trends. The thesis analyzes the different parts of the distribution range and also outlines possible development trends in this area.

4. Conclusions and recommendation:

Finally, work is a set of advice and recommendations of the analyzed company on how to improve the system of distribution channels, which should result in better use of the potential offered by these channels. And with regard to new trends and forecast of the future.

KEYWORDS

consumer loans, distribution, distribution mix, marketing mix, advertising

JEL CLASSIFICATION

M 31 Marketing

M 37 Advertising

L 11 Production, Pricing and Market Structure; Size Distribution of Firms

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Šíma Petr
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PE 48
Téma:	Marketingový distribuční mix
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Distribuční mix v literatuře2. Specifika námořní/letecké/kamionové dopravy3. Praktické řešení distribučních cest konkrétní firmy4. Návrh na zlepšení efektivity distribuční cesty firmy5. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	KOTLER, P., KELLER, K. L., <i>Marketing management</i> . Praha: Grada, 2007. ARMSTRONG, G. <i>Marketing</i> . Praha: Grada, 2004. SIXTA, J., ŽIŽKA, M. <i>Logistika</i> . Computer Press, 2009. MAČÁT, V., SIXTA, J. <i>Logistika – teorie a praxe</i> . Computer Press, 2005.
Vedoucí práce:	Ing. Aleš Marek, Ph.D.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 2. 2014

Podepsal: Milan Žák
Organizace: Vysoká škola
ekonomie a managementu, o.p.s.
Datum podpisu: 31.1.2014

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah:

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Úvod	1
1. Teoretické vymezení marketingového mixu	2
1.1. Definice, vývoj, struktura	2
1.1.1. Product	3
1.1.2. Place	6
1.1.3. Price	8
1.1.4. Promotion	10
1.2. Marketingový distribuční mix aplikovaný na finanční sektor, oblast úvěrů	11
1.2.1. Typy distribučních kanálů	11
1.2.2. Distribuční strategie	15
2. Trhu spotřebitelských úvěrů	16
2.1. Druhy spotřebitelských úvěrů	18
2.2. Legislativní vymezení	19
2.2.1. Omezení v reklamě a informační povinnosti	20
3. Moderní trendy v distribuci spotřebitelských úvěrů	21
3.1. Proces získávání zákazníků	22
3.2. On-line vs. Off-line distribuce	25
4. Aplikace moderních trendů ve vybrané společnosti	26
4.1. Charakteristika a historie firmy ACEMA Credit Czech, a.s.	26
4.2. Struktura a vývoj distribučních kanálů	27
4.3. Distribuce spotřebitelských úvěrů	29
4.4. Shrnutí a doporučení	30
5. Závěr	31

Seznam použitých zdrojů

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Obrázek 1 Životní fáze produktu	5
Obrázek 2 Distribuční kanály finanční instituce	12
Tabulka 1 Výkaz zisků a ztrát Česká spořitelna, a.s. (zjednodušený)	17
Graf 1 Vývoj zadluženosti domácností ČR	18
Graf 2 Vývoj podílu jednotlivých mediatypů na celkových investicích za 1. pol. v letech 2010, 2011, 2012 a 2013	24
Graf 3 Počet uzavřených úvěrů v letech 2002 - 2013	28
Graf 4 Vývoj počtu žádostí o úvěry z on-line a off-line kanálů	28

Úvod

Žijeme ve světě, kde většina lidí touží po lepším životě, vyšší životní úrovni a kvalitnějším zboží. Bez dostatečného příjmu či úspor si však málokdo může dopřát vše, co by chtěl. Proto se mnoho lidí uchyluje k variantě života na dluh. Zcela jistě nalezneme případy, kdy je půjčka zodpovědnou a výhodnou investicí, jako například hypotéka či půjčka na zhodnocení nemovitosti. Mnoho lidí však podléhá iluzi bohatého života a bere si půjčky bez rozmyslu. V extrémních případech toto jednání může končit osobními tragédiemi a zničenými životy. Úvěry je tedy nutno vždy zvažovat s rozmyslem.

Tato práce nabízí základní přehled týkající se spotřebitelského úvěru a náležitostí s ním souvisejících. Hlavním cílem této práce je však představit samotnou distribuci spotřebitelských úvěrů mezi konečné zákazníky bank a jiných subjektů poskytujících úvěry. K tomu je nejprve zapotřebí pochopit princip a vymezení marketingového mixu, jehož součástí je samostatný distribuční mix.

Práce tedy seznamuje s distribucí finančních produktů a spotřebitelských úvěrů. Konkrétně tedy bere v úvahu všechny možné distribuční kanály používané různými společnostmi, a dává tak ucelený pohled na tuto problematiku. Stěžejním tématem jsou však trendy v této oblasti. Práce tak popisuje a hledá nové možnosti v distribuci tohoto typu finančního produktu a poukazuje i na velmi úzké propojení distribuce a propagace.

Následně tyto trendy a celý proces distribuce převádí do praktické roviny vybrané finanční instituce. Zde prakticky ukazuje propojení jednotlivých kanálů a jejich využití.

1. Teoretické vymezení marketingového mixu

1.1. Definice, vývoj, struktura

Marketingový mix můžeme obecně definovat jako soubor taktických marketingových nástrojů, mezi něž patří výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které ve firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu (Kotler, 2004, s. 105). Použití jednotlivých nástrojů se liší v závislosti na využití jednotlivých marketingových mixů. Jejich poměry je vhodné upravovat tak, aby výsledkem byl optimálně vyvážený marketingový mix sloužící firmě k naplnění stanovených cílů.

Tradiční model marketingového mixu bývá označován jako „čtyři P“, a to podle počátečních písmen anglických ekvivalentů (výrobek – Product, cena – Price, distribuce – Place, komunikace – Promotion). Detailněji budou tyto nástroje popsány v následující kapitole.

Moderní pojetí marketingu však zná i další koncept marketingového mixu, který je označován jako 4C. Tento model bere více v úvahu pro zákaznický pohled. Skládá se tedy z prvků, které jsou podle Kotlera (2004, s. 107) označovány jako řízení potřeb zákazníka (Customer solutions), náklady vznikající zákazníkovi (Customer cost), dostupnost řešení (Convenience) a komunikace (Communication). Vzhledem k tomuto zákaznickému pohledu a uspokojení zákaznických potřeb bychom se při stanovování marketingových strategií měli nejprve zamýšlet nad konceptem 4C a teprve poté na 4P.

Základní koncept marketingového mixu 4P může být ve specifických oborech rozšiřován o další složky. Jedná se například o lidský faktor (people) a technologie (process) v oblasti služeb, kde má profesionalita zaměstnanců rozhodující vliv na akceptaci služby zákazníkem. V oboru finančních služeb (Torres, Bernardo, 1998) má marketingové řízení významnou pozici a tradici. Pro aplikaci marketingového mixu jsou aplikovány další „3P“: účastníci (Participans), postupy (Process) a fyzická přítomnost (Physical evidence). Ve finančních službách, stejně jako v jiných oblastech služeb, jsou jedním z nejdůležitějších faktorů, jež ovlivňují úspěšnost podnikání, pracovníci. Výběru pracovníků, jak interních tak i externích, je proto věnována velká pozornost.

Nejmodernější přístup s důrazem na holistický marketing říká, že klasické pojetí 4P (product, place, price, promotion) již nadále pokrývá celý příběh a neodráží dostatečně marketingovou realitu dneška. Reprezentativnější soubor hodnot nazývá Kotler (2013, s. 55) i nadále 4P, avšak v pozměněné verzi jako lidé (people), procesy (proces), programy (programs) a výkony (performance). Pro účely této práce však budeme brát v úvahu tradiční pojetí marketingového mixu 4P.

1.1.1. Product (produkt)

Produkt můžeme zjednodušeně definovat jako vše, co tvoří nabídku na trhu. Jedná se o hmotné i nehmotné statky, které mohou být nakupovány, používány a spotřebovávány a které mohou uspokojit potřeby a přání (Kotler, 2014, s. 382).

Marketingová koncepce, jež produkt považuje za hlavní podnikatelský nástroj, rozlišuje dvě základní východiska: produkt je chápán jako řešení problému spotřebitele a produkt není nakupován jen pro svou základní funkci (Boučková et. al., 2007).

Existuje několik klasifikací produktů, avšak vzhledem k tomu, že se moje práce zabývá finančními službami, konkrétně pak spotřebitelskými úvěry, není nutné zde jednotlivé klasifikace uvádět. Rád bych však zmínil 2 základní myšlenky pojetí produktu podle Kotlera (2013).

a) Produkt je chápán jako řešení problému spotřebitele

Tato myšlenka klade důraz na vnímání produktu samotným spotřebitelem. Je nutné potlačit názor výrobce a hodnotit produkt z pozice zákazníka. Je vhodné položit si otázku, proč si spotřebitel vybral tento produkt. Bude využívat pouze základní funkci, nebo se rozhodl na základě jiných charakteristik? Symbolizuje produkt společenské postavení spotřebitele? Po zodpovězení těchto otázek je nutné vhodně zvolit použití dalších nástrojů marketingového mixu (reklamu, distribuci).

b) Produkt není nakupován jen pro svou základní funkci

V případě rozvinutých trhů si je technická úroveň stejného výrobku od různých výrobců velmi podobná, spotřebitel se tedy rozhoduje na základě jiných charakteristik a vyžaduje určitý nadstandard (např. sprchový gel není určený pouze na tělo, ale dá se použít i jako šampón).

Rozhodování o produktové strategii

O produktové strategii rozhodují manažeři na několika úrovních – na úrovni jednotlivých produktů, produktových řad a produktových mixů.

a) Rozhodování o jednotlivých produktech

Vlastnosti produktu

Vývoj produktu obsahuje definování přínosů, které bude tento produkt nabízet. Ty jsou sdíleny a předávány prostřednictvím hmotných vlastností produktu, jako jsou kvalita, funkce, styl a design. Rozhodování o těchto atributech je velmi důležité vzhledem k tomu, že významně ovlivňují spotřebitelské reakce na produkt.

Kvalita má přímý dopad na výkonnost produktu, a proto se velmi úzce váže na hodnotu a spokojenost zákazníka. Produkt lze nabízet s různými funkcemi. Ty jsou konkurenčním prostředkem pro odlišení produktu od výrobků konkurence. U každé funkce je třeba zhodnotit hodnotu pro zákazníka a dopady pro společnost. Dalším způsobem, jak zvýšit hodnotu produktu pro zákazníka, je využití osobitého stylu a originálního designu výrobku. Styl se většinou týká pouze vzhledu produktu, zatímco design není pouze povrchní záležitostí. Kvalitní design zlepšuje vzhled produktu a zároveň zesiluje jeho vnímání mezi zákazníky.

Značka je název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, která identifikuje výrobce nebo prodejce výrobku či služby. Spotřebitelé vnímají značku jako významnou součást produktu, použití značek tak může zvýšit jeho hodnotu.

Balení znamená návrh a výrobu přepravních nádob či obalů pro určitý výrobek. Balení zahrnuje primární obal produktu, sekundární obal, který se před použitím produktu vyhodí, a přepravní balení, které je potřeba pro skladování, identifikaci a expedici produktu.

Značení může sahát od štítků po komplexní grafické prvky, které jsou součástí balení. Má několik funkcí. Tou základní je identifikace produktu nebo značky.

b) Rozhodování o produktových řadách

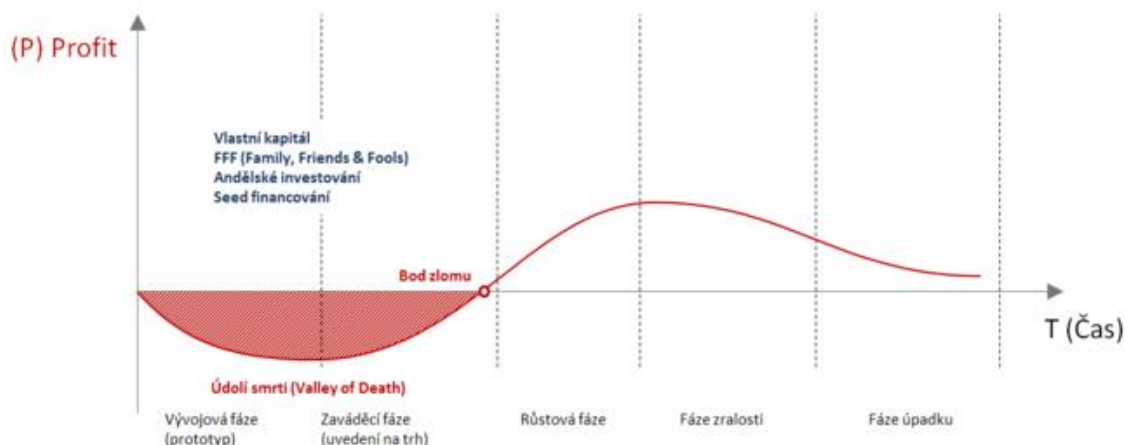
Produktová řada je soubor produktů, které spolu úzce souvisejí, neboť pracují podobným způsobem, jsou distribuovány stejným skupinám zákazníků a jsou nabízeny ve stejných distribučních kanálech v podobných cenových relacích. Hlavní rozhodnutí se týká délky produktové řady, jinými slovy kolik výrobků bude daná řada obsahovat. Délka produktové řady záleží na cílech a prostředcích společnosti. Svou produktovou řadu můžeme systematicky prodlužovat dvěma způsoby – protahováním a vyplňováním. (Kotler, 2007)

c) Rozhodování o produktovém mixu

Velké společnosti většinou nabízejí několik produktových řad, které tvoří takzvaný produktový mix nebo též sortiment. Produktový mix firmy má čtyři významné dimenze: šířku, délku, hloubku a konzistentnost. Široký produktový mix se skládá z mnoha produktových řad. Délka produktového mixu udává celkový počet položek v produktových řadách společnosti. Hloubka produktového mixu udává počet nabízených verzí jednotlivých produktů v řadě. A konzistentnost mixu udává, nakolik jsou si různé produktové řady blízké co do konečného použití, výrobních nároků, distribučních kanálů i jinak. (Kotler, 2004)

Inovace jako forma prodloužení životního cyklu produktu

Obrázek 1 Životní fáze produktu



Zdroj: *Management Mania* (2014)

Žádný produkt není věčný a každý z nich prochází určitými fázemi. Nejčastěji bývají definovány jako vývojová fáze, fáze uvedení na trh, růstová fáze, fáze zralosti a fáze úpadek. Vzhledem k tomu, že vývoj zcela nových produktů je značně finančně i časově náročný, v některých oborech prakticky nemožný, je nutné produkty udržet ve fázi zralosti a ekonomické prosperity co nejdéle. K tomu, aby společnost plnila své ekonomické cíle, měla by nabízené produkty neustále inovovat. Inovaci můžeme definovat jako myšlenku, službu, produkt nebo technologii, která je vyvinuta a nabízena zákazníkům, kteří ji vnímají jako novou či originální.

Jednou z možností, jak získat nové produkty či získat know-how na jejich inovaci, je akvizice. Firma může koupit společnost, patent nebo licenci. Na základě toho vyrábí specifické produkty a poskytuje určité služby. Druhou variantou je vývoj nových produktů na základě interního výzkumu. Do nových produktů se řadí rovněž jejich úpravy a zdokonalení.

Nový nebo inovovaný produkt však ještě není zárukou úspěchu. Problémy mohou nastat v případě, kdy po něm není dostatečná poptávka. Tato skutečnost může být výsledkem například špatné propagace produktu. Aby byl úspěšný, musí zákazníkům nabízet vyšší kvalitu, nové funkcionality a vyšší užitek. Další nutností pro úspěch je dobře vymezená koncepce produktu. Produkt musí přesně pochopit zákaznickovy preference a potřeby. Výhoda, kterou nový produkt přináší, je z časového pohledu omezená, po určitém čase je obvykle zkopírován konkurencí.

Silné společnosti se tedy snaží zavést model systematického vývoje nových produktů, resp. inovaci stávajících, který předpokládá úsilí celé společnosti. Strategie tvorby nových produktů musí být kvalitně definována, aby zaručila efektivní produktovou inovaci.

1.1.2. Place (distribuce)

Distribuce je jedním ze základních stavebních prvků marketingového mixu. Distribuce je obecně chápána jako proces, kterým se produkt dostává ke správnému zákazníkovi, na správné místo, ve správném množství, stavu a čase. Představuje celý komplex činností zaměřených na výběr kanálu prodeje a všechny procesy spjaté s pohybem produktu od poskytovatele ke konečnému spotřebiteli (Matušíková, 2009, s. 93).

K tomu, aby se výsledný produkt dostal ke konečnému spotřebiteli dle charakteristiky, využívá řada firem služeb zprostředkovatelů. Zástupci zprostředkovatelů jsou především přepravní společnosti, velkoobchody a maloobchody, jež výrobcům pomáhají vyhledávat a získávat zákazníky. Toto seskupení zprostředkovatelů, kteří se podílejí na procesu přepravy zboží od výrobce k zákazníkovi, označujeme pojmem distribuční cesta.

Někteří výrobci si však ve snaze omezit náklady na distribuci, a tím i finální cenu svých výrobků, zvolí cestu přímé distribuce. Přímou distribucí můžeme označit takovou distribuci, při které je výrobce v přímém kontaktu s konečným spotřebitelem. Příkladem takovéto distribuce, jež se stala v posledních letech velkým trendem, mohou být zemědělské malovýrobci a „prvotřídní“ zemědělských produktů, kteří se snaží prodávat své produkty na tzv. farmářských trzích. Dalším moderním příkladem přímé distribuce mohou být e-shopy, které stále ve větší míře budují kamenné pobočky, kde nabízejí svým zákazníkům osobní odběr jejich zboží.

Zprostředkovatelé

Zprostředkovatelé jsou takové subjekty, které zprostředkovávají prodej nebo distribuci výrobků, přičemž neovlivňují vlastnosti výrobků.

Výhodou využití zprostředkovatelů při distribuci je skutečnost, že výrobní firmy nemusí budovat své vlastní obchodní sítě, což je výhodné hlavně pro středně velké a menší výrobce.

Další výhodou, jež zprostředkovatel firmě přináší, může být využití jeho stávajících kontaktů, zkušeností a specializace, čímž zajistí širší penetraci trhu. Kvalitní zprostředkovatelé výrobci také poskytnou informace o místním trhu a výrobce může produkt a dodací podmínky přizpůsobit místním zvyklostem.

Nevýhodou však mohou být již zmíněné náklady na distribuci, které zvyšují finální cenu produktů. Je tedy nutné najít optimální variantu či kombinaci přímé a nepřímé distribuce ve vazbě na konkrétní výrobky nebo služby daného podniku.

Distribuční cesty

Prodejní cesta je dána počtem úrovní, přes které se zboží dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Počet úrovní prodejní cesty je roven počtu zprostředkovatelů. U spotřebního zboží se jedná o následující modely (Hesková, 2003):

- výrobce → spotřebitel (*přímá distribuce*)
- výrobce → maloobchod → spotřebitel (*jednostupňový model*)
- výrobce → velkoobchod → maloobchod → spotřebitel (*dvoustupňový model*)
- výrobce → agent → velkoobchod → maloobchod → spotřebitel (*více stupňový model*)

Mezi nejrozšířenější modely patří jednostupňový a dvoustupňový, při kterých dochází k prodeji pomocí velkoobchodních a maloobchodních prodejních jednotek.

Vícetupňové modely nejsou v praxi příliš rozšířeny, protože s přibývajícím počtem mezičlánků ubývá výrobci možnost kontroly.

Znázorněné modely ukazují cesty zboží pohybujícího se směrem dopředu – ke konečnému spotřebiteli. Analogické jsou však modely směrem vzad, které vykreslují pohyb zboží od spotřebitele k výrobci. Příkladem tohoto modelu je zpětný výkup lahví nebo vratka neprodaných novin a časopisů (tzv. remitenda), kdy se část zboží vrací zpět k výrobci.

Organizace distribučních cest

Běžný distribuční systém zahrnuje výrobce, velkoobchodníky a maloobchodníky. Všechny skupiny se snaží být na trhu maximálně úspěšné a plnit cíle dané vedením společností (např. maximalizace zisku, či tržního podílu apod.), nelze tedy očekávat, že by tyto subjekty spolu maximálně spolupracovaly. Proto se ve fungujících tržních ekonomikách zformovaly systémy zlepšující celkovou koordinaci. Jedná se o vertikální, horizontální a vícecestné distribuční systémy.

Vertikální distribuční systém zahrnuje výrobce, velkoobchody a maloobchody, kteří spolu vytvářejí sjednocený systém. Jakýkoliv člen může být vlastníkem ostatních členů, čímž se eliminují konflikty, které vznikají mezi členy konvenčního systému z důvodu upřednostňování vlastních zájmů a cílů před zájmy celého systému. Díky schopnosti zamezení duplicity v poskytování služeb se tento systém vyznačuje vysokou hospodárností.

V rámci vertikálního systému distribuce se rozlišují tři typy (Hesková, 2003):

- **korporační vertikální distribuční systém** – výrobní firma vlastní rozsáhlou sítí vlastních prodejen a tím získává vysoký stupeň kontroly nad distribučními sítěmi;

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- **administrativní vertikální distribuční systémy** – jeden z účastníků systému účelně spojuje etapy výroby a distribuce a svým postavením na trhu zabezpečuje silnou obchodní spolupráci a podporu zprostředkovatelů;
- **smluvní vertikální distribuční systém** – založen na smluvní spolupráci členů distribučního systému:
 - o *volné řetězce iniciované velkoobchodem* – velkoobchod spojí volné maloobchodníky za účelem konkurování skupinám organizací s velkou tržní silou, typicky to mohou být různé svazy či unie (např. Českomoravský svaz minipivovarů);
 - o *družstva maloobchodníků* – spojení maloobchodníků za účelem získání množstevních slev, snížení nákladů na reklamu apod., typickým příkladem je sdružení maloobchodních prodejců COOP;
 - o *franchisingové řetězce* - franchisor poskytuje franchisantům práva na prodej výrobku, používání značky a know-how, přičemž franchisanti zůstávají samostatnými právními subjekty. Příkladem může být Mc Donald's, v českých podmínkách síť restaurací Ambiente či Potrefená husa.

Horizontální distribuční systémy můžeme definovat jako spojení zdrojů nebo programů dvou i více firem v zájmu využití nové marketingové příležitosti na trhu. Spolupracovat mohou i firmy ze stejného odvětví. Spolupráce firem může být buď dočasná, nebo trvalá (Kotler, 2004, s 545).

V době, kdy dochází k prudkému rozvoji trhu, přestává firmám stačit používání pouze jedné distribuční cesty a začínají využívat vícecestné systémy. Příkladem může být spolupráce Coca-Coly a Nestlé na distribuci kávy a čaje. Značky Nestea a Nescafé jsou sice produkty Nestlé, tato firma ale využívá distribuční síť Coca-Coly.

Hybridní (vícestranný) distribuční systém vzniká ve chvíli, kdy jedna firma využívá více distribučních cest k obsluze jednoho nebo více spotřebitelských segmentů. V českých podmínkách může být příkladem malý pivovar, jenž je členem Českomoravského svazu minipivovarů, který mu pomáhá s distribucí do maloobchodů. Zároveň však tento pivovar dodává stejné pivo do velkoskladu, který ho distribuuje do blízkého okolí, a ještě pivo prodává ve vlastní podnikové prodejně a restauraci.

1.1.3. Price

Cena je suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.(Kotler, 2007, s. 71). Toto marketingové pojetí ceny je odvozeno od koncepce ceny v tržní ekonomice. Cena je pokládána za jeden ze základních parametrů tržní ekonomiky. Vyjadřuje

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

vzájemnou vazbu nabídky a poptávky. Podíváme-li se na cenu z pohledu zákazníka, je vyjadřována jako úbytek části jeho důchodů vynaložených na nákup zboží nebo služeb. Z pohledu firmy je to naopak příjem, který utrží za prodané zboží a služby. Pokud je cena zboží či služby vyšší, zákazník logicky očekává větší kvalitu. Na trhu platí, že prodávající se snaží docílit prodeje za co nejvyšší ceny, kdežto kupující se snaží nakoupit za co nejnižší ceny.

Cena zpravidla příliš neovlivňuje nákupy zboží denní spotřeby, avšak při koupi zboží, které již nezbytné není, se zákazník rozhoduje, zda upřednostnit kvalitu, nebo cenu. Většina zákazníků se snaží věci pořídit výhodně, ovšem vnímání tohoto pojmu je velmi individuální. Každý zákazník má vnímání výhodnosti trochu jiné. Někdo upřednostňuje kvalitu a někdo cenu.

Výše ceny může zákazníkovi signalizovat, jakou službu pravděpodobně obdrží. Například levná služba může znamenat nižší úroveň i kvalitu nabízené služby (Boučková, 2003). Ve finančním sektoru je cena zvláště důležitým faktorem při rozhodování klienta a je i zdrojem některých změn a tlaků na trhu. Většinou bývá jedním z hlavních kritérií při výběru finanční instituce, ne však vždy tou rozhodující. Klienti finančních ústavů velmi často hledají i odpovídající služby, za které jsou ochotni platit, jsou však čím dál méně ochotni platit za služby tzv. běžné, jako například vedení účtů apod. Což je možné si demonstrovat na ohromném vzrůstu podílu on-line bank, které ve většině případů upouštějí od zavedených poplatků a snaží se tak přilákat nové klienty. Ti však mnohdy volí alternativu využití levných služeb on-line bank i komfort a servis zavedených bank.

Z důvodu velkého počtu konkurentů je také nutné pečlivě sledovat ceny služeb konkurence a zároveň znát i kvalitu konkurenčních produktů (Stehlík a kol., 1998).

Pro stanovení ceny bankovního produktu či služby existuje mnoho vlivů, které musí nejen finanční instituce v rámci své cenové politiky vzít v úvahu. Cena je ovlivněna hlavně postavením samotné nabídky a poptávky.

Podle Payna (1996) je však ovlivněna i dalšími faktory, jako jsou:

- umístění služby;
- bankovní cíle;
- povaha konkurence;
- životní cyklus produktu či služby;
- kapacitní služby;
- pružnost poptávky;
- struktura nákladů;
- společné zdroje;
- převládající ekonomické podmínky.

Finanční sektor je na výši cenové hladiny velmi citlivý, zákazníci často velmi intenzivně poměřují například výši úrokových sazeb či poplatků. Vede je k tomu hlavně zdánlivá podobnost produktů. Je tedy důležité, aby ceny finančních produktů byly nastaveny tak, aby finanční instituce dokázaly cíle v rámci své cenové politiky splnit.

1.1.4. Promotion

Tento termín se nejčastěji překládá jako propagace, podpora prodeje nebo komunikace s veřejností. V posledních letech se rovněž používá označení marketingová komunikace nebo marketingový komunikační mix. Skládá se ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma používá k dosažení reklamních a marketingových cílů (Kotler, 2004, s. 630).

Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek zboží nebo služeb konkrétní společnosti. Reklama má řadu forem a způsobů použití, je zaměřena na budování značky, image. (Kotler, 2011)

Reklamu rozdělujeme na výrobovou a institucionální (tzv. brandovou). Výrobová reklama má informovat o zavedení nového produktu, připomenout zákazníkovi úspěšný produkt. Institucionální se zaměřuje na image společnosti, podpoření loajality zákazníka či soubor aktivit a cílů společnosti.

Podpora prodeje

Zahrnuje aktivity podporující, prostřednictvím dodatečných impulsů, prodej výrobků a služeb. Podpora prodeje se zaměřuje, jak na jednotlivé články distribučních cest, tak na konečné zákazníky. Pokouší se sdělit určité informace o výrobku a nabízí stimul, obvykle finančně zvýhodněný nákup s cílem přimět zákazníka ke koupi. Mezi nejběžnější formy podpory prodeje může zahrnout slevové akce (brožury, letáky), soutěže a loterie, sampling (rozdávání vzorků) a merchandising (reklamní předměty).

Public relations

Je neosobní formou komunikace, jejímž cílem je splnění cílů společnosti vyvoláním kladných postojů veřejnosti. Rizikem PR je skutečnost, že možnost řídit a kontrolovat skutečný obsah sdělení a to, kdy a jak často bude veřejnost tomuto sdělení vystavena, je omezená. Výhodami jsou důvěryhodnost a délka sdělení. Význam public relations je založen na třech odlišných kvalitativních prvcích. (Kotler, 2001)

Osobní prodej

Osobní prodej je nejefektivnějším nástrojem marketingového mixu, je to forma osobní komunikace se zákazníky. Cílem je dosažení prodeje výrobku či služby. Osobní prodej má ve srovnání s reklamou několik výhod a to, osobní kontakt, kultivaci vztahů, možnost bezprostřední reakce.

Mezi základní kvality úspěšného prodejce patří schopnost empatie, důvěryhodnost, nadšení, rychlá adaptace na chování zákazníka, řešení problémů a vzbuzení zájmu.

Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing je nejrychleji se rozšiřující formou komunikačního mixu. Je to trvalé a efektivní budování pevné vazby mezi společností a zákazníkem. Existuje mnoho forem přímého marketingu (poštovní zásilky, nabídky

nejrůznějšího zboží doprovázené dopisem.) Mezi nejtypičtější nástroje přímého marketingu patří:

- direct mail (adresná distribuce);
- neadresná distribuce;
- telemarketing;
- teleshopping.

1.2. Marketingový distribuční mix aplikovaný na finanční sektor, oblast úvěrů

Distribuce finančních produktů v oblasti spotřebitelských úvěrů má, stejně jako jakákoliv jiná oblast, svá specifika. Především je nutné si uvědomit, že se jedná většinou o nehmotné produkty, v podstatě služby s dlouhou historií.

I když se tento trh, jako každý jiný, vyvíjí, podstata zůstává stejná. Za úplatu (v tomto případě ji tvoří úrok, případně další poplatky) poskytují zájemci o úvěr finanční prostředky k jeho vlastním potřebám. Zájemce se zavazuje, že vypůjčené finanční prostředky vrátí v dohodnutém termínu a navýšené o dohodnutý úrok.

Finanční trh můžeme rozdělit na dvě základní kategorie (Matušíková, 2009, s. 94):

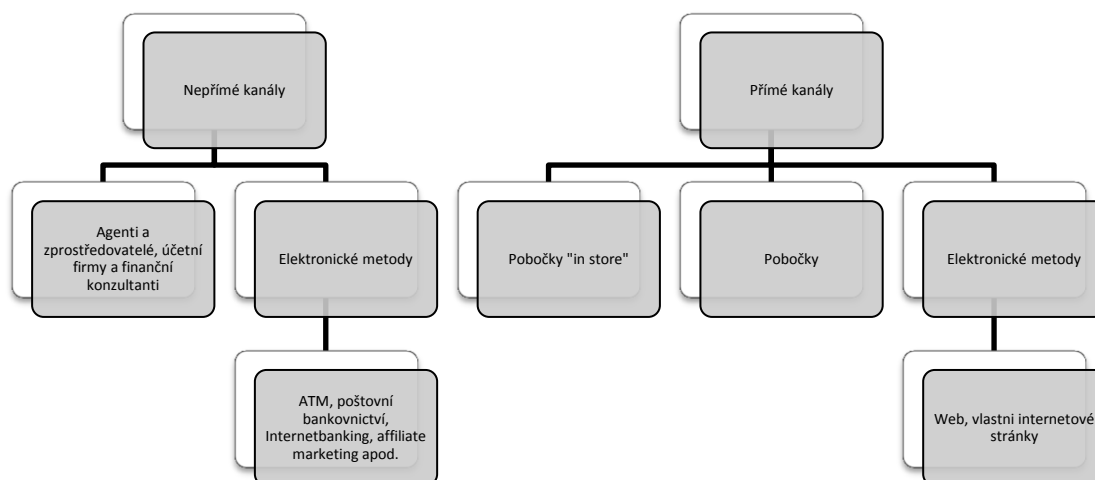
- **retailové (maloobchodní) finanční služby.** Jedná se o služby poskytované především spotřebitelům a živnostníkům. Na tomto trhu se nabízejí především standardizované služby, které vyžadují geografické a sociodemografické cílení, silnou reklamu a podporu prodeje. Vzhledem k velkému počtu malých klientů, a tím způsobených vyšších nákladů na obsluhující pracovní sílu, je trendem automatizace poskytovaných a nabízených služeb;
- **finanční služby pro organizace a velké firmy.** Tento trh představují především jednotlivé poptávky většího rozsahu, které vyžadují jistou míru individuálního přístupu. Tedy „customizované“ služby a profesionální poradenskou podporu.

Pro účely této práce se budeme dále věnovat pouze retailovému trhu finančních služeb.

1.2.1. Typy distribučních kanálů

Distribuční kanály (prodejní cesty) u těchto produktů můžeme, stejně jako u ostatních, rozdělit na přímé a nepřímé, v závislosti na tom, zda se na jejich činnosti podílí mezičlánky, či nikoliv.

Obrázek 2 Distribuční kanály finanční instituce



Zdroj: Matušínková (2006, s. 95), vlastní úpravy

Distribuční kanály finančních služeb jsou specifické tím, že neplní pouze úlohu distribučního článku, který koncertuje nabídku a zprostředkovává prodej služeb zákazníkům, ale mají i řadu dalších funkcí. Mezi hlavní patří (Matušínková, 2006, s. 94):

- kontakty a styky s reklamními a PR agenturami, jež pomáhají utvářet úspěšnější komunikační programy;
- shromažďování informací potřebných pro marketingové plánování, strategická rozhodnutí a vývoj produktů.

Výhodou přímých distribučních kanálů je jejich větší efektivita a fakt, že instituce má celý proces prodeje pod kontrolou. Nevýhodou může být zejména nedostupnost v místě potřeby klienta. K vykrytí tohoto nedostatku se používají nepřímé distribuční kanály, jež jsou tvořeny především finančními poradci a zprostředkovateli, kteří mají mnohdy ke koncovému spotřebiteli blíže. Hlavní nevýhodou tohoto kanálu však může být zapojení zprostředkovatele do více sítí nabízejících podobné produkty. Nabídky se pak přímo střetávají za přítomnosti „nestranných“ rad finančního poradce.

Pobočky

Nejvýznamnějším distributorem finančních produktů většiny institucí tvoří stále tradiční pobočková síť. Udržování takové sítě je však velmi nákladné, zejména v geografických oblastech, kde není tak silná poptávka. Snahou mnoha finančních institucí tak je racionalizace pobočkové sítě a přechod k distribuci formou elektronického nebo telefonního obchodu.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

V poslední době tento segment zasáhl „boom“ on-line bankovních domů, které se snaží právě o racionalizaci v tomto směru. Minimalizovat náklady na pobočkovou síť a směřovat veškerou aktivitu klientů na internet, a tím ušetřit náklady. Zpětnou výhodou pro klienta jsou nižší poplatky z bankovních služeb. Že to není tak úplně jednoduché, je možné vyzkoušet na budování poboček i těchto on-line bank. Ukazuje se, že ne všechny aktivity spojené s finančními produkty je možné přenést do prostředí on-line, proto pobočky a pobočkové sítě budou stále hrát velmi důležitou roli v distribuci finančních produktů.

Pobočka navíc přispívá k naplňování komunikační strategie instituce, a to především proto, že je viditelnou součástí instituce a přebírá spoluzodpovědnost za její pověst a image.

Pobočky u větších poskytovatelů finančních služeb můžeme rozdělit takto:

- tzv. „fullservisové“ pobočky, tedy ty, které nabízejí kompletní služby a nabídku všech produktů dané instituce;
- nebo specializované pobočky, kde je možné zřídit nebo spravovat pouze vybrané produkty. Typickým příkladem mohou být hypoteční centra či splátkový prodej.

Trendy v pobočkové síti:

- in-store pobočky, které se nacházejí uvnitř jiného obchodního celku, jako například obchodní domy, nákupní centra, nádraží apod. Cílem těchto poboček je přiblížit se zákazníkovi. Zpravidla se jedná o menší pobočky o několika zaměstnancích, nenabízející všechny služby. Důležitá je však fyzická přítomnost bankéře a vliv na image a vnímání značky finanční instituce. Díky nižším provozním nákladům a snadnému přístupu zákazníků jsou využívány především tzv. „on-line“ bankami. Lze však předpokládat růst tohoto segmentu;
- mobilní pobočky nebo tzv. mobilní kiosky jsou díky moderním technologiím a on-line propojení s centrálou plně mobilním stanovištěm pro několik pracovníků. Je to jedno z řešení, jak efektivně optimalizovat pobočkovou síť v méně obydlených oblastech. Mobilní pobočka může být na daném místě pouze několik hodin a poté se přesunout jinam. Tuto možnost využívají především větší banky, které tak snižují náklady na zavedené kamenné pobočky, bez ztráty osobního kontaktu s klienty;
- specializované pobočky, které nabízejí jeden produkt úzce spjatý s místem prodeje. Například prodej spotřebitelských úvěrů přímo v autosalonu, kde si lidé mohou vyřídit úvěr na právě koupené auto. Využívá se v rozsáhlých sítích spotřebitelských prodejen.

Nezávislí agenti a zprostředkovatelé

Jsou to jednotlivci nebo společnosti, kteří na základě smlouvy s finančními institucemi prodávají její produkty a jsou zpravidla odměňováni procentuální provizí z realizovaných obchodů. Na trhu se běžně setkáváme s tzv. exkluzivními agenty, kteří pracují výhradně pro jednu finanční instituci a jsou od ní výrazněji podporováni (školení, vybavení kanceláří, merchandising apod.). Troufám si však říci, že většinu této distribuční cesty pokrývají zprostředkovatelé, kteří pracují pro více finančních institucí, a klienty doporučují těmto institucím dle více kritérií. Nepochybně jde o výši provize za realizovaný obchod, ale jistě jde i o vhodnost doporučeného klienta pro danou instituci a pravděpodobnost, že obchod s tímto subjektem skončí podepsanou smlouvou, a tudíž i odměnou pro zprostředkovatele.

Finanční instituce využívají zprostředkovatele hlavně z důvodu pokrytí části trhu, kam nedosáhnou jinými distribučními kanály. Nespornou výhodou je, že takto získaný klient může být pro finanční instituci levnější než klient např. z marketingových kampaní.

Lidé naopak využívají služeb zprostředkovatelů hlavně díky tomu, že ve většině případů mají detailnější a ucelenější přehled nad širokým spektrem finančních produktů od různých institucí. Mohou tak klientovi nabídnout komplexnější služby za mnohdy výrazně lepších podmínek. Pokud se totiž jedná o renomované finanční poradce, mají většinou s institucemi, z titulu velkého dodavatele klientů, individuální dohody s mnohdy výhodnějšími podmínkami, které promítají i klientům.

Většina poskytovatelů finančních produktů, ať již jsou to banky, pojišťovny nebo v našem případě poskytovatelé úvěrů, využívá služeb finančních poradců a zprostředkovatelů pouze jako jeden z distribučních kanálů. Následné budování vztahů s klientem, jeho obsluhu a další nabídku již považují za výhradně svoji záležitost.

Technologická distribuce – elektronické distribuční cesty

Potřeba zefektivnit distribuci vede všechny finanční instituce k rozvoji této distribuční cesty. Moderní doba technologického rozvoje dává tomuto kanálu nový rozměr a ukazuje se, že kdo má lepší technologické zázemí, má i značnou výhodu v honbě za novými klienty a potencionálním ziskem.

Kanály technologické distribuce je možné rozdělit na klasické nástroje, mezi které bych zařadil internetbanking, ATM, mobilebanking, webové stránky a jiné internetové prezentace. Dále na nekonvenční nástroje, mezi které pronikají moderní trendy, jako je například affiliate marketing nebo lead generation.

- internetbanking je nejklassičtější kanálem přímého bankovníctví, který má ve své nabídce dnes již každá banka a stále větší počet menších poskytovatelů půjček a úvěrů. Umožňuje klientům pohodlně obsluhovat účet na dálku, pro banky má výhodu úspory na lidské práci, proto se sem snaží nalákat co nejvíce klientů. Činí tak především nižšími poplatky za služby provedené přes toto rozhraní. Nespornou výhodou je i možnost tzv. „crosssellingu“, v případě, že

má klient běžný účet, mohou mu pomocí internetového bankovníctví nabídnout další služby jako např. kreditní kartu či klasickou půjčku, kterou si může vyřídit on-line;

- ATM (bankomaty) – jde bezesporu o jednu z prvních cest technologické distribuce nejenom u nás, ale po celém světě. Zprvu nabízely bankomaty pouze hotovostní výběry finančních prostředků. Nyní však mají i další využití, a to opět především v „*crosssellingu*“, kdy se finanční instituce snaží nabídnout zákazníkům doplňkové služby, jako je dobíjení telefonů, platby složenek, provádění bezhotovostních transakcí, nabídka nových produktů, akčních nabídek apod.

Dle Sdružení pro platební karty (2014) byl počet bankomatů v ČR na konci roku 2013 celkem 4433 a transakce, které přes ně proběhly, byly v objemu více než 664 miliard Kč. I přes rostoucí počet ATM a zdokonalování jejich funkcí se předpokládá, že s rozvojem elektronického bankovníctví bude jejich počet postupně klesat;

- mobilebanking je díky chytrým telefonům velmi na vzestupu. Většina bank již nabízí více či méně uživatelsky přívětivé aplikace na správu účtů do chytrých mobilních telefonů. Pomocí těchto zařízení je tak možné s klienty jednoduše komunikovat a provádět tak především upsell vlastních produktů;
- affiliate marketing můžeme zařadit mezi externí distribuční kanály. Affiliate marketing je forma online reklamy, u níž obchodníci nabízejí provozovatelům webů (affiliate partnerům) finanční odměnu za přivedení návštěvníka, který na webových stránkách prodejce provede předem určenou činnost, například nákup výrobku nebo služby či registraci newsletteru (Lupa.cz, 2014). Tento kanál je relativně nový a zažívá významný rozvoj, a to především v oblasti půjček. Děje se tak díky vysoce konkurenčnímu prostředí a snaze poskytovatelů najít co nejvíce zdrojů pro své aktivity. Z tohoto důvodu mohou nabídnout i vysoké odměny pro affiliate partnery.

1.2.2. Distribuční strategie

Volba správné distribuční strategie závisí na velkém množství faktorů, které se vzájemně ovlivňují. V první řadě závisí na přání a potřebách zákazníků, dále také na vlastnostech a charakteru produktu, ale i na image finančního produktu jako takového. Pokud volíme například distribuční kanál studentského konta, je velmi pravděpodobné, že k distribuci nevyužijeme širokou síť zprostředkovatelů, ale využijeme spíše on-line nástroje.

Po definování faktorů a kritérií, dle kterých bude produkt distribuován, stanovujeme intenzitu samotné distribuce, kterou Matusšíková (2009, s. 100) dělí dle typu na:

- Intenzivní distribuční strategii
 - o Standardizované finanční produkty sloužící ke každodenní potřebě;
 - o Mnoho prodejních míst s cílem vysoké penetrace trhu;
 - o Např. běžné účty, směnárny, výběry hotovosti, malé spotřebitelské půjčky apod.
- Výběrovou distribuční strategii
 - o Omezený počet prodejních míst;
 - o Dlouhodobé produkty;
 - o Např. hypotéky, investiční produkty, služby pro podnikatele apod.
- Výhradní (exkluzivní) distribuční strategii
 - o Velmi malý počet distribučních míst;
 - o Velký důraz na image produktu a profesionální přístup;
 - o Produkty pro nadstandartní zákazníky, korporace apod., ale také pro minoritní skupiny, pro které se nevyplatí držet intenzivnější strategie, např. etnické komunity.

2. Trh spotřebitelských úvěrů

Běžní spotřebitelé popisují spotřebitelský úvěr zpravidla jako půjčku, kterou si vyřídí u banky, a za získané peníze si koupí to, co potřebují pro svoji potřebu nebo spotřebu. Prakticky je to správná definice, které nelze nic vytknout, podívejme se ale nejprve na formálnější definice.

Spotřebitelské úvěry jsou definovány jako úvěry poskytované fyzickým osobám, tedy spotřebitelům, na nepodnikatelské účely.

Neměli bychom také opomenout zákonnou definici spotřebitelského úvěru, která dle zákona 145/2010 sb. zní: „*Spotřebitelským úvěrem se rozumí odložená platba, půjčka, úvěr nebo jiná obdobná finanční služba poskytovaná nebo přislíbená spotřebiteli věřitelem, nebo zprostředkovatelem*“ Zákonnému vymezení spotřebitelského úvěru se budu dále věnovat v samostatné kapitole.

Úvěry obecně, a spotřebitelské úvěry zvláště, jsou nejvýznamnější částí aktivních obchodů, tj. obchodů, které tvoří aktiva všech bank, potažmo nebankovních subjektů poskytujících úvěry. Je to také nejvýnosnější část produktového portfolia bank. Zjednodušeně řečeno, je to právě poskytování úvěrů a úrokový výnos, na čem nejenom banky nejvíce vydělávají.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 1 Výkaz zisků a ztrát Česká spořitelna, a.s. (zjednodušený)

mil. Kč	2012
Čistý úrokový výnos	30 593
Čisté příjmy z poplatků a provizí	11 768
Provozní výnosy	44 555
Provozní náklady	-18 259
Provozní zisk	26 296
Čistý zisk náležející akcionářům	16 612

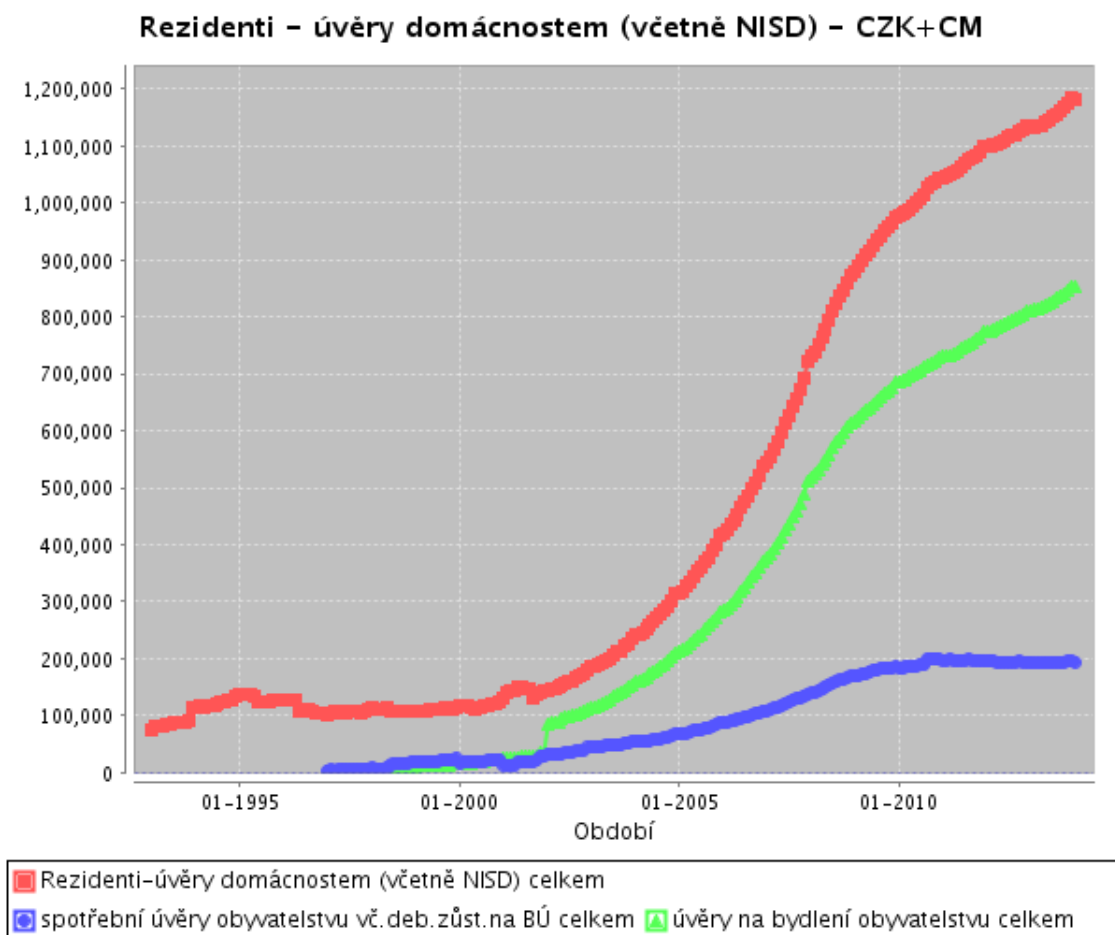
Zdroj: Česká spořitelna, a.s. (2014)

Jak je patrné z tabulky 1, čistý úrokový výnos České spořitelny byl trojnásobný oproti příjmu z poplatků a provizí. A tvoří dokonce více než 28% celkových výnosů této finanční instituce. Úvěrové produkty tak tvoří jeden z hlavního příjmu bank a hlavní příjem všech ostatních nebankovních subjektů poskytujících úvěry.

Úvěrové produkty využívá celé spektrum populace, a to jak fyzické osoby, živnostníci, tak i právnické osoby. Tato práce je zaměřená především na distribuci spotřebitelských úvěrů, které jsou jednou z nejrozšířenějších forem úvěrů pro nepodnikající fyzické osoby. Spotřebitelský úvěr je poskytován žadatelům (fyzickým osobám), které jsou starší 18 let, jsou způsobilé k právním úkonům a jsou spolehlivě identifikované.

Na tomto místě je vhodné poukázat na vývoj zadluženosti českých domácností, který je v poslední době hodně skloňován. A to především s rostoucím trendem tohoto zadlužování a s tím spojenými problémy jako jsou exekuce, insolvence a osobní bankroty. Jak je patrné z grafu č. 1, zadluženost českých domácností má opravdu rostoucí tendenci, přestože je v posledních letech patrný pokles tempa tohoto růstu. Důležité je však rozlišovat důvody zadlužování se občanů, potažmo domácností. Obecně je vnímáno zadlužení se ve spojení s bydlením, tj. především s koupí nemovitosti nebo renovací stávajícího bydlení, jako investice do budoucna a jako taková v ideálním případě neztrácí na hodnotě. Problémem tak ve většině případů zůstávají spotřebitelské úvěry, jejichž objem je poslední dobou vyrovnaný, a spíše stagnuje. V tomto můžeme spatřovat několik příčin. V první řadě to je nasycenost trhu, ale také osvěta a informovanost obyvatelstva, že tento druh úvěrů je třeba brát s velkou rozvahou.

Graf 1 Vývoj zadluženosti domácností ČR



Zdroj: ČNB (2014)

2.1. Druhy spotřebitelských úvěrů

Spotřebitelské úvěry můžeme rozdělit na několik druhů, děje se tak ale na základě různých kritérií. Těmi nejobektivnějšími podle Dvořáka (2005) jsou:

- dle subjektu, který úvěr poskytuje;
- dle způsobu poskytování;
- dle účelu;
- dle zajištění.

V praxi se samozřejmě setkáváme s úvěry, které jsou kombinacemi těchto kritérií. Podle subjektu, který samotný úvěr poskytuje, můžeme půjčky rozdělit na přímé a nepřímé, kdy přímé jsou poskytovány přímo bankou, nebo nebankovním poskytovatelem a nepřímé jsou poskytovány prostřednictvím zprostředkovatele. Nejčastěji jimi jsou prodejci daného výrobku, kteří se zákazníkem uzavřou smlouvu o úvěru za účelem

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

zaplacení jimi prodávaného zboží. Avšak věřitelem v tomto případě není samotný prodejce, ale jiná finanční instituce (banka, nebankovní poskytovatel).

Dalším parametrem je způsob poskytování samotného úvěru, kde rozlišujeme jednorázové poskytnutí půjčky, která splacením poslední splátky zaniká, nebo tzn. revolvingové poskytnutí půjčky. V tomto případě se stanoví úvěrový rámec, v němž může spotřebitel opakovaně čerpat finanční prostředky. Podstatou revolvingu je automatické obnovení vztahu mezi spotřebitelem a věřitelem, dokud jedna ze stran neprojeví zájem vztah ukončit. Typickým příkladem jsou kreditní karty, kde má klient sjednán úvěrový limit. Ten může opakovaně využívat s volitelnou měsíční splátkou.

Podstatné je též členění z hlediska účelu úvěru. Úvěry dělíme na účelové, které jsou poskytovány na konkrétní službu nebo zboží, nebo naopak neúčelové. V tomto případě poskytovatel nesleduje, na co konkrétně byly prostředky použity. Tyto úvěry bývají zpravidla nižší a s vyšší úrokovou sazbou a to díky vyššímu riziku, kterému se věřitel při takovémto typu úvěrů vystavuje.

Posledním typem členěním je členění dle zajištění. Do této kategorie spadají úvěry zajištěné, kdy je úvěr zajištěn nemovitým nebo movitým majetkem (např. leasing na osobní automobil), případně ručením třetí osoby. Druhým typem jsou úvěry nezajištěné, kde zajištění chybí, tudíž se zde opět objevuje vyšší riziko pro věřitele, jež je kompenzováno nižšími úvěrovými rámci a vyššími úrokovými sazbami.

2.2. Legislativní vymezení

Nyní je jistě vhodné uvést konkrétnější skutečnosti týkající se ať už náležitostí sjednávání úvěrů, smlouvy o úvěru, podmínkách úvěru nebo povinností a práv obou stran z pohledu legislativy a zákonů České republiky a Evropské unie.

Problematika spotřebního úvěru je upravena legislativně v zákonu č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Proto budu čerpat přímo z tohoto zdroje a dále se budu na tento zákon odvolávat jen jako na „zákon o spotřebitelském úvěru“.

„Zákon č.145/2010Sb., o spotřebitelském úvěru a o změně některých zákonů je transpozicí směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/48/ESES ze dne 23. dubna 2008 o smlouvách o spotřebitelském úvěru a o zrušení směrnice Rady 87/102/EHS do českého právního řádu. Cílem právní úpravy je dosažení harmonizace spotřebitelského trhu v rámci Společenství, a tím i posílení důvěry a právní jistoty spotřebitelů a poskytovatelů spotřebitelských úvěrů. Nový zákon nahradil zákon č.321/2001Sb., o některých podmínkách spotřebitelského úvěru, který již neodpovídal současnému vývoji úvěrových produktů nabízených spotřebitelům na trhu.“ (Ministerstvo financí ČR, 2014).

Tento zákon je ze dne 21. dubna 2010, nabyt účinnosti 1. ledna 2011 a zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství a upravuje některá práva a povinnosti

související s odloženou platbou, půjčkou, úvěrem nebo jinou obdobnou finanční službou poskytovanou nebo přislíbenou spotřebiteli věřitelem, nebo zprostředkovatelem (Ministerstvo financí ČR, 2014).

Zákon tak stanovuje spotřebitelský úvěr jako: „odloženou platbu, půjčku, úvěr nebo jinou obdobnou finanční službou poskytovanou nebo přislíbenou spotřebiteli věřitelem, nebo zprostředkovatelem“. Za zmínku také stojí §2 písm. e) zákona č.145/2010Sb, že za spotřebitelský úvěr se považuje úvěr v rozmezí 5 000 – 1 880 000 Kč. Tudíž se úvěry s nižší nebo vyšší částkou neřídí tímto zákonem. Tohoto faktu využívají mnozí poskytovatelé převážně malých nebankovních půjček, kteří inzerují půjčky pouze do 4999 Kč.

2.2.1. Omezení v reklamě a informační povinnost

Zákon ve snaze ochránit spotřebitele přesně definuje, jaké informace musí spotřebitel dostat, jak před uzavřením úvěrového vztahu, tak i v reklamě, která na samotné spotřebitelské úvěry upozorňuje.

Zákon 145/2010 Sb. říká, že pokud je spotřebitelský úvěr, nebo jeho zprostředkování, nabízen formou reklamy, a je-li její součástí jakýkoliv údaj o nákladech spotřebitele, musí tato reklama zřetelně a výstižně obsahovat:

- roční procentní sazbu nákladů;
- výpůjční úrokovou sazbu spolu s údaji o veškerých poplatcích spojených se spotřebitelským úvěrem;
- celkovou výši spotřebitelského úvěru;
- výši jednotlivých splátek a celkovou částku splatnou spotřebitelem;
- dobu trvání spotřebitelského úvěru;
- v případě spotřebitelského úvěru ve formě odložené platby za konkrétní zboží nebo službu jejich cenu a výši případné zálohy;
- informaci o povinnosti uzavřít smlouvu o doplňkové službě související se spotřebitelským úvěrem, zejména pojištění, je-li uzavření takové smlouvy podmínkou pro získání spotřebitelského úvěru za nabízených podmínek a náklady na tuto službu nelze určit předem.

V praxi se pak setkáváme s mnohdy až absurdními sděleními, kde se do malého reklamního sdělení zadavatel reklamy snaží dostat všechny zákonem stanovené náležitosti.

Další ochranou spotřebitele jsou povinné informace před uzavřením smlouvy, které mají formu přesně daného formuláře. Tento formulář obsahuje zejména informace o:

- druhu spotřebitelského úvěru;
- věřiteli a případně o zprostředkovateli spotřebitelského úvěru;
- celkové výši spotřebitelského úvěru a o podmínkách čerpání;
- době trvání spotřebitelského úvěru;

- zboží nebo službě a o jejich ceně, která by byla placena bez využití spotřebitelského úvěru, v případě spotřebitelského úvěru ve formě odložené platby za zboží nebo službu, a smluv o vázaném úvěru;
- výpůjční úrokové sazbě;
- celkové částce splatné spotřebitelem a roční procentní sazbě nákladů na spotřebitelský úvěr;
- výši, počtu a četnosti plateb, jež má spotřebitel provést;
- poplatcích za vedení jednoho nebo více účtů zaznamenávajících platební transakce a čerpání.

Samozřejmostí je uvedení zajištění, pokud je požadováno, smluvní pokuty v případě prodlení ve splacení, právo odstoupení od smlouvy nebo právo na předčasné splacení spotřebitelského úvěru.

Zákon také v § 5 odst. 5 a 6 nařizuje věřiteli poskytnout náležité vysvětlení, které spočívá především v objasnění před smluvních podmínek, případných pokut a dopadů na spotřebitele. Pokud smlouvu sjednává zprostředkovatel, má stejné informační povinnosti jako věřitel.

3. Moderní trendy v distribuci spotřebitelských úvěrů

Přelomovým rokem v uvažování českých bank a poskytovatelů úvěrových služeb obecně byl rok 2011. V tomto roce se na českém trhu naplno začal objevovat nový fenomén, tzv. on-line banky (Air bank, ZUNO bank, Equa bank apod.), které do tohoto prostředí přinesly nové produkty, jiný styl komunikace a distribuce bankovních produktů, včetně úvěrů. A tím značně přiosťřily konkurenci v tomto segmentu.

Hlavním trendem je jednoznačně přenesení veškerých aktivit do on-line podoby a automatizace celého procesu komunikace s finanční institucí. Internet a on-line aplikace přestávají být chápány jen jako podpůrný marketingový nástroj k získávání klientů a jejich následné směřování na pobočky, ale umožňují kompletní zřízení účtů, schválení úvěrů i podpis smluv.

Na tuto situaci musejí reagovat všechny banky, ale i nebankovní poskytovatelé, kteří chtějí nejen získat nové zákazníky, ale i udržet ty stávající. Princip a myšlenka jsou jednoduché: dokonalý systém, který umožňuje kompletní správu účtů a produktů a jež může klient obsluhovat sám, nahrazuje klasické bankéře a šetří, jak personální náklady, tak náklady na drahou pobočkovou síť. Finanční produkty tak mohou být levnější a pro klienty atraktivnější. Nabízejí se úvěry bez poplatků s nízkými úroky apod.

Situace poslední doby však ukazuje, že tato zdánlivě dokonalá budoucnost má své trhliny. Především je to fakt, že se ne všichni klienti snadno v on-line rozhraní orientují, a ti, kteří ano, využívají pouze produkty, jež jsou velmi výhodné a pro banku nepřilíš výnosné, jako je třeba pouze vedení úvěrů. Přes on-line aplikace se nedaří provádět dostatečný upsell, proto i původně čistě on-line banky, tedy ty bez pobočkové sítě,

začínají budovat drobné, malé pobočky, často pouze in-store s omezenými službami. Ty pak přinášejí konzervativní části klientů požadovaný fyzický kontakt s bankéřem.

V další části bych se tak chtěl zaměřit na to, jak tyto nové okolnosti ovlivnily distribuci spotřebitelských úvěrů a proces získávání nových klientů.

3.1. Proces získávání zákazníků

Stěžejní procesy v získávání zákazníků můžeme jednoduše rozdělit na interní aktivity a externí aktivity. Mezi nejvýznamnější interní aktivity patří bezesporu interní marketing a interní distribuční síť. Mezi externí aktivity spadají externí distribuční a partnerské sítě.

Interní distribuční síť tvoří především kmenoví zaměstnanci společnosti, a to především zaměstnanci v pobočkové síti. Tito tvoří tzv. první linie ve styku s klienty a mají rozhodující vliv na samotné rozhodnutí potenciálního klienta, zdali využije služeb dané společnosti. Lze však říci, že ve velké většině navštěvují potenciální klienti tyto interní distribuční sítě po zásahu marketingových aktivit společnosti. A je tedy ta část klientů, která má raději osobní kontakt.

Marketingové aktivity tak tvoří hlavní část komunikace a potažmo i distribuce finančních produktů, včetně spotřebitelských úvěrů. V dnešní době tak již díky automatizaci procesu žádost - schválení - uzavření smlouvy – vyplacení úvěr – splácení úvěru mizí rozdíl mezi distribucí (place) a reklamou (promotion). Oba tyto prvky marketingového mixu působí provázaně a v oblasti spotřebitelských úvěrů je prakticky nelze rozlišit. Základní rozdělení těchto aktivit je na on-line a off-line aktivity. Vzhledem k tomu, že se tato část zabývá novými trendy v distribuci spotřebitelských úvěrů, hodlám se věnovat převážně trendům v distribuční oblasti on-line marketingu.

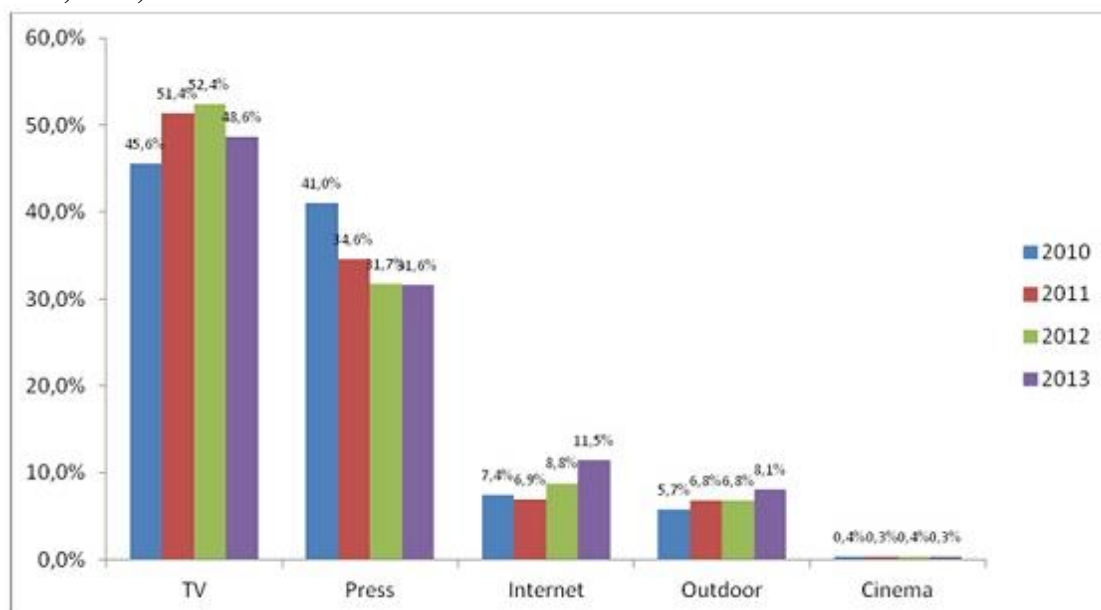
Rozdělení on-line marketingových distribučních kanálů:

- **PPC** (*pay per click*) je hojně využívaný on-line kanál, jež užívají prakticky všichni, nejen finanční společnosti. Jeho podstatou je platba za přivedeného uživatele na web společnosti. Většinou se tak děje na základě hledaného klíčového slova v rámci vyhledávání. Nejvyužívanějšími sítěmi jsou Google Adwords a Seznam Sklik. Nutno podotknout, že sektor finančních služeb, a půjček konkrétně, je jedním z nejvíce konkurenčních prostředí a např. průměrná cena za klik na klíčové slovo „půjčka“ je více než 42 Kč.

I to je důvodem pro využívání moderních trendů tohoto nástroje, kterým jsou např. kontextové sítě. Ty umožňují zobrazovat reklamu na několika tisíci webových stránkách, kde jejich majitelé povolí zobrazování kontextových reklam. Firmy tak mohou velmi jednoduše a efektivně cílit na daný sektor, což je v oblasti úvěrů velmi využívaná metoda. Dalším trendem je pak také remarketing, který umožňuje zpětně oslovit návštěvníky webu s unikátní nabídkou;

- dalším stěžejním prvkem interních marketingových aktivit sloužícím k distribuci úvěrů jsou **bannery**. Tento typický nástroj prochází poslední dobou rovněž technickou inovací, jež spočívá především ve zvýšení efektivity. Jedná se totiž o velmi nákladný kanál, 1000 zobrazení banneru na hlavní straně vyhledávače Seznam.cz stojí totiž 120 Kč. Trendem je tak behaviorální cílení, pomocí něhož můžeme zobrazovat bannery pouze vybrané cílové skupině na základě analýzy chování návštěvníka webu. Zjednodušeně řečeno, pokud budeme ve vyhledávači hledat půjčky, nebo navštěvovat webové stránky s touto tematikou, spadneme do určité kategorie. Tuto kategorii tak mohou inzerenti efektivněji oslovit. Trendem v bannerech je také RTB (realtimebidding), což je v podstatě aukce nevyprodaných bannerových ploch napříč internetem. Umožňuje inzerentovi maximálně efektivně využívat bannery a v reálném čase optimalizovat výkony, takže se bannery budou zobrazovat pouze na nejefektivnějších plochách za maximálně efektivní peníze;
- důležitým nástrojem v boji o klienty v oblasti půjček je **directmailing**. Tedy přímé oslovování potenciálních klientů pomocí e-mailů. Pro tyto kampaně se využívá interní databáze, což je velmi levný zdroj, a externí databáze. U těch je velmi důležitá ochrana osobních údajů související se zdroji takto nakupovaných databází;
- pro dobře fungující on-line kampaně je nezbytná kvalitní **analytika** jednotlivých kampaní. Je třeba sledovat, jaké kanály jsou efektivní a které podporovat nebo utlumovat. Většina společností využívá Google analytics, což je nejrozšířenější nástroj na webovou analytiku. Umožňuje sledovat, odkud přicházejí návštěvníci na webové stránky, jejich chování, jako je třeba počet zobrazených stránek, doba návštěvy a co je nejdůležitější, počet konverzí, tedy např. počet žádostí o půjčku z jednotlivých zdrojů. Z hlediska nových trendů se však tento systém jeví jako ne zcela dostačující a většina společností využívá modernější nástroje jako např. Adform, jež umožňuje sledovat i tzv. *post view* konverze. Dokáže tedy identifikovat první zdroj, odkud žadatel přišel, což je mnohdy důležitější než kanál, ze kterého přišel žadatel naposledy;
- mezi interní marketingové aktivity patří samozřejmě i **off-line kanály**, mezi které řadíme venkovní reklamu, tiskovou reklamu, televizní a rozhlasovou reklamu a kinoreklamu. Jak je vidět z grafu 2, mimo venkovní reklamy je internet jediným typem média, které má rostoucí potenciál. Proto v této části práce sledují hlavně trendy v této oblasti, která je nejrychleji rostoucí, a trendy jsou zde nejvíce viditelné.

Graf 2 Vývoj podílu jednotlivých mediatypů na celkových investicích za 1. pol. v letech 2010, 2011, 2012 a 2013



Zdroj: Strategie 2014

Externí distribuční síť můžeme stejně jako interní rozdělit na on-line a off-line. Tradiční distribuční sítě jsou off-line a mohou jimi být jak finančně-poradenské společnosti, tak společnosti, které prodávají finanční produkty jedné firmě či finančním skupinám, ale i jednotlivci, kteří se zabývají finančním poradenstvím. Základním principem, který spojuje všechny typy, je finanční odměna za dodaného klienta konečnému poskytovateli finančního produktu, tedy tzv. zprostředkovatelská provize. Ta tvoří období marketingových nákladů v interních distribučních sítích.

Příkladem společností, které prodávají finanční produkty jedné společnosti nebo skupiny, mohou být externí sítě stavebních spořitelen, jejichž matky v podobě bank využívají tohoto kanálu pro prodej nejen stavebního spoření.

Již dlouhou dobu poradci stavebních spořitelen nesjednávají pouze stavební spoření, ale svým klientům nabízejí i ostatní finanční produkty, mezi které patří i půjčky a úvěry. Využívají přitom finančních produktů jednoho producenta či několika málo spřízněných finančních institucí. Hlavní myšlenkou tohoto typu externí sítě je získat z jednoho kmene klientů co nejvyšší užitek tím, že jim zprostředkovatelé sjednají další finanční produkty.

Ostatně získat ze svých klientů maximum není cizí ani finančně-poradenským společnostem. Ty však mají odlišnou strategii založenou na široké nabídce stejných finančních produktů od jednoho typu finanční instituce. Zatímco například obchodní reprezentant konkrétní stavební spořitelny nebo pojišťovny nabízí jen takový produkt, který rovněž zastupuje, finanční poradce si může vybrat, jaký produkt klientovi předloží. Může tak využít například různých akcí, porovnat více parametrů v rámci jednoho finančního produktu a doporučit svému klientovi ten nejvýhodnější.

Z dlouhodobého hlediska by měl klient finančních poradců z finančně poradenských společností získat nejlepší portfolio finančních produktů a služeb. Není tak závislý na jednom producentovi, ale dostává se mu toho nejlepšího, co je momentálně na finančním trhu k dispozici. To samozřejmě za předpokladu, že finanční poradce bude více jeho partner než prodejce. (Investia, 2014)

Speciálním typem jsou pak jednotlivci, kteří poskytují finanční poradenství. Fungují na principu finančně-poradenských společností, ale s tím rozdílem, že se většinou zaměřují na jeden konkrétní typ finančního produktu, ve většině případů právě na půjčky, za které se na trhu nabízí nejvyšší provize z prodeje.

Mezi on-line externí distribuční kanály můžeme zařadit Affiliate marketing, což je forma online reklamy, u níž obchodníci nabízejí provozovatelům webů (affiliate partnerům) finanční odměnu za přivedení návštěvníka, který na webových stránkách prodejce provede předem určenou činnost, například nákup výrobku či služby nebo registraci newsletteru (Lupa.cz, 2014). Tento kanál je relativně nový a zažívá významný rozvoj, a to především v oblasti půjček. Děje se tak díky vysoce konkurenčnímu prostředí a snaze poskytovatelů najít co nejvíce zdrojů pro své aktivity. Díky tomu mohou nabídnout i vysoké odměny pro affiliate partnery.

3.2. On-line vs. off-line distribuce

Z hlediska efektivity je jednoznačně praktičtější a využitelnější distribuce on-line, ta však v mnohém naráží na praktické problémy, a to především v oblasti uzavírání samotných úvěrových smluv. Smlouva o spotřebitelském úvěru totiž musí být ze zákona písemná. Vše ostatní ale již může proběhnout on-line (žádost, scoring, zaslání dokumentů, schválení, předšmluvní dokumentace, vyplacení, splátky apod.). Vždy se tedy u distribuce spotřebitelských úvěrů budeme bavit o kombinaci on-line a off-line distribučních kanálů.

Pro samotné sepsání úvěrové smlouvy jsou využívány buď pobočkové sítě, nebo kurýrní a poštovní služby, které dopraví potřebné dokumenty ke klientovi. Alternativou mohou být i externí nebo interní distribuční kanály.

4. Aplikace moderních trendů distribuce ve vybrané společnosti

Pro lepší pochopení a vysvětlení procesů a trendů v oblasti distribuce spotřebitelských úvěrů jsem vybral společnost ACEMA Credit Czech, a.s., která je významným poskytovatelem úvěrů na českém nebankovním trhu.

4.1. Charakteristika a historie firmy ACEMA Credit Czech, a.s.

Společnost ACEMA Credit Czech, a.s. je relativně malou a pružnou společností na českém trhu nebankovních úvěrů. Díky tomu si může dovolit využívat nové metody a trendy a rychle je implementovat do svých procesů distribuce spotřebitelských úvěrů.

Společnost působí na českém finančním trhu od roku 2002. Zpočátku se zaměřovala na poskytování svých finančních služeb v Praze, kde má společnost své sídlo, ale díky silicímu postavení na českém nebankovním trhu, jež bylo důsledkem poskytování kvalitních produktů a služeb, společnost rozšířila své působení ze středních Čech na celé území České republiky.

Především díky síti profesionálně vyškolených úvěrových poradců dokáže společnost ACEMA CreditCzech, a.s. reagovat velmi rychle na požadavky svých klientů v rámci celé České republiky. Jejich osobní přístup je klienty velmi oceňován a přispívá ke kvalitě poskytovaných služeb. Tento přístup je tedy důležitým faktorem, kterým se Společnost ACEMA Credit Czech, a.s. snaží naplňovat své motto: "minimum starostí, maximum péče".

Od roku 2002, kdy se společnost začala specializovat na finanční služby, do dnešního dne uzavřela se svými klienty přes 4200 úvěrů. Na základě vzrůstajícího zájmu o finanční produkty společnosti ACEMA Credit Czech, a.s. a dalšího zkvalitnění služeb byl v roce 2005 rozšířen tým úvěrových specialistů o profesionální call centrum, které je klientům ACEMA Credit Czech, a.s. k dispozici každý den na bezplatné telefonní lince. Profesionální call centrum kromě odpovědí na otázky a problémy klientů umožňuje i uzavření telefonické žádosti o úvěr.

Zjednodušení a hlavně zrychlení celého procesu uzavírání úvěrů bylo základním předpokladem pro přelomové události z roku 2006. V tomto roce společnost ACEMA Credit Czech, a.s. dosáhla nejdůležitějšího z dlouhodobých cílů společnosti – stala se lídrem na českém trhu nebankovních poskytovatelů úvěrů. V roce 2008 ACEMA Credit Czech, a.s. inovovala technologie a infrastrukturu, nasadila novou verzi svého vlastního informačního systému, zavedla pro klienty nové služby jako např. odklad splátek, fixaci úrokové sazby nebo možnost předčasně doplatit úvěr s výraznou slevou ze smlouveného úroku.

V roce 2009, navzdory působení krize a jejích negativních dopadů na český trh, společnost ACEMA Credit Czech, a.s. postupně zlepšila své hospodaření a dosáhla i ve složité ekonomické situaci lepšího hospodářského výsledku než v předchozím období.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Rok 2011 byl ve znamení celkového poklesu segmentu finančních služeb, přesto se však společnosti ACEMA Credit Czech, a.s. podařilo udržet vedoucí postavení na trhu zajištěných úvěrů v České republice. Významný pokrok zaznamenala společnost v oblasti vymáhání svých pohledávek, když tuto činnost přenechala externím partnerům, a tím také zvýšila efektivitu tohoto procesu. Rovněž se podařilo úspěšně nastartovat projekt SMS půjček, který pod značkou Finsen zaznamenává významný růst a řadí se mezi významné poskytovatele v tomto segmentu.

V roce 2012 společnost ACEMA Credit Czech, a.s. implementovala nový bankovní informační systém. Systém společnosti umožnil rozvíjet oblast svého podnikání a zefektivnit procesy ve společnosti. V rámci tohoto informačního systému umožníme klientům využívat služeb internetového bankovníctví. Spuštění internetového bankovníctví bude zahájeno během roku 2013. (Výroční zpráva ACEMA Credit Czech, a.s., 2013)

Produktová nabídka je tvořena několika základními typy úvěrů, které však mají společné zajištění nemovitostí. Společnost se tak specializuje na vyšší úvěry (až 5 mil. Kč) se zajištěním nemovitostí a dlouhou dobou splatnosti. Díky tomuto typu úvěrů není typickým hráčem na klasickém trhu spotřebitelských úvěrů, ale spíše konsoliduje předešlé úvěry a půjčuje na rozvoj a renovaci bydlení či na realizaci speciálních podnikatelských projektů.

Proces uzavírání úvěrů začíná samotnou žádostí o úvěr, která je doručena různými kanály. Jejich složení a významu se budu věnovat v další kapitole. Po úvodním zpracování žádosti a tzv. prescoringu je ke klientovi vyslán interní odhadce nemovitostí, jehož účelem je zhodnotit stav nemovitosti, která bude následně použita jako ručení úvěru. Po zhodnocení požadavku a bonity klienta je úvěr schválen a vyplacen.

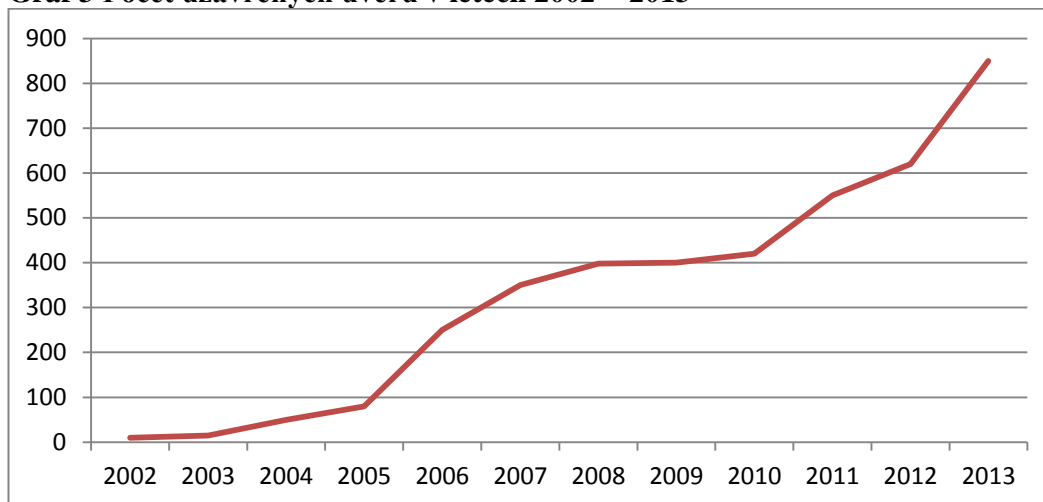
4.2. Struktura a vývoj distribučních kanálů

Společnost je dlouhodobě ve vcelku atraktivním růstu, což je patrné i z grafu 3. Firma za tyto výsledky vděčí i celkové produktové koncepci, kterou pravidelně udržuje, a neustále hledá nové tržní příležitosti. Snaží se neustále inovovat produkty, ale především se nebojí experimentovat s novými zdroji.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 3 Počet uzavřených úvěrů v letech 2002 - 2013

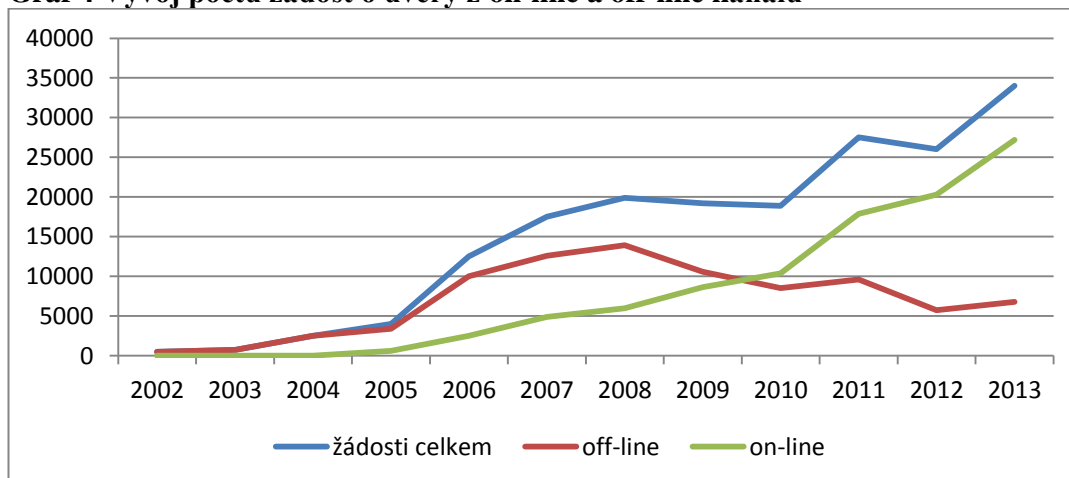


Zdroj: interní materiály ACEMA Credit Czech, a.s., vlastní úpravy

Jedním z nejdůležitějších prvků v celkovém procesu získávání klientů je samotná distribuce úvěrů neboli přilákání potenciálních zákazníků. Jak je patrné z historie firmy, stejně tak i z historického vývoje technologií, v tomto procesu má stále větší význam internet.

V tomto ohledu byl zlomový rok 2009, kdy poprvé počet žadatelů z on-line kanálů překročil ty z off-line. Jedná se tedy o to, že více lidí požádalo o půjčku přes webové rozhraní na stránkách společnosti, než zatelefonovalo na základě ostatních kampaní. Tento vývoj respektuje i trendy a preference společnosti, která pomalu veškeré své interní aktivity přenáší do on-line světa. Mezi off-line řadí již pouze externí distribuční síť

Graf 4 Vývoj počtu žádostí o úvěry z on-line a off-line kanálů



Zdroj: interní materiály ACEMA Credit Czech, a.s., vlastní úpravy

4.3. Distribuce spotřebitelských úvěrů

Jednoznačně nejvýznamnějším prvkem distribuce spotřebitelských úvěrů jsou samotné marketingové aktivity, a to jak interní tak externí.

Interní distribuční síť společnost využívá v podobě terénních pracovníků, kteří zajišťují osobní kontakt se zákazníky, odhady nemovitostí, případně i zajištění smluvní dokumentace apod. Tento kanál je spíše podpůrný než samostatně prodejní.

Hlavní tíha distribuce tak padá na marketingové aktivity. Jak jsem již zmínil dříve, firma se zaměřuje hlavně na on-line komunikaci a tak se tedy, s ohledem na praktickou aplikaci nových trendů v této oblasti, budu věnovat hlavně on-line kanálům. Zároveň je marketing výrazně výkonnostně zaměřený, s nadsázkou lze říci, že co nelze změřit, do toho neinvestuje.

- PPC je jednoznačně stěžejním prvkem výkonnostních kampaní, který přináší stabilně dobré výsledky v podobě žádostí o úvěry. Správu PPC kampaní má na starosti externí agentura, která je v úzké komunikaci s marketingovým oddělením ohledně textace a struktury kampaní. Samozřejmostí je využívání nejmodernějších technik a trendů v této oblasti, jako je využívání kontextových sítí a demarketing;
- bannery jsou dalším stěžejním nositelem marketingového sdělení a zároveň také významným distribučním kanálem. Vzhledem k výkonnostnímu zaměření firemního marketingu využívá společnost moderní nástroje, jako je např. behaviorální cílení, které dokonce pomáhala největšímu českému vyhledávači testovat (Acema.cz, 2014), a RTB;
- directmailing patří k nejvýznamnějšímu kanálu, který zajišťuje komunikaci jak se stávajícími, tak především potencionálními klienty. ACEMA Credit využívá jak interní databáze, které jsou z jejího hlediska nejčennější, tak nakupuje možnosti oslovení ve formě externích databází;
- nezanedbatelnou úlohu hrají i off-line aktivity, které jsou ve většině případů, s ohledem na výkonnostní zaměření marketingu, orientovány přímo na konkurenci. Jedná se především o přímé oslovování klientů konkurence či přímé oslovování potencionálních klientů. ATL (nadlinkovou komunikaci) společnost prakticky nevyužívá.

Nejdůležitější úlohu v takto výkonnostně založené organizaci hraje dokonalá analytika. Využívají se tak systémy na webovou analytiku Google Analytics a nástroj na optimalizaci a zpravu bannerových kampaní Adform, který je rovněž používán pro správu a optimalizaci RTB kampaní. Samozřejmostí je kvalitní CRM systém pro řízení vztahu se zákazníky, který komunikuje s ostatními analytickými nástroji a umožňuje tak optimalizaci všech kampaní prakticky v reálném čase, což výrazně šetří náklady.

Samostatným distribučním kanálem jsou externí distribuční sítě. Ty společnost dlouho opomíjela a vnímala je jako velmi okrajový zdroj. S prakticky vyčerpanými možnostmi interních distribučních sítí se však musí ohlížet po jiných zdrojích. Naplno se tak posledních 6 měsíců věnuje budování vlastní sítě externích finančních poradců a navazuje spolupráci s již existujícími sítěmi. Odměnou pro tyto zprostředkovatele je procentuální část z uzavřeného obchodu.

4.4. Shrnutí a doporučení

Jak je patrné i z vývoje prodeje, společnost má vypracovaný fungující systém vzájemně provázaných distribučních kanálů. Firma umí dokonale využít potenciál on-line kanálů a distribuci pomocí interních kanálů.

Jak můžeme sledovat na výsledcích společnosti a neustálém meziročním růstu uzavřených obchodů, je to velmi vhodně stanovená strategie. S čím dál dokonaleji zvládnutou strategií výkonnostního pojetí distribuce však společnost naráží na bariéry, přes které se tímto spojením nelze dostat. To je patrné na rozvoji externích distribučních kanálů, které výrazně oživily prodejní aktivitu v posledních měsících.

Strategií do budoucna by se tak, mimo zdokonalování interního systému a především zautomatizování některých procesů jako například automatická komunikace s žadatelem, zasílání smluvní dokumentace apod., měl stát i rozvoj nevýkonnostních kanálů. Těmi v případě interních kanálů může být ATL komunikace – TV, tisková média nebo rozhlas. Zde je však nutné mít na paměti jejich vyšší cenovou nákladnost.

Dalším doporučením je jednoznačně pokračovat v rozvoji externích distribučních kanálů, které jednak pomohou přinést nové zdroje a navíc diverzifikují riziko selhání jednoho z kanálů. Z pohledu nákladů na získání a uzavření jednoho klienta se pak tento kanál může jevit paradoxně jako velmi výhodný, protože odpadají náklady nejen na marketing, ale i na vlastní obchodní síť, call centrum apod.

5. Závěr

Cílem této práce bylo seznámit se základní podobou spotřebitelských úvěrů, poukázat na principy a úskalí v jejím poskytování, včetně právní úpravy tohoto finančního produktu, což bylo definováno v první části této práce.

Hlavním cílem této práce pak bylo poskytnout ucelený obraz distribuce spotřebitelských úvěrů jako součásti marketingového mixu. K tomu, abychom pochopili význam distribuce, jsem musel v úvodu práce tento pojem vymezit a uvést ho do kontextu s ostatními prvky marketingového mixu a následně ho aplikovat na finanční sektor.

Finanční sektor má totiž řadu specifíků a úskalí, např. v podobě zákonných nařízení a regulací. Přes tyto úskalí se jedná o sektor, který je maximálně konkurenční, což přináší velký prostor k inovacím. Velká část práce se tedy věnuje moderním trendům a jejich praktickému využití. Díky tomu ve značné části stírají rozdíly mezi některými prvky marketingového mixu. A to hlavně mezi distribucí a propagací, kde jsou tyto rozdíly prakticky nedohledatelné.

Ve střední části tak vymezuji moderní trendy a aplikuji je na finanční sektor, oblast spotřebitelských úvěrů. Stěžejními tématy v této části jsou on-line aplikace a možnosti, jak distribuovat úvěry pomocí moderních nástrojů, případně pomocí nových možností již prověřených nástrojů.

V poslední části pak práce ukazuje praktické dopady na vybrané společnosti poskytující spotřebitelské úvěry. Záměrně se jedná o malou společnost, která je pružná a otevřená novým možnostem a trendům. Demonstruji tak, jak vypadá a kam se s největší pravděpodobností bude ubírat distribuce spotřebitelských úvěrů v následujícím období. Zároveň však upozorňuji na rizika s tím spojená. Jako je například přílišné zahledění se do moderních nástrojů a opomenutí těch konvenčních.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam použitých zdrojů:

Literatura:

BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M., *Retail Marketing*, Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

BOUČKOVÁ, J. et. al. *Základy marketingu*, Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6.

DOHNAL, J. *Spotřebitelský úvěr*. Praha: Leges, 2011. ISBN 978-80-87212-76-9.

DVOŘÁK, Petr. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3. přepracované a rozšířené vydání, Praha: Linde, 2005. ISBN 807201515X.

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

HESKOVÁ, M. *Marketing*. 1. vydání. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003. ISBN 80-7040-620-8.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: GradaPublishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha, GradaPublishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., a kol.: *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání. Praha: GradaPublishing, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.

MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb*. Opava: Slezská univerzita, 2009. ISBN 978-80-7248-520-8.

PAYNE, Adrian, *Marketing služeb*. Alena Pfeiferová; Veronika Dobešová. 1. vydání. Praha: GradaPublishing, 1996. ISBN 80-7169-276-x.

STEHLÍK, Eduard, a kol. *Marketingové aplikace*. 1. vydání, Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998, ISBN 80-707-9346-5.

TORRES, M., BERNARDO, I., CIGÁNKOVÁ, S. *Marketing bankovních služeb*. Praha: Bankovní institut, 1998. ISBN 80-7265-001-7.

WACHTLOVÁ, L., SLANINA, J. *Zákon o spotřebitelském úvěru. Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2011. ISBN 978-80-7400-118-5.

SIXTA, J., ŽIŽKA, M. *Logistika*. Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2563-2.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

MAČÁT, V., SIXTA, J. *Logistika – teorie a praxe*. Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0573-3.

Internetové zdroje:

Česká spořitelna, a.s. *Výroční zpráva 2012* [online]. 2014 [cit. 2014-17-03]. Dostupné z www:

http://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/FSCS/CS/Prilohy/vz_2012.pdf

Česká národní banka - ČNB. *Vývoj zadluženosti domácností* [online]. 2014 [cit. 2014-1703]. Dostupné z

http://www.cnb.cz/cnb/STAT.ARADY_PKG.VYSTUP?p_sestuid=22451&p_uka=1,2,7&p_strid=ABBAF&p_sort=2&p_od=199301&p_do=201401&p_period=1&p_des=50&p_format=6&p_decsep=,&p_lang=CS

Management Mania. *Údolí smrti* [online]. 2014 [cit. 2014-25-03]. Dostupné z www:

<https://managementmania.com/cs/udoli-smrti>

Sdružení pro bankovní karty. *Výroční statistika 2013* [online]. 2014 [cit. 2014-29-03].

Dostupné z www: http://statistiky.cardzone.cz/download/sbk_statistika_2013.pdf

Ministerstvo financí ČR. *Zákon 145/2010 Sb.* [online]. 2014 [cit. 2014-09-04]. Dostupné

z www: <http://www.mfcr.cz/cs/legislativa/legislativni-dokumenty/2010/zakon-c-145-2010-sb-806>

Ministerstvo financí ČR. *Spotřebitelský úvěr* [online]. 2014 [cit. 2014-09-04]. Dostupné

z www: <http://www.mfcr.cz/cs/soukromy-sektor/regulace/spotrebitelsky-uver/zakladni-informace>

Sklik.cz. *Návrh klíčových slov*. [online]. 2014 [cit. 2014-22-04]. Dostupné z www:

<https://www.sklik.cz/navrh-klicovych-slov>

Strategie. *V reklamě letos oslabili televize a kinoreklama*. [online]. 2014 [cit. 2014-22-

04]. Dostupné z www: <http://strategie.e15.cz/zpravy/v-reklame-letos-oslabily-televize-a-kinoreklama-1021357>

Investia.cz. *Distribuční síť ve finančnictví*. [online]. 2014 [cit. 2014-22-04]. Dostupné

z www: <http://www.investia.cz/distribucni-site-ve-financnictvi>

Lupa.cz. *Proč se zajímat o affiliate marketing*. [online]. 2014 [cit. 2014-22-04].

Dostupné z www: <http://www.lupa.cz/clanky/proc-se-zajimat-o-affiliate-marketing-1-dil/>

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ACEMA Credit Czech, a.s. *Tiskové zprávy*. [online]. 2014 [cit. 2014-22-04]. Dostupné z www: <http://acema.cz/pro-media/acema-testovala-nastroje-seznamu>

Ostatní:

Výroční zpráva ACEMA Credit Czech, a.s., 2013