

Očima Ipsosu

Nebýt online? To znamená, že nejste vůbec



O komunikaci a prodeji na internetu dnes sice mluví téměř všichni, jaká je ale skutečně situace na českém trhu, nakolik firmy skutečně online prostředí využívají a co jim to vlastně přináší?

– Text: Renata Holubová, Account Director Ipsos Loyalty
Lenka Šilerová, Executive Director Ipsos Loyalty

Webové stránky jsou považovány českými firmami za naprosto nezbytnou součást marketingového mixu. Jejich význam sice roste s velikostí firmy, ale i malé firmy do 10 zaměstnanců si jejich význam uvědomují (81 % firem do 10 zaměstnanců považuje firemní webové stránky za důležitou marketingovou aktivitu).

Zatímco firemní webové stránky jsou již naprostou nutností pro většinu firem, využívání ostatních možností internetu pro komunikaci a prodej se pak v závislosti na velikosti firmy liší. Hlavně katalogové a sponzorované odkazy (včetně bannerů) jsou využívány převážně většími firmami.

Sociální sítě zůstávají ve srovnání s ostatními možnostmi zatím spíše doplňkovým komunikačním kanálem, nicméně je zajímavé, že zde nehraje velikost firmy významnou roli.

Důležitost internetu dokládá i počet firem, které do této oblasti investují. Ačkoli stále největší podíl investic do médií si udržují klasický tisk a outdoor, do komunikace na internetu investuje v průměru 41 % českých firem. Nejvíce firem investujících

do internetu nalézáme mezi těmi středně velkými, tj. mezi firmami s 51–100 zaměstnanci (48 % z nich investuje do internetu) a 101–250 zaměstnanců (53 %).

Marek Havlíček, Marketing Communication Manager společnosti Samsung, k využívání komunikace na internetu uvádí: „Přestože používáme v kampaních i ostatní formy komunikace, online marketing tvoří zásadní pilíř naší marketingové komunikace. Internet je pro nás nejdůležitější médium pro oslovení naší primární cílové skupiny.“ Internet je významný nejen pro společnosti zaměřené na inovace a moderní technologie na jedné straně, ale i pro společnosti více „konzervativního“ ražení jako například pojišťovny, což potvrzují slova marketingového ředitele pojišťovny Kooperativa Milana Medka: „Síla internetu jako média samozřejmě roste a tím roste jeho role v našem mediamixu.“

S počtem aktivních firem souvisí také výše investic, které mají na online komunikaci vyčleněny. Menší firmy, které nejsou v online prostředí tolik

aktivní, deklarují spíše nižší míru investic (do 40 000 Kč ročně), zatímco firmy od 50 do 250 zaměstnanců, z nichž největší podíl funguje na internetu, uvádějí objem investic do tohoto média mezi 60 000 a 100 000 korunami ročně (zdroj Ipsos Tambor, studie Marketing v ČR).

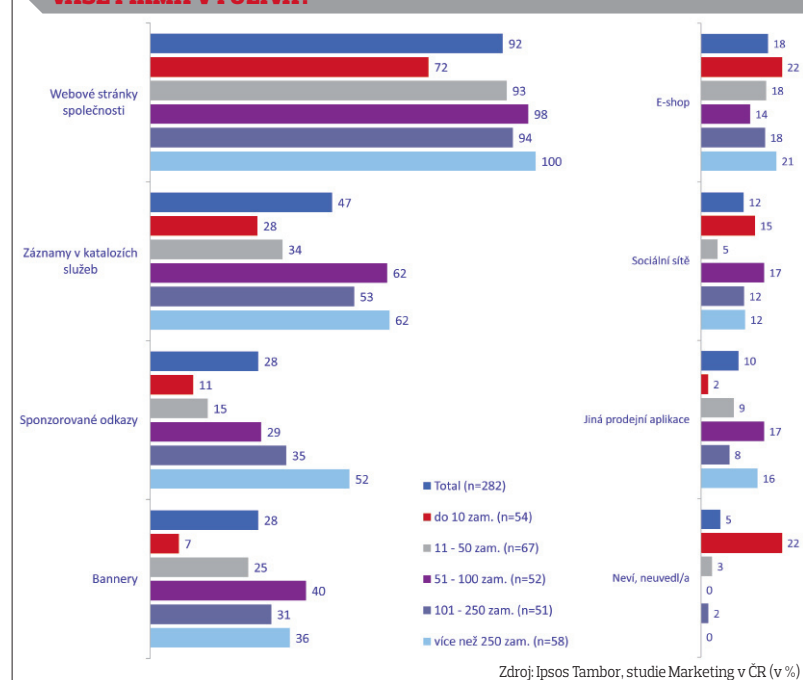
Online prodej nestačí

Jak vyplývá z výzkumu Ipsos Tambor o marketingových aktivitách firem v České republice, přibližně pětina firem využívá internet k přímému prodeji přes e-shop, nicméně větší na online aktivit firem se pohybuje na úrovni marketingové komunikace či online péče o zákazníky.

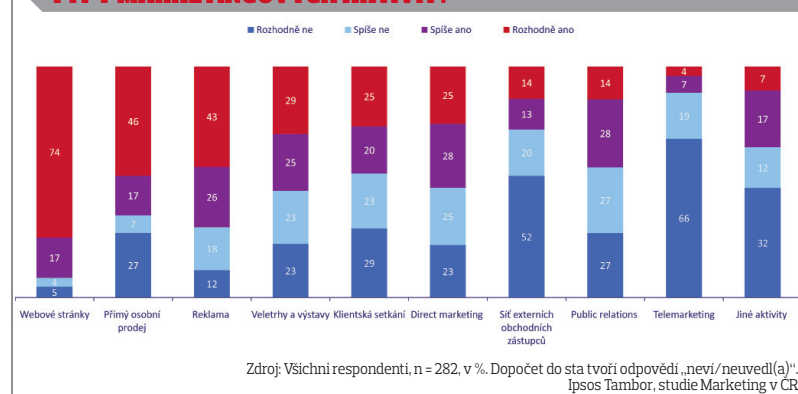
Webové stránky využívají firmy primárně jako informační zdroj o své nabídce, ale vnímají, že není možné omezit se pouze na informace nebo prodej. „Náš korporátní web www.lg.cz je hlavním komunikačním prvkem společnosti, který slouží nejen jako katalog LG produktů se všemi potřebnými informacemi a vlastnostmi, které mohou zákazníkovi pomoci v rozhodování při jeho nákupu. Infor-

mujeme zde i o kampaních a probíhajících promoakcích, současně web slouží také jako nástroj pro online support pro zákazníky, kteří si již náš výrobek zakoupili a potřebují případné manuály či návody,“ uvádí Martin Malý, tiskový mluvčí LG Electronics. U více technologicky orientovaných firem je tento přístup již víceméně očekáván, ale i dříve více konzervativní pojišťovny významně rozvíjejí své online aktivity. Eva Svobodová, PR a marketingová ředitelka pojišťovny Uniqa, říká: „Pro jednodušší varianty nebo druhy pojištění je internetový prodej samozřejmě vhodný, a tudíž ho v zájmu komfortu klienta rovněž nabízíme (povinné ručení, havarijní pojištění, cestovní pojištění, úrazové pojištění). Online aktivity jsou pro nás důležité v oblasti komunikace s klienty. Internet jako reklamní médium využíváme pravidelně již řadu let, a to jak pro display aktivity a hypertextové odkazy, tak i PPC, vyhledávače, soutěže atd.“ I další pojišťovny vnímají online komunikaci velmi komplexně a online prodej spolu s dalšími službami a komunikací po-

JAKÝ DRUH REKLAMY NEBO FORMY PRODEJE NA INTERNETU VAŠE FIRMA VYUŽÍVÁ?



DO JAKÉ MÍRY JSOU PRO VAŠI FIRMU DŮLEŽITÉ NÁSLEDUJÍCÍ TYPY MARKETINGOVÝCH AKTIVIT?



PODÍL FIREM INVESTUJÍCÍCH DO DANÉHO MÉDIA (V %)

	Televize	Tisk	Rádio	Internet	Outdoor
Total (n = 282)	7	65	16	41	42
Do 10 zaměstnanců (n = 54)	0	41	4	35	44
11–50 zaměstnanců (n = 67)	3	61	13	39	36
51–100 zaměstnanců (n = 52)	10	77	25	48	50
101–250 zaměstnanců (n = 51)	8	65	16	53	45
Více než 250 zaměstnanců (n = 58)	17	83	24	33	36

Zdroj: Ipsos Tambor (studie Marketing v ČR)

važují za téměř neoddělitelné. „Dnes už nestačí mít kvalitní a informačně bohatý web, ale náročný zákazník si žádá, aby mohl po webu či mobilu svoje záležitosti i řešit – hlásit škody, sledovat jejich vyřízení, pojišťovat se, mít přehled o smlouvách. To vše mu dnes umíme nabídnout a chystáme další praktické aplikace,“ doplňuje Milan Medek za Kooperativu.

Je libo vztah?

Korporátní webové stránky a jejich různé funkcionality jsou již poměrně frekventované. Avšak stále více firem se s cílem „být blíže zákazníkům“ přesouvá i do interaktivnějších a často méně formálních vod virtuálního prostředí. Komunikační platformy, sociální sítě, kanály YouTube, aktivní microsites pro jednotlivé produkty a podobně jsou prostředím, kde lze se zákazníkem aktivně komunikovat, skutečně ho získat, navázat s ním „vztah“ a posílit jeho „brand experience“. Například LG využívá téměř všechny výše zmíněné kanály méně formální komunikace: „Vedle korporátního webu používáme řadu webových minisites pro jednotlivé produkty, zejména pro mobilní telefony a televizory. Rovněž jsme jako inovátor v souladu s rozšiřováním smartphonů zahájili v květnu minulého roku provoz mobilní verze webu LG. Online aktivity od letošního května také doplňují i facebookové stránky pro přímou komunikaci s našimi zákazníky. Řadu zajímavých informací, zejména pak videí, zveřejňujeme na youtubeovém kanálu LG.“

Ani výše zmíněné pojišťovny nezůstávají pozadu a nabízejí svým zákazníkům online komunikaci. Pojišťovna Uniqua provozuje vlastní online portál MyUniqua pro standardní přenos informací a také pro okamžitou „inventuru“ pojistných smluv. Eva Svobodová doplňuje: „Dále se snažíme převést papírovou fakturaci na elektronickou (zasílání předpisů pojistného e-mailem). V rámci klientského věrnostního programu Q-Partner je elektronické

ká komunikace přímo součástí celého nastavení, nevyžaduje-li klient z osobních důvodů jinou formu.“

Samostatnou kapitolu představují sociální sítě, zejména Facebook, zde se v přítomnosti a aktivitě firem v posledním roce také odehrávají největší změny. Zatímco pro některé společnosti je využití Facebooku druhou přirozeností, jiné společnosti kolem něj našlapují stále spíše opatrně. Pro LG je Facebook například komunikačním kanálem s velkým potenciálem. „Prostřednictvím tohoto nástroje firemního marketingu chceme oslovovat potenciální cílovou skupinu zákazníků, obchodní partnery, novináře a externí veřejnost a podělit se s nimi o zajímavosti z naší společnosti, vyvolávat diskuse o produktech či aktuálních tématech. Po dvou měsících spuštění aktivní činnosti na www.facebook.com/lgecz sledujeme, že s námi na tomto kanálu komunikují uživatelé, již přicházejí z různých diskusních fór a skupin, protože zde dostanou okamžité informace,“ říká Martin Malý z tiskového oddělení LG. Konkurenční Samsung se podle Marka Havlíčka na aktivní využívání sociálních sítí teprve chystá: „Globálně jsme na Facebooku velmi aktivní, lokálně chystáme vstup na sociální sítě v dohledné době.“

Také pojišťovna Kooperativa považuje za samozřejmost, že ke komunikaci s klienty využije všechny dostupné kanály, včetně čím dál oblíbenějších sociálních sítí. „K Facebooku jsme byli ze začátku zdrženliví, ale dnes už zde najdete oficiální profil Kooperativy a další zajímavé aktivity, které touto cestou realizujeme,“ uvádí Milan Medek. Velmi aktivní ve využívání Facebooku je pojišťovna Generali. „Přibližně po roce od spuštění prezentace na Facebooku dokázala pojišťovna Generali oslovit přes 67 tisíc fanoušků. Rozhodli jsme se je odměnit něčím unikátním, co nelze získat nikde jinde. Prostřednictvím našeho facebookového profilu si nově mohou sjednat zvýhodněné cestovní

pojištění až pro pět přátel,“ uvádí Filip Kahoun. Na druhou stranu pojišťovna Uniqua se zatím za příliš aktivní nepovažuje, spíše mapuje situaci. „Facebook využíváme pro reklamu a její přesnější zacílení, než jaké je možné u jiných internetových médií. Cílenou aktivní činnost na FB zatím neprovozujeme,“ uvádí Eva Svobodová. Zároveň ale dodává: „Nyní jsme ve fázi monitoringu a analýzy, z nichž naše další směřování vyplyne.“

Velký bratr se dívá

Profilu firem na sociálních sítích fungují jako komunikační kanál všemi směry, tj. od společnosti k zákazníkům, od zákazníků ke společnosti, ale i mezi zákazníky navzájem, část diskusí o značce se ovšem odehrává mimo kontrolu firmy. Zákazník dnes obvykle svou cestu za novým výrobkem či službou začíná na internetu, sleduje produktové nabídky, prohledává diskuse, využívá vyhledávače apod. Zde všude se může setkat s různými hodnoceními a zkušenostmi ostatních. Pro každou společnost je důležité mít představu o obsahu neformálních diskusí o značce, zkušenostech, hodnocení uživatelů apod. Zde se přístupy společností různí.

LG uvádí: „Nově nám slouží k monitoringu naší značky na internetu i facebookové stránky. Kromě těchto nástrojů provádíme monitoring prostřednictvím Media monitoringu a rovněž i vybraných diskusních fór na serverech specializujících se na danou skupinu produktů. Vzhledem k tomu, že je naše společnost součástí mezinárodní skupiny LG, využíváme i průzkumů online trhu v jednotlivých zemích, kde působí jednotlivé divize LG.“ Společnost Samsung si dění okolo značky monitoruje jak interně, tak externě prostřednictvím agentur. Naopak pojišťovna Kooperativa zatím diskuse o své značce na internetu monitoruje spíše interně, jak uvádí Milan Medek: „Určitý obrázek o tom, jak si firma i značka stojí, budeme získávat právě díky Facebooku, mailové komunikaci a sledováním a monitorováním příspěvků a diskusí, které se pojišťovnictví a Kooperativy týkají.“

Ilona Bergquist, Executive Director divize Ipsos Consulting, která se problematice social listening věnuje, k tématu říká: „Specializovaný software umožňuje vyhledávat a dle různých kritérií vyhodnocovat zmínky o klientovi či jeho produktu. Nicméně

významná část monitoringu spočívá v manuálním vyhodnocování obsahu internetových diskusí. Z celkového počtu nalezených výskytů klíčových slov totiž bývá důležitých a nějak podnětných pro klienta pouze necelých 20 %.“ Kombinaci několika softwarových nástrojů a manuální analýzy využívá i specializovaný monitorovací systém, který vyvinul Ipsos ve spolupráci s firmou eMerite.

Internet je samozřejmě i místem, které lze využít pro „standardizované“, řízené poznávání zákazníků formou výzkumů, realizovaných externě prostřednictvím výzkumných agentur či interně. Takto ho využívá již řada firem v České republice, včetně LG: „Mezi důležité nástroje pro sledování názorů zákazníků patří kromě LG Voice of Consumer také online dotazníky, které monitorují spokojenost zákazníka s našimi službami,“ jak uvádí Martin Malý. Online, např. Ipsos Qual Space, lze využít i pro kvalitativní výzkumy umožňující hloubkové poznání zákazníků, jejich potřeb a očekávání. „Online realizace kvalitativního výzkumu umožňuje nejen dotazování hůře dosažitelných cílových skupin, ale reflektuje i způsob života zejména mladé generace, pro které je toto prostředí téměř domovem. Důležité je ovšem zvážit, jestli je online formát skutečně relevantní pro business cíle výzkumu, a následně vybrat správný formát, od online skupinových diskusí přes blogy až k dlouhodobějším online fórům,“ doplňuje Martin Olša, Account Director Ipsos Insight.

Sluha i zlý pán

Je zřejmé, že internet je pro podporu byznysu dnes již nenahraditelným médiem a jeho využití je stále aktivnější. Zatímco dříve firmy komunikovaly na internetu spíše pasivně, dnes dochází k přesunu k aktivním a interaktivním formám komunikace. To může přinést významné body v tvrdém boji o zákazníka, nutné je ale mít na paměti i hrozbu, kterou s sebou masové využívání internetu spotřebiteli přináší. Pokud se totiž firma dostane do řetězového vleku šíření negativních komentářů o jejích výrobcích nebo značce samotné a nebude o nich vědět ani nebude reagovat, pak to může přinést značné škody (jak na image, tak na byznysu). Doufejme ale, že zodpovědnost a férová komunikace bude mít stále navrch – i na internetu. ■