

Klient & agentura



Klient & agentura na příkladu Hypotéky po webu

Vztah mezi **klasickou mediální agenturou** a jejími klienty byl již nesčetněkrát popsán v odborné literatuře, beletrii i filmu. Dokonce i běžný Čech (Euroameričan/Světoobčan) má nějakou (mlhavou, falešnou, zkruslenou, karikovanou) představu o tom, jak mocenský zápas mezi přáními zákazníka a možnostmi agentury probíhá. Troufáme si tvrdit, že v případě **digitálních komunikačních agentur** takový všeobecný obraz dosud neexistuje. A to ne proto, že by těmto společnostem chyběl vliv, kreativita či obchodní výsledky, jako spíš proto, že internet stále ještě představuje fenomén příliš dynamický a proteovský, takže na konsolidaci a projasnění představ s ním spojených prostě zatím neuzrál čas.

V následujícím článku se nicméně chceme zabývat něčím jiným než českým (euroamerickým, světovým) kolektivním vědomím. Naším cílem je načrtnout možnosti spolupráce mezi internetovou agenturou a jejím zákazníkem. Nastínit dynamiku celého procesu, popsat očekávání, s nimiž do něj vstupuje klient, a zásady, jimiž by se měla řídit agentura. To vše se pokusíme demonstrovat na příkladu jedné zakázky, kterou MEDIA FACTORY v roce 2010 realizovala pro Hypoteční banku.

Klient

Hypoteční banka patří k největším poskytovatelům hypotečních služeb na českém trhu. Tento segment finančnictví představuje její vyhraněnou specializaci, a proto dokáže svým klientům nabídnout bohatě odstíněné typy produktů pro nejrůznější životní situace.

Počátkem roku 2009 přišlo rozhodnutí banky zvýšit povědomí o nabízených službách a možnostech jejich využití. Role významného komunikačního kanálu připadla tentokrát internetu, který měl mj. umožnit komunikaci mezi bankou a klienty i mimo standardní pracovní dobu. Klíčovým požadavkem bylo jednak omezit rozsáhlou a nákladnou administrativu na pobočkách banky, jednak poskytnout zákazníkům možnost vyřídit si úvěr on-line, bez nutnosti fyzické návštěvy finančního ústavu. Úsilí vedoucí k vyřešení těchto dvou komplementárních úkolů se soustředilo v realizaci projektu www.hypotekapowebu.cz.

Cíl

Hypotéka po webu vytváří přímý prodejní kanál banky pro ty, kdo v jednání se svou bankou upřednostňují on-line komunikaci. Hypoteční banka správně pochopila, že jde o stále větší vzorek populace rekrutující se vrstev, které jsou pro ni komerčně zajímavé.

Hlavním cílem celého projektu bylo tedy již od počátku **kompletní on-line zpřístupnění hypotečních služeb**. Klient může díky Hypotéce po webu vyřídit celý proces žádosti a schvalování hypotéky pouze prostřednictvím webu. Navštívit banku osobně musí pouze jedenkrát, a to až při podpisu smlouvy, kterou má předem k dispozici k prostudování v elektronické podobě. Hypoteční bankéři jsou k dispozici klientům prostřednictvím on-line diskuse (v sekci pro registrované klienty).

Inovace

V roce 2010 se Hypoteční banka rozhodla rozšířit funkčnost již zavedené stránky www.hypotekapowebu.cz, která si získala řadu příznivců a ukázala se být hodnotným komunikačním a prodejním nástrojem banky. Součástí inovace měl být i redesign celého webu, jeho modernizace a zřehlednění celkové struktury.

Mezi zásadní požadavky se dále zařadila **možnost snadné správy** nastavení jednotlivých úvěrových služeb, tedy například dle potřeb upravovat úrokové sazby či nastavení poplatků. Dalším cílem se stala možnost kontaktovat banku způsobem a v čase, který vyhovuje klientovi, a není podřízen jinak běžné pracovní době. Vznikla tak speciální Hypolinka, díky které může být klient v kontaktu s bankou on-line až do 22 hodin večer. Provázání komunikačního systému s existujícím Call centrem Hypoteční banky zde bylo klíčové.

The screenshot shows the homepage of the 'Hypotéka po webu' website. At the top left is the logo 'hypotekapowebu.cz' with a house icon. To the right is a login section titled 'Přihlášení uživatele' with fields for 'Uživatelské jméno (e-mail)' and 'Heslo', and a 'Připomenout heslo' link. Below the login is a dark navigation bar with links: 'Úvod', 'Hypotéka po webu', 'Úrokové sazby', 'Sazebník', 'Hypotéky', 'Kalkulačky', and 'Kontakty'. The main banner features a couple embracing in front of a modern house, with the text 'Hypotéka po webu' and a description: 'Hypotéka po webu je úvěr na bydlení, který vyřídíte prostřednictvím internetu. Ať už výpočet splátek, žádost o hypoteční úvěr či doložení dokladů k úvěru — vše probíhá přes internet.' A green button says 'Vstup do Hypotéky po webu'. Below the banner are three main sections: 1. 'Chci refinancovat hypotéku' with a house icon, describing refinancing and listing benefits like '0 Kč za zpracování' and 'jen 900 Kč za odhad nemovitosti'. 2. 'Chci koupit nemovitost' with a house icon, describing buying property with a mortgage and listing benefits like '0 Kč za zpracování hypotéky' and 'získáte až 90% hodnoty nemovitosti'. 3. 'Krok za krokem k hypotéce po webu' with a yellow background, listing a 4-step process: 1. zvolíte parametry hypotéky, 2. vyplníte žádost, 3. odešlete potřebné dokumenty, 4. uzavřete smlouvu.

Řešení

Soubor těchto poměrně náročných požadavků nakonec vedl k tomu, že si Hypoteční banka vybrala k inovaci Hypotéky po webu agenturu MEDIA FACTORY. Důvodem nebyla jen dosavadní úspěšná spolupráce obou firem, která jim přinesla řadu prestižních ocenění. Snad ještě větší význam měl fakt, že MEDIA FACTORY měla v tu pravou chvíli k dispozici něco, co všechny aktuální požadavky klienta mohlo splnit. Byl to originální systém pro správu webového obsahu, CMS MEDIA FACTORY. Tato robustní a přitom uživatelsky mimořádně přívětivá softwarová platforma dala Hypoteční bance možnost jednoduše sestavovat obsah webu a do budoucna s ním velmi snadno pracovat.

Součástí realizace však byly i individuálně vyvíjené aplikace pro správu specifických požadavků Hypoteční banky. Jednalo se především o implementaci složitých algoritmů pro výpočet odpovídající úrokové sazby a dalších nákladů spojených s vyřízením hypotéky tak, aby byla klientům nabízena kompletní informace skutečně zcela on-line, v logických souvislostech a maximálně přehledně.

Individuální vývoj zahrnoval i aplikaci pro kontakt pracovníků banky. Tato aplikace spočívá v **rezervaci termínu on-line videohovoru** s pracovníky Call centra (Hypolinka). Požadavky na rezervaci hovorů se zařazují do fronty požadavků na Hypolince a klient tak má jistotu, že se mu bude v jím zvoleném termínu pracovník Hypolinky skutečně osobně věnovat. Zavedení požadavku na on-line hovor vygeneruje pro klienta individuální odkaz, přes který se v požadovaném čase s pracovníkem Hypolinky spojí.

Výsledky

Úprava designu webu www.hypotekapowebu.cz a rozšíření jeho funkcí díky CMS MEDIA FACTORY 2010 přineslo Hypoteční bance zvýšenou poptávku po hypotečních službách vyřizovaných on-line. Klienti si velmi rychle osvojili práci s implementovaným kalkulátorem a využívají také on-line videohovory ke získání bližších informací k úvěrům. Hypoteční banka je díky novému webu schopna **obsloužit více klientů** a předat jim individuální kalkulace hypoték s prakticky nulovou náročností na vlastní zaměstnance a jejich čas. Klient – žadatel o hypoteční úvěr není nucen navštěvovat banku opakovaně. Naopak vše si zajistí z pohodlí svého domova a do banky se dostaví pouze k podpisu své hypoteční smlouvy. Hypoteční banka se tak stala první bankou nabízející kompletní odbavení hypotéky on-line.

The screenshot shows the website interface for HypotekaPowebu.cz. At the top, there is a logo and a user login section with fields for 'Uživatelské jméno (e-mail)' and 'Heslo'. Below the navigation menu, the 'Hypolinka' section is highlighted. It features a video chat window with a smiling woman wearing a headset. To the right, there is a 'Kalendář' (Calendar) for September 2010. At the bottom, there is a reservation table for the week of September 20-26, 2010.

	20.9.2010 Pondělí	21.9.2010 Úterý	22.9.2010 Středa	23.9.2010 Čtvrtek	24.9.2010 Pátek	25.9.2010 Sobota	26.9.2010 Neděle
16:00	rezervováno					nelze rezerv.	nelze rezerv.
16:30						nelze rezerv.	nelze rezerv.
17:00						nelze rezerv.	nelze rezerv.
17:30						nelze rezerv.	nelze rezerv.
18:00						nelze rezerv.	nelze rezerv.
18:30						nelze rezerv.	nelze rezerv.
19:00						nelze rezerv.	nelze rezerv.
19:30						nelze rezerv.	nelze rezerv.
20:00						nelze rezerv.	nelze rezerv.
20:30						nelze rezerv.	nelze rezerv.
21:00						nelze rezerv.	nelze rezerv.
21:30						nelze rezerv.	nelze rezerv.

Klient

Ukazuje se, že protnutí představ klienta a komunikační agentury je pro úspěšnou realizaci projektu často důležitější než velikost rozpočtu nebo počet zaměstnanců agentury. Josef Drobílek, marketingový specialista Hypoteční banky, hodnotí provázanost obou faktorů následovně: „Protože si uvědomujeme, že hypotéka je pro velkou část populace klíčové rozhodnutí, snaží se Hypoteční banka být na webu **maximálně transparentní**. Hypotéku, kterou si uživatelé (potenciální klienti) na webu „nasimulují“ (roční úrok, měsíční splátku, ...), jim **garantujeme**. Součástí projektu je i **Hypolinka**, videokonference, která zájemci o úvěr online umožňuje **naživo** (on-line) vidět a plnohodnotně **komunikovat s hypotečním specialistou** a s ním projít nejen celým procesem vyřízení hypotéky, ale rovněž modelovat a porovnávat různé varianty financování. Díky využití CMS MEDIA FACTORY 2010 máme možnost velmi rychle a efektivně administrovat celý web, a to včetně úpravy části kódu ovlivňující SEO nebo vkládání měřících kódů do jednotlivých stránek, což je pro nás velmi důležité.“

Poučení?

Aby fungovala spolupráce mezi agenturou, musí být splněno alespoň několik elementárních podmínek. Klient musí přesně znát svůj cíl a musí být s to ho smysluplně přetlumočit pracovníkům agentury. Problémy spojené s realizací projektů se přitom ve velkém počtu případů začínají odvíjet právě od toho, že si obě strany od samého začátku nerozumějí. Vinu přitom nelze svalovat jen na konfúzní mentalitu zákazníků. Pracovník agentury by jako správný profesionál měl umět předvídat a domýšlet požadavky svého klienta a měl by ho i jako pravý diplomat umět přesvědčit o tom, že ten a ten nápad není pro ten a ten cíl nejvhodnější, případně že daný cíl není právě snadno realizovatelný. Na druhou stranu s klienty, kteří mají ve svých cílech jasno a uvažují realisticky, se pochopitelně spolupracuje mnohem líp.

Další potíže bezesporu nastanou, když agentura neodhadne své možnosti a vezme zakázku, kterou buď vůbec nemůže splnit, anebo jen nekvalitně a přibližně. Tady leží zodpovědnost plně na straně agentury. A konečně dochází k tomu, že všechny vnější podmínky jsou splněny a spolupráce by měla šlapat jako na drátkách... A ono to stejně nějak nefunguje. Důležitý je zkrátka i lidský faktor. Hlavní aktéři celého podniku musejí mít pocit, že se podílejí na něčem smysluplném, že jim to spolu jde a že jim něco hodnotného vzniká pod rukama. Tato podmínka není pro spolupráci samozřejmě nezbytná a bývá koneckonců splněna nejméně často. Ale když to vyjde, stojí to vždycky za to.