

ROK 2012: JAKÝ BUDE V BYZNYSU

Realismus v názorech české populace je evidentní a kopíruje probíhající změny nejen v české ekonomice a celé společnosti. Z výzkumů Ipsosu mj. vyplývá, že téměř 80 % zaměstnanců se dnes obává o ztrátu svého zaměstnání, 45 % populace očekává v roce 2012 další zhoršení své osobní ekonomické situace, 35 % očekává v tomto směru stagnaci. Jednou z interpretací je ale i možnost, že horší to už být nemůže.



TEXT: TOMÁŠ MACKŮ, RESEARCH & COMMUNICATION DIRECTOR CR, SR, IPSOS

Pouze pětina populace očekává zlepšení své osobní ekonomické situace, je si vědoma, že reformy jsou nezbytné a že je v nich nutné pokračovat. A zejména je to názor mladších lidí, což je určitě povzbudivé. Lidé si již zvykli žít v době recese, vedle přizpůsobení svých výdajů si jsou vědomi i toho, že budou následovat další úsporná opatření (počítá s tím až 90 % lidí). Pokud necháme na straně problematiku zaměstnanosti a práce, tak za nejdůležitější priority stávajícího života považuje česká populace rodinu, rodinný život. Nutné je upozornit i na mimořádný význam vyváženosti pracovního a soukromého života, což výrazně ovlivňuje aktuální spokojenost lidí (včetně jejich motivace k práci, mnozí zaměstnavatelé by mohli určitě potvrdit).

ŠETŘÍ SE VŠUDE

„Nákupní nálada“ obyvatel ČR je ve srovnání s předcházejícími lety stále spíše pesimistická. Více než 40 % populace plánuje omezovat své výdaje i v následujícím roce. Omezování výdajů je dlouhodobě patrné ve všech kategoriích a se zvyšováním spotřeby se příliš nepočítá (výjimku tvoří jídlo, léky a pohonné hmoty). To vše má dopad nejen na marketing firem, ale samozřejmě i na výsledky firem. Šetří se na každém rohu. Lidé šetří, firmy šetří. O to důležitější je pak efektivita. Efektivita rozhodování, efektivita marketingu. A jak to vidí představitelé významných firem působících na českého trhu? Položili jsme jim tři otázky...



HANA KOVÁŘOVÁ

Vrchní ředitelka Úseku marketingu České pojišťovny

1. Na rok 2012 se opravdu těším. Věřím, že pro Českou pojišťovnu bude rokem stabilizace portfolia, která povede k opětovnému růstu našeho tržního podílu. Stavíme na úspěchu roku 2011, především pak jeho druhé poloviny. Pro pojišťovnictví obecně to však nebude lehký rok, zvláště pokud se naplní pesimistické odhady hospodářského vývoje České republiky a celé eurozóny. Čeká nás další regulace, implementace rozhodnutí EU o vyrovnání podmínek životního pojištění pro muže a ženy, příprava na penzijní reformu nebo příprava na změny spojené s novelou občanského zákoníku. Navíc pokračuje cenová válka na trhu pojištění motorových vozidel. Věřím však, že pojišťovny uspějí, a budou sto pomoci svým klientům v okamžicích, kdy to nejvíce potřebují.

2. Marketing má za cíl, a v letošním roce to nebude jiné, nabídnout zákazníkovi (chcete-li cílové skupině) produkty

ANKETA

- 1. Jaký bude rok 2012 z pohledu vaší firmy a vašeho oboru?**
- 2. V čem vidíte budoucnost marketingu?**
- 3. Na co se letos nejvíc těšíte?**

a služby, které budou odpovídat jeho potřebám, a to způsobem, který mu nejlépe vyhovuje. Způsob, jakým bude letos tento cíl naplňován, bude samozřejmě ovlivněn vývojem ekonomické situace a očekávaným návratem krize, která nejen marketéry povede k hledání efektivnějších a věřím, že i kreativnějších způsobů komunikace. Vliv bude mít také rozvoj technologií a změny potřeb zákazníků. Lze tak očekávat zvyšování významu CRM, detailní znalosti zákazníka a jeho požadavků, ale také nových trendů v komunikaci (např. geolokace, neuromarketing apod.) či zaměření se na rapidně rostoucí popularitu chytrých telefonů a tabletů.

3. Moc se těším na olympiádu v Londýně, jejímž je Česká pojišťovna partnerem, a která bude tématem i pro naši komunikaci. Jinak se ale ráda nechám překvapit, ty nejlepší věci přece přicházejí neplánovaně.



RADEK JALŮVKA

CEO, Ipsos Tambor CR,SR

1. Předpokládám, že rok 2012 bude pro celý „trh výzkumu trhu“ stabilní, bez růstu nebo jen s malým 1–2% růstem. Z interního pohledu očekávám malý

několikaprocentní růst, protože jsme stabilní a inovativní společnost. Rok 2011 byl velmi očistující a kdo nebyl schopen reagovat na podněty od klientů, tak neudržel svoji pozici na trhu.

2. Stejnou jako do teď, především je to v efektivním využívání finančních prostředků používaných v marketingu. Určitě bude vedle pragmatického přístupu růst význam emocí, význam umění osobně prodat či zaujmout přímo na prodejní ploše, očekávám růst zájmu o shopper marketing + neuromarketing. A samozřejmě o nové online metody.

3. Na 20. výročí založení Ipsos Tambor a hlavně na jaro, usměvavé lidi a dobrou náladu.



PETR PEČENKA

Vedoucí regionu Česká republika automobilky Škoda Auto

1. První signály pro rok 2012 naznačují spíše zpomalení globálního hospodářského růstu. Nicméně naše prognóza zůstává pozitivní. ŠKODA AUTO je ve skvělé formě a výborně pozicovaná. I v letošním roce budeme uvádět na český trh nové atraktivní modely v duchu avizované Růstové strategie.

DOMNÍVÁTE SE, ŽE SE VAŠE OSOBNÍ EKONOMICKÁ SITUACE V ROCE 2012 ZMĚNÍ?

Zlepší se	20 %
Zůstane stejná	35 %
Zhorší se	45 %

Zdroj: XI. Fórum Zlaté koruny, listopad 2011, omnibusový výzkum Ipsos

2. Pokud bych měl vybrat konkrétní disciplínu, tak zcela určitě online marketing. Jeho význam bude do budoucna čím dál tím více narůstat. Zejména pak všechny metody, které dopomůžou k lepší identifikaci zákazníka, což jde ruku v ruce k přesnějšímu zacílení reklamy a tím i k růstu efektivity mezi vybranou cílovou skupinou. Znalost zákaznických potřeb je významnou konkurenční výhodou, což mj. dokazuje růst popularity nástrojů jako je CRM atd. V blízké budoucnosti bych určitě vsadil na mobilní marketing pro smartphony, tablety a další koncová zařízení uživatelů. „Vzdálená“ budoucnost bude, dle mého názoru, patřit rozšířené realitě (augmented reality) ve spojitosti s nejrůznějšími komunikačními prostředky.

3. V současné době se koncentrujeme na celosvětový náběh nejmenší škodovky – modelu Citigo. Ta měla v ČR exkluzivně premiéru již v listopadu 2011. Osobně se velice těším na příchod pětidvéřové verze se kterou máme v ČR ambiciózní plány. Ještě významnější novinkou letošního roku bude bezesporu náš nový model na bázi konceptu Mission L, interně označovaný jako A-Entry, automobil který vyplní místo mezi Fabií a Octavií.



TOMÁŠ BRYCH

Ředitel marketingové komunikace ČSOB

1. Jsem optimista. Rok 2012 asi nebude z pohledu celého trhu snadný, ale jsem přesvědčený, že na jeho konci si při ohlédnutí řekneme, že byl dobrý.

2. Nebudu na tomto místě jmenovat různá nová sociální či jiná média. Ta se jistě objeví, a módní vlny tu byly a budou. Myslím že základem marketingu bylo a bude umění příjemně překvapit a získat pozornost spotřebitele.

3. V tomto roce se nejvíce těším na naše kampaně s novými tvářemi našich klientů a na práci s nimi. Spolupráce s rybářem a dobrodruhem Jakubem Vágnerem byla nesmírně zajímavá a inspirující a přinesla ovoce na obou stranách. Je příjemné vědět, že mezi našimi klienty jsou osobnosti s tak zajímavými životními příběhy. A není jich málo.



JIŘÍ MICHAL

Manager Consumer Insights and Strategy CZSK, Kraft Foods

1. Rok 2012 bude určitě zajímavý a náročný. Budeme se snažit splnit naše obchodní cíle, jako každý rok. Tento rok to bude o to náročnější, že musíme počítat i s případnou finanční krizí, která plnění našich plánů může ohrozit a my budeme muset rychle reagovat na měnící se makroekonomické prostředí. Co se týká výzkumu trhu, budeme pokračovat v nastoupených trendech z minulého roku: zaměření na Shopper Marketing & Category Management, zvyšování efektivity našeho mediálního mixu pomocí zavádění Modelling & Analytics nástrojů a zaměření na vyšší kreativitu všeho, co děláme, zapojováním kreativních spotřebitelů do našich projektů již v raném stádiu. Toto je velká změna, kdy výzkum zde již není pouze od toho, vyhodnotit se spotřebiteli nějaký nápad, zdali je dobrý, či špatný, nýbrž se aktivně

TOMÁŠ MACKŮ: TŘI FAKTORY ÚSPĚCHU

POROZUMĚNÍ

O to důležitější je v této nelehké době více dbát a starat se o druhou stranu mince – tedy o našeho zákazníka, pro kterého jsou určeny naše produkty, naše služby. Kdo si dnes uvědomí všechny aspekty dopadů probíhající recese v souvislosti se svým businessem, pak tím sice nevyhrává, ale má větší šanci přežít či posílit svoji tržní pozici. Porozumět druhé straně, porozumět jejím měnícím se potřebám i možnostem. Pokud se podaří porozumět, je možné se efektivně dorozumět a pomoci si navzájem. A to se nezapomíná.

NETRADIČNĚ

Dnešní doba oprávněně prospívá těm, kteří se snaží myslet netradičně – kteří hledají třeba i díky novým mediím nové nevědění cesty v komunikaci. Ale i v nabídce. Neuvěřitelně silnou výhodou jsou v tomto směru inovátoři z vlastních řad, z vaší firmy. Jste si jisti, že u vás někdo takový nespí? To by byla opravdu škoda.

SPOLEČENSKÁ

ODPOVĚDNOST

Potěšující zprávou je, že jak ze strany populace, tak ze strany firemní veřejnosti roste zájem o témata společenské odpovědnosti. A nejen zájem, ale i aktivní přístup. Pojmy etika, odpovědnost vůči svým zákazníkům nacházejí významné místo ve strategii firem (a pokud ne všech, tak minimálně u většiny lídrů jednotlivých oborů). Klesá komunikace typu „jsme nejlevnější, sale po celý rok, s námi nejvíc ušetříte“. Je to jediné dobře, že i konečný zákazník se stále lépe orientuje ve spleti rozbujelých, mnohdy nehorázných nabídek či cenových dumpingů produktů i služeb a už se nenechá napálit jako dříve.

podílí na tvorbě daného nápadu, čímž zvyšuje šanci, že finální produkt dobře dopadne i v následném spotřebitelském testu. Zároveň se snažíme co nejvíce přiblížit celou firmu spotřebiteli a nakupujícímu pomocí speciálních programů, během kterých naši zaměstnanci z různých oddělení vyrážejí do terénu mezi spotřebitele a své poznatky pak dále používají v rámci workshopů, kde se snažíme inovovat naše dosavadní produkty, komunikaci, způsob prodeje apod.

2. Myslím, že klíčová výzva současného marketingu je přizpůsobit se rychle se vyvíjejícím trendům posledních let. Jedná se například o fenomén sociálních médií, online nakupování, online přístupu k informacím, rostoucí přehlcenosti informacemi, vzrůstající sofistikovanosti spotřebitelů.

3. Těším se na všechny nové výzvy, které nový rok přinese. Může to být finanční krize, nebo nové pracovní postupy, které ve výzkumu zavádíme prakticky každý rok. Výzkumu se věnuji již 12 let a stále si ho užívám a nacházím v něm nové podněty. Věřím, že mi to vydrží i v tom roce letošním.



ALEŠ ONDRŮJ

Ředitel komunikace skupiny Student Agency

1. Řada věcí bude určitě obtížnější – třeba jenom z toho důvodu, že už nyní je vidět, že lidé odkládají nákupy některých věcí a služeb na pozdější dobu a zatím spíše vyčkávají. Ale naopak pro společnosti typu Student Agency, které jsou orientovány na získávání zákazníků vynikající službou za nejlepší cenu, toto může přinést řadu příležitostí a nových klientů. Určitě budeme v roce 2012 rozšiřovat naše služby – zvažujeme rozšíření našich autobusových linek, určitě přidáme nové vlakové spoje v ČR a na Slovensku. Současně budeme dále posilovat prodej zájezdů a dovolených pod značkou Dovolena.cz, která na trhu působí 1,5 roku a za tu dobu se stala jedním z 2-3 největších hráčů na trhu.

2. Budoucnost marketingu vidím ve stále silnější orientaci na individuálnější kontakt a práci s konkrétním zákazníkem, jeho zvyklostmi, poptávkou a názory. S využitím moderních technologií je toto stále lépe možné a zákazník chce mít pocit, že se vše točí právě a jen kolem něj.

3. Na nové technologie, nové objevy a na nové přístupy, které zboží spoustu tradičních klíšé a posunou nás zase o kus dopředu a umožní či zpřístupní nám věci, které nás doposud třeba ani nenapadly. Osobně se také těším na film Iron Lady o Margaret Thatcherové, i když první ohlasy od kritiků jsou spíše rozporuplné. ←

VNÍMÁNÍ VÝVOJE ÚSPORNÝCH OPATŘENÍ VLÁDY V NÁSLEDUJÍCÍCH LETECH

Rozhodně tím úsporná opatření skončí	1 %
Spíše tím úsporná opatření skončí	4 %
Spíše přijdou další úsporná opatření	50 %
Rozhodně přijdou další úsporná opatření	40 %
Nevím	4 %

Zdroj: XI. Fórum Zlaté koruny, listopad 2011, omnibusový výzkum Ipsos