

Svoboda v onlinu klesá

Už jedenáct let po sobě se internetové prostředí zhoršuje, ukazuje studie

Text IRENA BUŘÍVALOVÁ

Internet pro mnohé představuje čím dál nepřátelštější prostředí. Nová studie americké ve Washingtonu sídlící organizace Freedom House ukazuje, že online „svoboda“ postupně celosvětově klesá už jedenáctým rokem.

Zpráva „Freedom on the Net 2021“ boduje státy na škále od nuly do sta bodů. Čím méně bodů, tím je země méně svobodnou. Letos se bodové rozmezí pohybuje od deseti bodů pro Čínu až po horních 96 bodů pro Island. Skóre od 71 bodů výše patří „svobodným“ zemím, pod 40 jsou „nesvobodné“ země. V prostředku „částečně svobodné“. Do bodování i letos zasáhly faktory jako míra právní ochrany

svobody slova a šíření škodlivých dezinformací a nenávisných sdělení. Zároveň zpráva posuzuje, zda je v zemi normou, že se vládní autority zaměřují na konkrétní jednotlivce, jako je tomu například v Indii nebo v Maďarsku, kde na novináře a aktivisty nasadili špiónážní programy.

Svoboda klesá také ve Spojených státech, a to už pátým rokem. Skóre je zde aktuálně na 75 bodech. Pro některé Američany je internet rájem svobody slova, a to je často hlavní problém. „Chybné, zavádějící a manipulativní informace se nadále šíří v online prostředí až do té míry, že měly vliv na přijetí výsledku

amerických prezidentských voleb,“ píše se ve studii s tím, že konspirativní obsah na internetu „otřásl základy“ amerického politického systému. „Spojené státy hrály klíčovou roli při tvoření raných pravidel na internetu ve vztahu ke svobodě slova a trhů, nicméně jejich ‚laissez-faire‘ přístup k technologickým firmám vytvořil prostor k manipulaci ze strany autoritářů, zneužívání dat a šíření trestné činnosti,“ shrnuje zpráva.

Největší propad skóre v historii Freedom House zaznamenal Myanmar. Internetová svoboda se v zemi, kde od února 2021 probíhá vojenský převrat, propadla o čtrnáct bodů. ■

Advertorial



Inovace/Marketing

Příslib značky versus zkušenost



LUCIE OSOBOVÁ
CX service line leader, Ipsos



Baví vás na Instagramu sledovat srovnání očekávání vs. realita? Takové to „co si objednáš online a co ti přijde“, kdy se z outfitu nafoćeném na krásné modelce stane po rozbalení balíčku jen neforemný kus oblečení? Když se to ale začne týkat vašeho businessu, už to taková zábava není.

Pokud reálná zkušenost nenaplní vytvořená očekávání, nelze doufat v dlouhodobý

vztah. Dle Ipsos dat prožité zklamání oslabí vztah ke značce až u 60 procent zákazníků. A to může vyjít hodně drahé, neboť zákazníci se silným vztahem ke značce u ní utrácí až osminásobně více než ti se slabým vztahem.

Vlastní zkušenost má na vztah ke značce, a tedy její další růst, stále větší vliv. A očekávání neplynou jen z řízené komunikace značky, ale zákazníci je přelévají i ze svých zkušeností v úplně jiných oblastech.

Výzvou je vybalancovat v konkurenčním prostředí sliby, které zákazníka nalákají, a pak slibovanou brand experience skutečně doručit, a to ještě napříč všemi kanály. Jsou tedy „sliby chyby“? Z globálního výzkumu Ipsos CX Global Voices mezi více než tisícovkou CX expertů po celém světě víme, že ani leaderi v CX nedoručují vždy stoprocentní zážitek. Přiznávají, že zhruba v desetině případů zkušenost jejich zákazníků neodpovídá tomu, čemu by měla.

Tady platí, že ani tak nejde o to chybu neudělat, ale dozvědět se o ní a napravit ji dřív, než ohrozí váš business. Problém je třeba řešit nejen s tím jedním nešťastným zákazníkem, ale i procesně pro všechny budoucí zákazníky. Skvělým nástrojem jsou Voice of the Customer programy na sběr okamžité zpětné vazby od zákazníků. V Ipsosu jsme vyvinuli platformu ELIS, která umožňuje sledovat v reálném čase výkonnost dle poboček nebo procesů, abychom zachytili systémový problém. Zároveň díky alertovému modulu umožní nespokojeného zákazníka okamžitě kontaktovat a zachránit. Nepromarnit druhou šanci u nespokojeného zákazníka se skutečně vyplatí, určitě víc než draze shánět nového. Jeden z klientů Ipsosu díky našemu programu zachytil tisíce ne zcela spokojených zákazníků ročně, problém s nimi řešil a díky tomu nakonec nespokojených zůstala pouze desetina z nich. ■