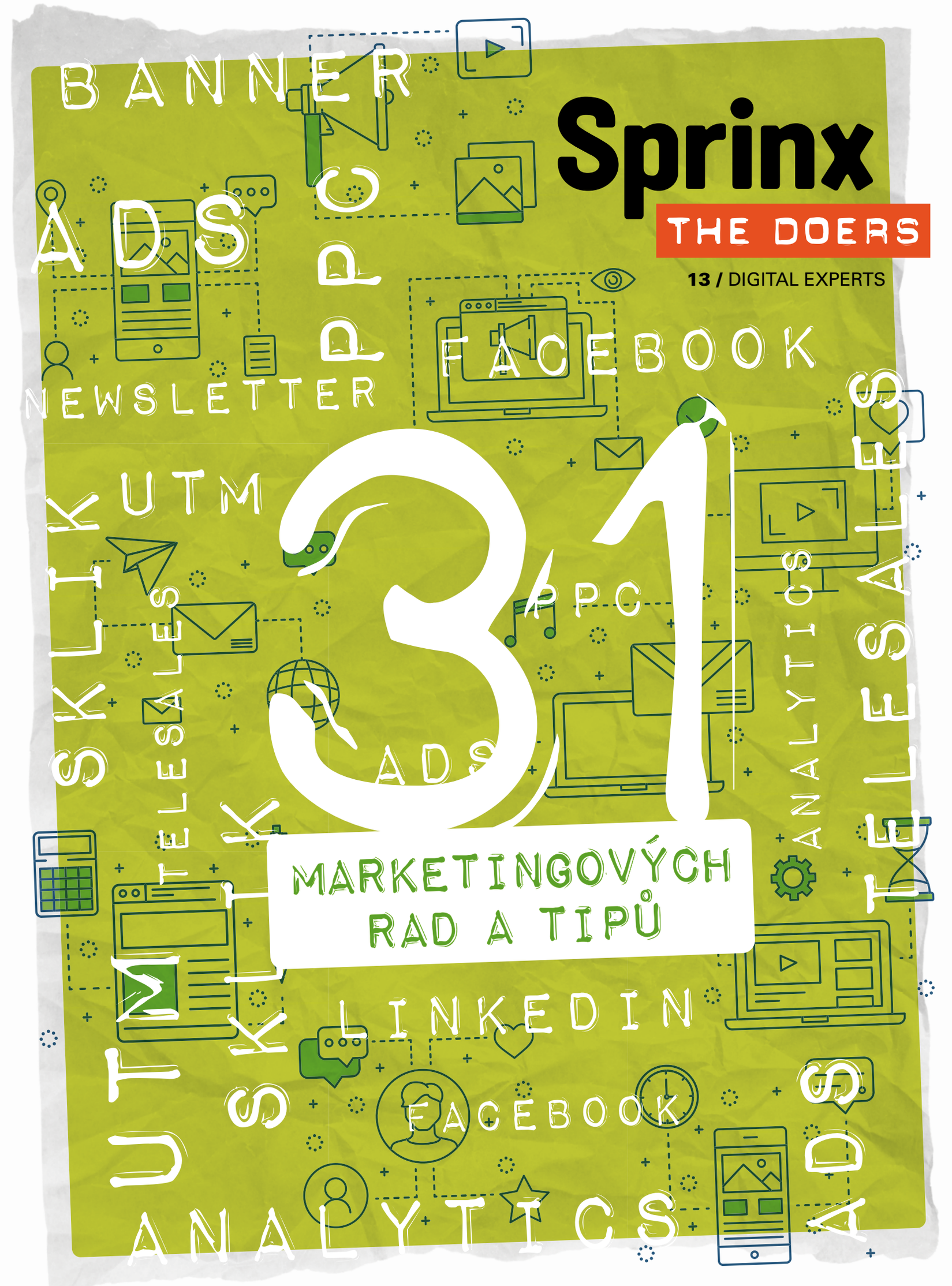

Sprinx
THE DOERS
13 / DIGITAL EXPERTS
31
MARKETINGOVÝCH
RAD A TIPŮ

13 Sprinx

Sprinx je na trhu již od roku 1996 a po celou dobu se specializuje na CRM a obchodní systémy na míru. Cílem firmy je zákazníkovi poskytnout komplexní a vzájemně integrovaná technologická řešení, která jsou potřebná pro úspěch na poli digitální ekonomiky. Zákazníkům nabízíme tvorbu a implementaci Sprinx CRM, robustních e-shopů a portálů s nejmodernějšími marketingovými nástroji či aplikační hosting a IT outsourcing. Sprinx je také významný dodavatel IT řešení do farmaceutického průmyslu a produktů HPC (High Performance Computing).

THE DOERS
TEXT: Radek Kubeš, Jiří Čáp, Jan Kotlín, Michal Bošela, Martin Stoilov, Vít Madron, Pavel Bodiš, Robert Štegmann, Božena Jirků, Josef Havelka, Petra Linertová
FOTO: Václav Jedlička, Michael Kratochvíl, archiv, Shutterstock

T: 251 014 211
E: obchod@sprinx.com; pharma@sprinx.com
A: Sprinx Systems, a. s.
Údolní 212/1, 147 00 Praha 4

SPRINX **THE DOERS** SPRINX UMÍ ZABRAT A NABÍZÍ FUNKČNÍ ŘEŠENÍ. CHCE BÝT SVÝM KLIENTŮM SPOLEHLIVÝM PARTNEREM, KTERÝ RUČÍ ZA VÝSLEDEK.

DOERS
správná výslovnost:
Doer – [ˈduːə]

THE DOERS znamená, že pro Sprinx je důležitý výsledek práce. Záleží mu na spokojenosti klienta. Zná cestu od myšlenky k její realizaci.

Vážení čtenáři,

minulý rok většině z nás změnil život. Nejen agresivním zásahem do našeho zdraví a soukromí, ale i byznysově. Období, které pro firmy znamenalo masivní přesun do online prostředí, přineslo velké mrzení i nám, marketákům. Zatímco v prvních měsících došlo k zásadním škrtům v marketingových rozpočtech, další vývoj opět potvrdil mé oblíbené pravidlo Steuarta Britta: „Podnikat bez reklamy je jako mrkat na dívku ve tmě. Vy sice víte, co děláte, ale nikdo jiný to nevidí."

Vrátili jsme se do dřevních let, kdy jsme museli majitele firem přesvědčovat, že bez marketingu to prostě nejde. V únorovém průzkumu PwC však přes 70 % firem přiznalo, že je naopak čas do marketingu skutečně zainvestovat, protože jinak by mohly mít existenční potíže. Mezitím se nám ale zákaznický svět změnil doslova před očima. Zákazníci nám náhle změnili kanály, preference i sensitivitu a marketingové rozpočty začaly násobně protěžovat komunikaci v online světě. Museli jsme zavelet k útoku. I proto jsme se rozhodli, že třináctého vydání našeho magazínu bude věnováno právě marketingu v online prostředí. Třináctka je v mnoha kulturách považována za smolné číslo, ale v tomto případě věřím, že alespoň některé z našich tipů vám přinesou pozitivní výsledky.

Váš

Jan Kotlín
Head of Sales and Marketing

OBSAH

4
BUDOUCNOST MARKETINGU JE TEĎ

6
HLAVNÍ JE SE NAVZÁJEM POCHOPIT

12
ZÁKAZNÍCI PREFERUJÍ RYCHLOST

16
SPRINX SLAVÍ POHYBEM

18
ROZHOVOR S JOSEFEM HAVELKOU

DATUM VYDÁNÍ: 17. 12. 2021, čtvrtletník, **MK ČR E** 23939, **MÍSTO VYDÁNÍ:** Praha, **VYDAVATEL A VÝROBA:** Sprinx Systems, a. s., Údolní 212/1, 147 00 Praha 4, IČ: 26770211, Tiskové chyby jsou vyhrazeny. **GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ:** Boomerang Communication, s. r. o., Nad Kazankou 708/37, 171 00 Praha 7, www.boomerang.co.com

T Marketing Sprinx **F** Shutterstock

PRAVIDLA PRO UKLÁDÁNÍ COOKIES BUDOU PŘÍSNĚJŠÍ

Novela zákona o elektronických komunikacích (127/2005 Sb.) změní od 1. ledna 2022 princip udělení souhlasu návštěvníka webových stránek s používáním cookies. Zatímco dnes musíme návštěvníky webu o používání cookies informovat, a pokud návštěvník souhlas s jejich použitím odmítne (tzv. opt-out), deaktivovat je, nově bude možné s daty nakládat až ve chvíli, kdy návštěvník souhlas s použitím cookies aktivně udělí (tzv. opt-in) – například ve vyskakovací cookies liště. Zajištění souladu se zákonem bude vyžadovat přinejmenším úpravu nastavení měřicího skriptu Google Analytics na webových stránkách nebo dalších implementovaných nástrojů sbírajících uživatelská data.

Aby bylo možné i nadále maximálně využívat data o návštěvnících webů a e-shopů, doporučujeme našim zákazníkům důkladnější úpravy. Bude totiž mnohem důležitější, jak bude žádost o souhlas na zákazníka působit – jestli jej bude vnímat jako ztrátu soukromí, nebo naopak jako výhodu v podobě individuálního přístupu a jednoduššího výběru produktů či služeb.

> ODHADUJE SE, ŽE ZAVEDENÍM NOVÉHO PRAVIDLA PRO SOUHLAS S COOKIES VZNIKNE PROVOZOVATELŮM WEBŮ A E-SHOPŮ 30–40% MEZERA V ANALYTICKÝCH DATECH, KTERÁ MAJÍ K DISPOZICI DNES.

Na tento scénář je však již nyní připravena nová verze nejoblíbenějšího analytického nástroje Google Analytics 4. Nejenže technicky již nejsou k ukládání dat využívány cookies, ale chybějící data je platforma připravena dopočítávat na základě informací o anonymních návštěvách.

MICROSOFT UKONČUJE PODPORU KLÍČOVÝCH TECHNOLOGIÍ

Mnoho e-shopů a internetových portálů je postaveno na starší verzi systému Kentico CMS/EMS, která již nemá oficiální podporu výrobce platformy. K 11. lednu 2022 navíc Microsoft ukončí podporu Windows Serveru 2016 i některých .NET Frameworků na těchto serverech provozovaných. V Kentico CMS/EMS, Windows Serveru 2016 ani .NET Frameworku již nebudou opravovány chyby ani bezpečnostní mezery a nebude tedy možné garantovat odpovídající úroveň zabezpečení a fungování webů. Pro všechna e-commerce a další webová řešení provozovaná na těchto platformách to znamená akutní ohrožení zabezpečení a do budoucna i problémy s jejich případným rozšiřováním i samotným provozem.

Naprosto nezbytné je co nejdříve převést stávající weby na podporovanou verzi Windows Serveru a .NET Frameworku. V případě aktualizace na nejnovější verzi systému Kentico je však kvůli změně na technologii MVC nutné počítat s novou implementací celého řešení. Pak doporučujeme provést rovnou zásadní modernizaci a přejít na nejmodernější, servisně orientovanou architekturu (SOA), se kterou vám můžeme garantovat minimálně další dekádu spolehlivého provozu.

Kentico

T Jan Kotlín **F** Václav Jedlička

BUDOUCNOST MARKETINGU JE TEĎ!

ŽIVOT JE NEVYZPYTATELNÝ. V JEDNU CHVÍLI SI PŘIPRAVUJETE KAMPAŇ PRO LAUNCH NOVÉHO PRODUKTU, POŘÍDÍTE SI VSTUPENKU NA KONFERENCI A NAJEDNOU JSTE ZAVŘENÍ DOMA – V TEPLÁKÁCH SLEDUJETE NETFLIX A SE ZÁKAZNÍKY KOMUNIKUJETE MAXIMÁLNĚ PŘES TEAMS NEBO ZOOM. CO BUDE DÁL S BYZNYSEM A MARKETINGEM?

MARKETING JE OBUNT

Asi je to instinktivní – při prvním náznaku krize má mnoho manažerů tendenci hned začít škrtat výdaje. A postupují od těch, které na první pohled „bolí nejméně" – typicky od marketingu. Než ale přistoupíte (pokud jste tak již neučinili) k drastickým škrtům v marketingových rozpočtech, vezměte v úvahu historickou perspektivu. Krizí a recesí jsme tu totiž měli v minulosti nespočet. Například ta poslední, velmi bolestivá, ke které došlo v roce 2009, znamenala pro českou ekonomiku propad o 4,5 %. Ale! Podle Harvard Business Review se 80 % firem do tří let od recese dokázalo vrátit k tempu svého růstu v době před krizí a 9 % z nich dokonce ještě zvýšilo tempo svého růstu nejméně o 10 %. Proto i když se může zdát, že to jde proti zdravému rozumu, dává z ekonomického hlediska smysl marketingové rozpočty nejen neomezovat, ale v případě online marketingu i své úsilí zvýšit. Už jen proto, že jsou dnes lidé (tedy naši zákazníci) online mnohem více než kdy dříve v historii.

NÁKUPNÍ ZÁŽITEK V ONLINE SVĚTĚ

S jasnou změnou chování zákazníků se nutně musí změnit i podoba našich marketingových mixů a samotný přístup k zákazníkům. Říkám tomu „marketing discovery" a pro nás ve Sprinxu to znamená, že našim zákazníkům ze světa e-commerce pomáháme přenést nákupní zážitek z reálného světa do online prostředí. A jak to děláme? Především dbáme na vysokou míru personalizace, která je jinak jednou z hlavních předností klasických obchodníků, kteří přicházejí se svými zákazníky do osobního kontaktu. Personalizace je proto jedním z hlavních úkolů pro e-commerce. A v čem vidíme budoucí trendy? Radíme přizpůsobovat obsah tak, aby byl kompatibilní s hlasovým vyhledáváním, investovat do kvalitního video obsahu, bavit zákazníky s využitím různých gamifikací, zvážit spolupráci s influencery či youtubery a zejména maximum procesů i nadále automatizovat. Právě automatizace je už teď jednou z našich hlavních zbraní, protože v objemu dnes realizovaných online obchodů je bez automatizace nemyslitelné marketingovou komunikaci se zákazníky personalizovat a přitom udržet náklady na uzdě.

KAMPANĚ S PODPOROU UMĚLÉ INTELIGENCE

Automatizace navíc proniká i do dalších oblastí online marketingu, konkrétně například do realizací kampaní v reklamním systému Google Ads, kde pomáhá – jak jinak – se snižováním nákladů a zvýšením efektivity. Zatím bývalo téměř pravidlem, že výkonovou reklamu zadávali obchodníci agenturám, případně zkušeným freelancerům. Google však přichází s novinkou, o které sám říká: „Chytré nabídky Google Ads a chytré kreativy používají strojové učení, které analyzuje miliony signálů v reálném čase, aby se správným zákazníkům zobrazilo správné sdělení ve správnou chvíli. Nemusíte tedy trávit čas ruční optimalizací reklam a nabídek. Lepších výsledků rychleji dosáhnete pomocí automatizovaných řešení." A ukazuje se, že to opravdu funguje! Kampaně s podporou automatizace a umělé inteligence dnes může spravovat inhouse marketák menší firmy, aniž firemní platební karta vykrvácí bez reálných konverzí do objednávek. Budoucnost opravdu nastává už teď!

DATA JSOU (NEJMÉNĚ) POLOVINOU ÚSPĚCHU

Základem úspěšného (nejen online) marketingu, který se nemění, je práce s daty. Ta v marketingu představují přinejmenším půlku úspěchu. Práci s daty můžeme chápat ve dvou základních rovinách – nejprve musíme umět data získat a pak s nimi také dokázat pracovat – interpretovat je a použít. Právě správné využití získaných dat je častokrát bodem zlomu mezi úspěchem a neúspěchem (a vyhozenými penězi). V souvislosti se zpracováním dat to proto občas v marketingových týmech skřípe.

A jak taková data o zákaznících mohou (zjednodušeně) vypadat? Z analytických nástrojů můžeme vyčíst nejen informace o pohybu návštěvníků konkrétního webu, ale i o jejich zájmech, věku a pohlaví i lokalizační informace.

DBÁME NA VYSOKOU MÍRU PERSONALIZACE, KTERÁ JE JINAK JEDNOU Z HLAVNÍCH PŘEDNOSTÍ KLASICKÝCH OBCHODNÍKŮ.

MARKETING PODPOŘENÝ DATY A AUTOMATIZACÍ

MARKETINGOVÉ TIPY JANA KOTLÍNA, VEDOUCÍHO AKVIZIČNÍHO OBCHODU, MARKETINGU A TELESALES VE SPRINX SYSTEMS:

#1 PTEJTE SE „KDO JE VÁŠ ZÁKAZNÍK? ODKUD PŘICHÁZÍ? CO PREFERUJE? CO HO OVLIVŇUJE? PROČ SI VYBRAL VÁŠ VÝROBEK?“.

#2 SNAŽTE SE ZÁKAZNÍKOVI POSKYTNOUT I V ONLINE SVĚTĚ NÁKUPNÍ ZÁŽITEK, BAVTE HO A DEJTE MU POCIT, ŽE JEJ DOBŘE ZNÁTE.

#3 VYUŽIJTE VŠECHNA DOSTUPNÁ DATA K PERSONALIZACI – POMŮŽE VÁM AUTOMATIZACE I TECHNOLOGIE UMĚLÉ INTELIGENCE.

JAN KOTLÍN

#4 PŘIPRAVTE SE CO NEJDŘÍVE NA NOVÝ PRINCIP UDĚLOVÁNÍ SOUHLASU S COOKIES NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH.

V kombinaci s informacemi o trhu, ekonomice či politice tak můžeme skládat dobře cílené kampaně. Ti nejlepší marketingoví mágové ladí kampaně například i podle počasí. Uživatele tak můžeme zastihnout ve správný čas s nabídkami, které se neodmítají.

Tak jednoduché to ale v praxi už vícekrát nebude. Už jen proto, že uživatelé internetu mají neoddiskutovatelné právo na soukromí, které zahrnuje také informace o preferencích při surfování a nákupech na internetu, dnes nejčastěji získávaných prostřednictvím tzv. cookies. Od 1. ledna 2022 se legislativní pravidla pro získávání uživatelských dat a jejich ukládání do cookies zásadně mění. Odhaduje se, že zavedením nového pravidla pro souhlas s cookies vznikne provozovatelům webů a e-shopů 30–40% mezera v analytických datech, která mají k dispozici dnes. A pro nás marketáky to znamená úkol v podobě kvalitnější práce s daty, která skutečně získáme.

POZNEJTE SVÉHO ZÁKAZNÍKA

Občas se mě někdo ptá na nějakou obecnou marketingovou radu – nějaký „marketingový life hack“. I když se raději řídím daty, statistikami a sázím na hlubší poznání potřeb a motivů zákazníka, tak jedno obecné doporučení bych přece jen měl. Při tvorbě marketingových kampaní přemýšlejte jako vaši zákazníci, odpovídejte si na otázky „Kdo je náš zákazník? Odkud přichází? Co preferuje? Co ho ovlivňuje? Proč si vybral náš výrobek?“. Pamatujte, že zákazník nekupuje to, co prodáváte, ale kupuje to, co pro něj má hodnotu. Že odpovědi na tyto otázky neznáte? Zkuste se zeptat – a možná budete překvapeni, že vám řada z vašich zákazníků ráda odpoví. Získáte tak indicie, kam namířit své marketingové a obchodní úsilí.

Nacházíme se v nelehkém ekonomickém období, které je ale zároveň příležitostí ke změně. Nezbývá než si přát, abychom to brali jako výzvu, na změny se dokázali adaptovat a ideálně z nich profitovat. ●

T Radek Kubeš **F** archiv

JIŘÍ ČÁP: HLAVNÍ JE SE NAVZÁJEM POCHOPIT

SPOLUZAKLADATEL A VÝKONNÝ ŘEDITEL SKUPINY SPRINX JIŘÍ ČÁP VYBUDOVAL ZA 25 LET ZE SPRINXU JEDNOHO Z NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH DODAVATELŮ OBCHODNÍCH ŘEŠENÍ NA ČESKÉM TRHU. JAK SE NA MARKETING DÍVÁ ŘEDITEL FIRMY, KTERÁ SVÝM KLIENTŮM POMÁHÁ S ÚSPĚŠNÝM OBCHODOVÁNÍM NA INTERNETU?

1 Jak jste získávali první zakázky po založení Sprinxu a kdy jste poprvé začal uvažovat o marketingu?

V době založení Sprinxu to bylo se zakázkami velmi jednoduché. Sprinx vznikl před začátkem první internetové horečky a firem se znalostí nových technologií bylo jako šafránu. Takže jsme skutečně museli klienty odmítat. Potřeba marketingu přišla s růstem Sprinxu na 20 lidí, kdy jsme začali ve firmě, kde každý dělal všechno, zavádět procesy a specializace jednotlivých rolí.

2 Jak jste řešili první marketingové kampaně – inhouse, nebo s agenturou?

Několik prvních let jsme řešili všechny kampaně inhouse, protože jsme chtěli pochopit, jak vlastně marketing funguje, jaké nástroje můžeme používat a hlavně jak marketingové aktivity měřit a plánovat. Agentury jsme potom začali používat jako servisní služby, například na grafické práce nebo zajištění větších eventů.

#5

BUĎTE AUTENTIČTÍ A NEVZDÁVEJTE SE PO PRVNÍM NEÚSPĚCHU NEBO ODMÍTNUTÍ. OBCHOD A MARKETING SPOLU MUSÍ KOMUNIKOVAT A NAVZÁJEM SE POCHOPIT.

3 Jak jste byl spokojený s výsledky?

Asi největší radost při první vlně fungování marketingu ve Sprinxu jsem měl z toho, že marketing není žádná tajná magie zasvěcenců, ale normální mravenčí práce a že se dá velmi pěkně plánovat. Čísla prostě fungují, takže jsme si spočítali, že abychom získali jeden uzavřený obchod, musíme zpracovat řádově tisíc cold kontaktů. Konverzní poměr různých typů kampaní se ve skutečnosti lišil o desetiny nebo malé jednotky procent. Také se ukázalo, jaký má ve správně nastaveném systému na řízení obchodu smysl analýza dat – minimálně nám to pomohlo identifikovat, kteří obchodníci jsou silnější v úvodní fázi jednání a kteří jsou lepší na prezentaci už finálního řešení.

4 Jak reagovali vaši zákazníci?

Drtivá většina klientů reagovala zatím na naše kampaně pozitivně, jen naprosté minimum reakcí bylo odmítavých. Možná je to dáno tím, že se vždy snažíme o neagresivní komunikaci a „netlačit na pilu".

5 Co podle vás nejlépe funguje v B2B marketingu?

B2B marketing je podle mne obětí jiné marketingové specializace – content marketingu. Pro drtivou většinu B2B klientů je čas jednou z nejcennějších komodit a málokdo má možnost prohrabávat se tisíci odkazy na Googlu, když potřebuje opravdu spolehlivý e-shop. Vyhledávače jsou zaplevelené spoustou uměle vytvořených článků a najít skutečně seriózního partnera je podle mne téměř nemožné. Podle našeho odhadu je tedy asi 75 % leadů v B2B výsledkem reference a doporučení od lidí, ke kterým mají klienti důvěru.

6 Co je pro vás důležité při propojení byznysu s marketingem?

Nejdůležitější na spolupráci obchodu a marketingu je jedním slovem komunikace, tedy vzájemné pochopení, co je hlavní zpráva kampaně, koho oslovujeme a jak zcela jasně vysvětlit, jaké klientské problémy umíme naší nabídkou vyřešit.

7 Jaké procento obratu by měla firma investovat do marketingu nebo obecně do získání nových zákazníků?

Typická výše marketingového budgetu je v našem segmentu asi 12 % z obratu ve službách. Celkem náklady na akvizici nových klientů odhaduji na 20 % z obratu. V posledních letech ale vidíme trend značného prodlužování obchodního cyklu v prvních fázích obchodního případu. Dříve jsme byli na střední délce obchodu 4–5 měsíců a dnes nejsou výjimkou obchodní případy trvající déle než 12 měsíců. ●

T Božena Jirků **F** archiv

BEZ MARKETINGU SE CSR NEOBEJDE

O CHARITĚ SE PRÝ NEMLUVÍ, PROTOŽE DÁRCI I OBDAROVANÍ CHTĚJÍ ZŮSTAT V ANONYMITĚ. JAK BY SE ALE NOVÍ DÁRCI A PARTNEŘI MĚLI O DOBROČINNÝCH PROJEKTECH DOZVĚDĚT? PRŮKOPNÍKEM V PROFESIONÁLNĚ VEDENÉM MARKETINGU CSR PROJEKTŮ JE U NÁS **NADACE KONTO BARIÉRY V ČELE S ŘEDITELKOU BOŽENOU JIRKŮ**.

#6

I CHARITU JE MOŽNÉ PROPAGOVAT JAKO ŠAMPON NA VLASY – A FUNGUJE TO.

Největší česká veřejná sbírka Konto Bariéry existuje už 29 let, má desetitisíce dárců a pravidelný roční příjem mezi 15 a 20 miliony korun. Nadaci se podařilo vybudovat silnou značku, která je zajímavá i pro sponzory, kteří se s Kontem Bariéry spojují například formou firemních fondů. To přináší další miliony na podporu lidí s handicapem, rozdělované podle přání konkrétních sponzorů. Roční objem získaných peněz tak dosahuje zhruba 60 milionů korun, rozdělených potřebným. „Nemůžeme ale zůstat stát na místě a být spokojeni. Rychlík s novými online marketingovými nástroji, který se řítí kolem nás, nám nesmí ujet," říká Božena Jirků.

Konto Bariéry je v rámci marketingu v neziskovém sektoru daleko před ostatními. Ostatně, první pracovní pozice pro marketing byla v nadaci zřízena už před 28 lety. „Tenkrát se na mě kolegyně v přátelských nadacích dívaly nedůvěřivě. Co to děláte a proč? My jsme ale školu v tomto oboru dostali v agentuře Ogilvy, která stála už u vzniku Konta Bariéry," vzpomíná Božena Jirků. Hned první videospot s malým klukem na invalidním vozíku, který se maluje na klauna a nasazuje si červený nos, se sugestivním komentářem Vlastimila Brodského „Co všechno budou muset tyhle děti udělat, abychom si jich všimli?" zvedl naprosto nečekanou vlnu solidarity. V krátké době na spot zareagovalo 50 000 lidí, kteří se stali pravidelnými dárci Konta Bariéry.

Ale tím to teprve začalo. „Získali jsme 50 000 dárců, u kterých známe jenom čísla jejich účtů, ze kterých přicházejí peníze. Naším úkolem je ale udržet je, dávat jim vědět, jak s jejich penězi nakládáme, a samozřejmě získávat další dárce," vysvětluje Božena Jirků. Nadace proto vytváří další kampaně, které Konto Bariéry zviditelňují, a kromě klasických nástrojů zahrnují i web, sociální sítě, spolupráci s influencery a PPC kampaně.

JAKÉ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE POUŽÍVÁ KONTO BARIÉRY?

ZEPTALI JSME SE BOŽENY JIRKŮ, ŘEDITELKY NADACE KONTO BARIÉRY, JAK FUNGUJE MARKETING V OBLASTI CSR.

#7 KLÍČOVÁ PRO NÁS BYLA A JE ÚZKÁ SPOLUPRÁCE S OSOBNOSTMI, KTERÉ CHTĚJÍ POMÁHAT.

#8 DOBA SE MĚNÍ, A TAK MUSÍME HLEDAT PARTNERY, KTEŘÍ SE VYZNAJÍ NEJEN V KLASICKÉ REKLAMĚ A MARKETINGU, ALE I V NOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLECH A PŘÍSTUPECH.

#9 URČITĚ NYNÍ CHCEME VÍCE POSÍLIT ONLINE MARKETING, KONKRÉTNĚ SE VÍCE ZAMĚŘIT NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ A SPOLUPRÁCI S INFLUENCERY.

KONTO BARIÉRY A SPRINX

Sprinx je již mnoho let nejen pravidelným přispěvatelem, ale i technologickým partnerem nadace Konto Bariéry. „Před lety jsme hledali partnera, který nám pomůže s tvorbou komunitního webu Senzační senioři. Zaujalo nás, s jakým nadhledem konzultanti Sprinxu k charitativnímu projektu přistoupili, rychle jsme našli společnou řeč a od té doby jsme spolupracovali i na mnoha dalších webových projektech, jako je například sbírka Hipokratova armáda, která pomáhá zlepšit náročné pracovní podmínky zdravotníků," říká Božena Jirků, ředitelka Konta Bariéry.

T Radek Kubeš **F** archiv, Shutterstock

V KRIZOVÉ SITUACI JE NEJDŮLEŽITĚJŠÍ KOMUNIKACE

UŽ SKORO 9 LET PŮSOBÍ **MICHAL BOŠELA NA POZICI BRAND MANAGERA NEJVĚTŠÍ CESTOVNÍ AGENTURY INVIA** A V POSLEDNÍCH, PRO BUSINESS KRIZOVÝCH DVOU LETECH PŘEVZAL I VEDENÍ CELÉHO MARKETINGU PRO ČESKOU REPUBLIKU, SLOVENSKO A MAĎARSKO.

Byznys úspěšné firmy, která kombinuje prodej dovolených po internetu se sítí kamenných poboček, těžce zasáhla koronavirová pandemie. S Michalem se znám spoustu let a často si vyměňujeme zkušenosti s marketingem. I proto jsem jej požádal o rozhovor pro náš magazín, aby nám řekl více o tom, jak zvládl situaci, kdy skvěle rozjetá firma z důvodů, které nemůže ovlivnit, náhle „narazila do zdi".

Kdy jste začali poprvé řešit, že pravděpodobně dojde k výraznému omezení cestování?
Náznaky byly již na konci roku 2019, kdy se začaly objevovat první zprávy o šíření koronaviru v Asii, která je hlavně v exotické sezoně cílem našich klientů. Ten největší a nikým nečekaný „náraz do zdi" však přišel s uzavřením státních hranic v březnu 2020.

Jaké byly první signály a měl jsi se svým týmem čas se na novou situaci připravit – pokud je tedy nějaká příprava vůbec možná?
Takhle drastické omezení volného pohybu obyvatel samozřejmě nečekal vůbec nikdo a už vůbec ne de facto ze dne na den. Souběžně se začala zavírat letiště po celém světě a v této fázi bylo pro cestovní kanceláře prioritní dostat v pořádku všechny klienty zpátky domů.

Rušení zaplacených dovolených je pro klienty velmi nepříjemné, co jste udělali, abyste minimalizovali negativní dopad na značku Invia?
Vzniklá situace, kdy se zavřou hranice, vy máte stovky klientů v zahraničí a zároveň ve first minute režimu prodáno tisíce zájezdů, by se dala v tu chvíli opravdu přirovnat k „válečnému stavu", se kterým nikdo do té doby neměl žádnou zkušenost. V tu chvíli nás zahltily tisíce požadavků na vrácení záloh i na zájezdy v letních termínech. Naší prioritou byla především v součinnosti s partnerskými cestovními kancelářemi dostat naše klienty zpátky do České republiky a následně se v rámci možných kapacit snažit vysvětlit ostatním klientům, jaké jsou jejich nároky a jaký bude postup při vracení zaplacených záloh, protože jsme jako zprostředkovatel vázáni na postup pořádajících cestovních kanceláří. V krizové situaci, ať už businessové, nebo i osobní, je stěžejní komunikace.

Jak to dopadlo – podařilo se vám pozitivní vnímání značky Invia udržet?
Tenkrát byl negativním vnímáním zasažen celý obor a všechny subjekty bez rozdílu. Každý klient chtěl ihned zpátky svou zálohu, což bohužel ani nebylo technicky možné. Díky intenzivní komunikaci s klienty a následně i zavedením principu „lex voucher" se situace postupně uklidnila. Nyní, s odstupem času, mohu říci, a díky číslům z posledních průzkumů vnímání naší značky se to potvrzuje, že se nám podařilo škody na naší pověsti minimalizovat.

Je něco, co vám naopak vzniklá situace přinesla pozitivního?
Každá krize vás nutí hledat nové příležitosti a efektivnější řešení problémů, které třeba předtím neměly takovou prioritu. Pro nás to konkrétně znamenalo, že jsme v době uzavření hranic výrazně rozšířili naši nabídku českých ubytovacích kapacit, následně jsme diverzifikovali zdroje nabídkového portfolia o zahraniční, zejména německé operátory, ale především jsme dokončili vývoj možnosti full online procesu nákupu pro naše klienty. Výhodou

MICHAL BOŠELA

#10

Z DLOUHODOBÉ PERSPEKTIVY JE KAŽDÁ KORUNA SPRÁVNĚ UTRACENÁ DO PROPAGACE ZNAČKY DOBROU INVESTICÍ.

je, že pokud klienti nepotřebují služby našich vyškolených prodejců, mohou si svůj oblíbený hotel objednat a zaplatit úplně sami – 24 hodin denně, sedm dní v týdnu.

Cestování se v průběhu letošního roku opět pomalu rozjelo. Jakým způsobem se snažíte rozptýlit obavy lidí z cestování a jaké formy marketingu používáte k podpoře prodeje?

V době té největší nejistoty a neustálých změn podmínek pro cestování jsme se zaměřili zejména na performance a interní komunikační kanály. Zároveň jsme se snažili neustále naše klienty informovat o aktuální situaci v destinacích a možnostech cestování. K tomu jsme měli nejenom speciální stránky, ale zejména tyto informace měli i naši prodejci. Osobně jsem se v době nejtvrdšího lockdownu vydal do Spojených arabských emirátů a snažil se publikovat aktuální informace nejen na svém osobním blogu, ale i skrze vydávané tiskové zprávy o situaci v destinaci a zejména o tom, že při dodržení všech stanovených podmínek jsou veškerá rizika cestování menší než jízda pražskou MHD. Aktuálně jsem již ve fázi, kdy se naplno věnuji přípravě nové brand komunikace pro rok 2022.

Jak jsi spokojený se spoluprací s agenturami a jak si dělíš práci na inhouse tým a agentury?

My jsme si vždy zakládali na tom a byli jsme na to pyšní, že si drtivou většinu aktivit dokážeme pokrýt inhouse za pomoci profesionálů z jednotlivých oborů. Externí partnery máme pro mediální plánování, PR a kreativu.

Jaký bude mít větší přechod zákazníků do online prostředí vliv na vaše další kampaně?

Ono se nedá úplně mluvit o hromadném přechodu našich zákazníků k online nákupům. Jde spíše o to, že jsme si full online procesem otevřeli další segment nových zákazníků při zachování možnosti kontaktu buď s naším prodejcem na callcentru, nebo návštěvou pobočky. Naopak jsou zákazníci, kteří kvůli neustálým změnám podmínek cestování začali více vyhledávat osobní přístup a odbornou radu. Pro komunikaci to znamená, že v online prostředí se nadále soustředíme na optimální výkon performance kampaní v kombinaci se SEO optimalizací a prací s CRM kanály. V ATL lince to bude zejména nová strategie komunikace značky.

Kde strávit nadcházející zimu a jaké jsou tvoje osobní tipy?

Z nejbližších destinací pro Čechy jsou hitem stále Egypt a Kanárské ostrovy. Já osobně bych doporučil jako nejbližší a nejbezpečnější exotiku Spojené arabské emiráty. Od října je otevřena i moje srdcová záležitost ostrov Mauricius, kde je skvělé koupání, ale i hory s nádhernými treky. Stálicemi a sázkami na jistotu jsou určitě Maledivy a Dominikánská republika. Z méně tradičních zemí doporučuji navštívit Panamu nebo Réunion. Další tipy na zajímavá místa a aktuální informace k cestování se snažím pravidelně umisťovat na svůj osobní cestovatelský profil na Instagramu (exoguru) a blog www.exoguru.cz. ●

JAK NA BRAND MARKETING?

MARKETINGOVÉ TIPY MICHALA BOŠELY, MARKETING MANAGERA SPOLEČNOSTI INVIA:

#11 PŘESTOŽE PRODÁVÁTE PRIMÁRNĚ ONLINE, MĚLI BYSTE SVOU ZNAČKU PROPAGOVAT I V OSTATNÍCH MEDIATYPECH.

#12 S ROSTOUCÍ ZNÁMOSTÍ ZNAČKY SE ZVYŠUJE ORGANICKÝ VÝKON A SILNÁ ZNAČKA ZNAMENÁ VYŠŠÍ CTR A NIŽŠÍ CPA HODNOTY.

#13 SPRÁVNĚ NASTAVENÁ A VEDENÁ 360° BRAND KOMUNIKACE POSILUJE ZÁKAZNICKOU DŮVĚRYHODNOST A LOAJALITU VŮČI SPOLEČNOSTI I JEJÍM PRODUKTŮM.

T Radek Kubeš **F** archiv, Shutterstock

E-MAILU ZÁKAZNÍCI DŮVĚŘUJÍ

E-MAILOVÉ KAMPANĚ JSOU ČASTO PODCEŇOVÁNY, ALE PŘITOM SE JEDNÁ O JEDEN Z NEJEFEKTIVNĚJŠÍCH NÁSTROJŮ NA PŘÍMOU KONVERZI I GENEROVÁNÍ LEADŮ. JAK ALE POSTUPOVAT, ABY BYL E-MAILING OPRAVDU ÚSPĚŠNÝM NÁSTROJEM MARKETINGU A PRODEJE?

Především pro mladé lidi je e-mail prehistorickou technologií, která má svoje místo možná v pracovním životě. A alespoň částečně mají pravdu – e-mail patří mezi nejstarší internetové služby a je také nejstarším elektronickým prodejním kanálem. Zároveň je ale nutné říci, že jde o komunikační kanál s vysokou úrovní důvěryhodnosti mezi příjemci zpráv a současně i nezbytný nástroj na transakční komunikaci. Vůbec přitom nemusí soutěžit s dalšími marketingovými kanály, jako je například outdoorová reklama nebo dnes tolik moderní marketingová komunikace prostřednictvím sociálních sítí. „Na rozdíl od reklamy nebo sociálních sítí neslouží e-mailing k budování značky, ale jedná se o přímočarý obchodní nástroj, který v ideálním případě přináší přímé konverze, pokud jde o B2C marketing, nebo nové leady v B2B prostředí. V uplynulém roce se navíc role e-mailingu značně posunula a s tím vzrostl i význam kvalitní, personalizované e-mailové komunikace," říká Martin Stoilov, spolumajitel služby Emailkampane.cz.

RENESANCE E-MAILINGU

Nucené uzavření obchodů v loňském roce vedlo k dalšímu, tentokrát skutečně masivnímu přenosu obchodování do online světa, který s sebou nutně nesl i zvýšené nároky na komunikaci se zákazníky. A jaký komunikační nástroj může v případě potřeby nejrychleji „naskočit z lavičky" a začít generovat objednávky? Ano, je to e-mail. Změnil se sortiment nabídek, zvýšil se objem internetového obchodování a samozřejmě narostla i potřeba komunikace se zákazníky. „Loňský rok ukázal, že e-mailing ze všech kanálů nejlépe slouží jako nástroj transakční komunikace, kdy jeho prostřednictvím posíláme potvrzení objednávek, stejně jako krizové komunikace – typicky když potřebujeme zákazníky informovat, že se doručení jejich objednávky zpozdí. Rychle jsme se dostali do situace, kdy zákazníci na e-maily od obchodníků doslova čekají, než aby je považovali za obtěžující. Žádný jiný komunikační kanál takovou pozici a důvěru zákazníků nemá," vysvětluje Martin Stoilov.

A došlo i k dalšímu vývoji, který popírá zavedenou zkušenost, že e-mailingem se budovat brand nedá. Nasazení

NOVINKOU VE SVĚTĚ E-MAILINGU JSOU FORMULÁŘOVÉ ZPRÁVY S INTERAKTIVNÍM OBSAHEM, KTERÉ ZÁKAZNÍKŮM UMOŽŇUJÍ DOPLNIT CHYBĚJÍCÍ ÚDAJE PŘÍMO V TĚLE E-MAILU A ROVNOU PROVÉST OBJEDNÁVKU. RYCHLOST KONVERZE JE PROTO NÁSOBNĚ VYŠŠÍ, COŽ MÁ VÝZNAMNÝ VLIV NA NAVÝŠENÍ TRŽEB.

#14

ZAPOJTE DO PLÁNOVÁNÍ A PŘÍPRAVY E-MAILINGOVÝCH KAMPANÍ PREDIKCI TRENDŮ. NA OPEN RATE MÁ VLIV TŘEBA I AKTUÁLNÍ POČASÍ.

MARTIN STOILOV

email kampane

personalizovaného e-mailingu, který včas a věrně informuje zákazníka o stavu jeho objednávky, odlišuje obchodníky, kteří se svými zákazníky komunikují, od všech ostatních. Zákazníci jsou výrazně spokojenější s obchodníky, od kterých ihned po nákupu obdrží potvrzení objednávky a zaplacení, stejně jako později zprávu, že je jejich zboží na cestě. A jakkoli asi nikoho zpráva o zpoždění dodávky nepotěší, kvalitní komunikace o skutečném stavu věcí dává zákazníkům mnohem méně důvodů k (dnes často veřejným) stížnostem.

LOŇSKÝ ROK UKÁZAL, ŽE E-MAILING ZE VŠECH KANÁLŮ NEJLÉPE SLOUŽÍ JAKO NÁSTROJ TRANSAKČNÍ KOMUNIKACE, KDY JEHO PROSTŘEDNICTVÍM POSÍLÁME POTVRZENÍ OBJEDNÁVEK, STEJNĚ JAKO KRIZOVÉ KOMUNIKACE – TYPICKY KDYŽ POTŘEBUJEME ZÁKAZNÍKY INFORMOVAT, ŽE SE DORUČENÍ JEJICH OBJEDNÁVKY ZPOZDÍ.

PRODÁVÁME PŘES E-MAIL

Za loňský rok se objem komunikace realizovaný zákazníky služby Emailkampane.cz zvýšil o 40 %. Intenzita komunikace se zákazníky prostřednictvím e-mailu tedy jednoznačně roste, stejně jako technologická náročnost realizace e-mailingových kampaní. Když pomineme legislativní hledisko práce s kontakty a oslovování zákazníků prostřednictvím e-mailu, je zde celá řada technologických předpokladů, které je nutné řešit. Především není vůbec snadné zajistit rozeslání a korektní zobrazení tisíců e-mailů na různých zařízeních a v odlišných e-mailových aplikacích. „V loňském roce jsme poprvé zaznamenali větší podíl otevření e-mailů v mobilních telefonech než v počítačích, ale zároveň vidíme, že ke konverzi dochází častěji právě z počítače. To znamená, že musíme bezpodmínečně zajistit správné zobrazení e-mailů na všech zařízeních a také že naše e-mailingy musí zákazníky upoutat hned na první obrazovce," říká Martin Stoilov.

Dalším zásadním předpokladem efektivního prodeje po e-mailu je propojení e-mailingového řešení s obchodním systémem, které zajistí jak personalizaci zpráv, tak automatizaci jejich vytváření. Podstatou úspěšného masového e-mailingu je totiž vysoká personalizace – tedy odesílání zpráv, vytvářených přímo na míru konkrétním zákazníkům. Jedině díky napojení na obchodní systém je možné posílat například potvrzení objednávek, doplněná nabídkou souvisejících produktů a služeb, stejně jako nabídky vygenerované na základě předchozích nákupů zákazníka. Právě takové kampaně pak vykazují velmi vysokou úspěšnost v konverzi do nových objednávek.

VYPLATÍ SE TO?

Jaký výsledek e-mailingové kampaně lze vlastně považovat za úspěch? A jaká je návratnost investice do tohoto obchodního kanálu?

- Již při 15% míře otevření e-mailu (open rate) je většina kampaní výrazně zisková.
- Konverze v řádu jednotek procent znamenají při vysokém objemu e-mailingu stovky až tisíce objednávek.
- Při správném nastavení je návratnost investice do e-mailingových kampaní prakticky okamžitá.

Díky obrovskému objemu s velmi nízkými jednotkovými náklady vykazuje e-mailing v přímém prodeji bezkonkurenční zásah a návratnost. Získaná data navíc umožňují podporovat konverzi i dalšími kanály – typicky přes telesales.

EMAILKAMPANE.CZ A SPRINX

Se službou Emailkampane.cz spolupracuje Sprinx již řadu let. Společným zákazníkům poskytuje Sprinx CRM či obchodní systémy, ze kterých jsou čerpány kontakty a další informace pro automatizovanou tvorbu vysoce personalizovaných e-mailingových kampaní, realizovaných právě prostřednictvím služby Emailkampane.cz. Následná realizace objednávek a analýza výsledků kampaní probíhá rovněž v rámci řešení Sprinxu. „Sprinx je pro nás spolehlivým partnerem, který dobře rozumí podnikání svých klientů, což je nezbytný předpoklad pro realizaci úspěšných e-mailingových kampaní. Propojení naší služby s obchodními systémy Sprinxu umožňuje automatizované vytváření nových kampaní i následné zpracování získaných dat, a tedy i zásadní zvýšení efektivity kampaní našich společných zákazníků," komentuje spolupráci se Sprinxem Martin Stoilov, spolumajitel služby Emailkampane.cz.

T Radek Kubeš **F** Michael Kratochvíl

ZÁKAZNÍCI PREFERUJÍ RYCHLOST

VÍTĚZEM UPLYNULÉHO ROKU JE BEZPOCHYBY ONLINE OBCHODOVÁNÍ. NA INTERNETU NAKUPUJÍ VŠECHNY VĚKOVÉ A SOCIÁLNÍ SKUPINY ZÁKAZNÍKŮ A SEGMENT E-COMMERCE NEBÝVALE ROSTE. TO VŠE S SEBOU ALE NESE I ZVÝŠENÉ NÁROKY NA E-SHOPY.

S nákupy na internetu dnes běžně začínají už školáci, kteří je berou jako zcela přirozenou součást svého online života. Na druhou stranu pandemie a lockdowny přivedly do e-shopů i zákazníky z nejstarších věkových skupin. Pro internetové obchodníky to znamená, že musí vyhovět skutečně komukoli a poskytovat konzistentní zážitek z nákupu ve všech prodejních kanálech. Zároveň je nezbytné, aby efektivně fungovali v rámci celého segmentu e-commerce, který zahrnuje i různé druhy plateb, stejně jako způsoby doručení zboží zákazníkům.

VÍT MADRON

E-SHOP PRO KAŽDODENNÍ NÁKUPY

Během posledních let, a v loňském roce obzvlášť, si čeští zákazníci zvykli nakupovat v e-shopech téměř na denní bázi. Došlo však nejen k výraznému zvýšení frekvence objednávek, ale i ke zkrácení procesu rozhodování. Zákazníci mají jednak větší sklon k rozhodování o nákupech na základě emocí, jednak stále častěji provádějí pravidelné, opakované nákupy, často jen s malou změnou v nákupním košíku. Oba tyto nákupní motivy může e-shop podporovat vhodnou volbou nástrojů na podporu prodeje.

U pravidelných nákupů záleží samozřejmě především na rychlosti. E-shop by měl poskytovat funkci rychlého vyhledávání s našeptávačem, ale především také možnost ukládat si nákupní seznamy pro opakované objednávky. V rámci e-mailové komunikace se zákazníkem je také velmi efektivní ve vhodný okamžik připomínat nákupy spotřebního materiálu k zakoupeným produktům, stejně jako třeba potravinových doplňků nebo krmiva pro domácí zvířata. Rychlost realizace nákupu podporuje především tzv. jednostránkový nákupní košík, kdy zákazník najde na jediné stránce souhrn vybraného zboží, stejně jako volbu dodací adresy, výběr způsobu dopravy a platby a tlačítko pro potvrzení a zaplacení objednávky. Taková podoba nákupního košíku, ještě ve spojení s uloženými nákupními seznamy, je ideálním řešením pro online nákup potravin a spotřebního zboží, ale postupně se objevuje také u e-shopů se sortimentem mimo FMCG. Ve Sprinxu jsme takové košíky implementovali například v e-shopech prodej-pneu.cz, umakov.cz nebo digiexpert.si.

> E-SHOP BY MĚL POSKYTOVAT FUNKCI RYCHLÉHO VYHLEDÁVÁNÍ S NAŠEPTÁVAČEM, ALE PŘEDEVŠÍM TAKÉ MOŽNOST UKLÁDAT SI NÁKUPNÍ SEZNAMY PRO OPAKOVANÉ OBJEDNÁVKY.

PLATBY KARTOU JASNĚ VEDOU

Z platebních metod je samozřejmě nezbytné podporovat platby kartou, které dnes zákazníci využívají téměř u 60 % nákupů. Sdružení pro bankovní karty a Global Payments přitom uvádí, že se objem plateb kartou mezi prvním pololetím roku 2019 a prvním pololetím roku letošního zvýšil o více než 45 %. Během pandemie se platby kartami na internetu vyšvihly dokonce o 178 %.

S platbami kartou souvisí samozřejmě i podpora platebních služeb Apple Pay a Google Pay, ale také platby typu BNPL (Buy Now Pay Later) – tedy kup teď, zaplať později –, které jsou k dispozici i u českých partnerů jako mallpay nebo Twisto. Salesforce předpovídá, že v nadcházející předvánoční sezóně bude platbami typu BNPL uhrazeno kolem 8 % online objednávek (v celosvětovém objemu 96 miliard dolarů), zatímco ještě loni to byla 4 %.

OBCHOD JSOU

E-COMMERCE V ČÍSLECH

2020
196 mld. Kč
VZRŮST TRŽEB O VÍCE NEŽ 26 % PROTI ROKU 2019

2021
200 mld. Kč
V OBRATU SE OČEKÁVÁ PŘEKONÁNÍ HRANICE 200 MILIARD KORUN

2021
1 200 mld. $
OČEKÁVANÝ GLOBÁLNÍ OBRAT Z DIGITÁLNÍHO PRODEJE

#18
NEJVĚTŠÍ E-SHOPY PRACUJÍ S NÁROČNOU DATOVOU ANALÝZOU, PODPOROVANOU UMĚLOU INTELIGENCÍ A TECHNOLOGIÍ STROJOVÉHO UČENÍ, ZAPOJENÍ TECHNOLOGIE UMĚLÉ INTELIGENCE A STROJOVÉHO UČENÍ UŽ NENÍ TAK NÁROČNÉ, JAK BY SE MOHLO ZDÁT.

VÝDEJNÍ MÍSTO JE VÝHODOU

Významné změny zažila také logistika, kdy se po loňském explozivním růstu počtu nákupů na internetu podařilo dopravu zásilek k zákazníkům celkem stabilizovat. Provozovatelé e-shopů by se měli zaměřit především na službu Zásilkovna, která v loňském roce předstihla v počtu doručených zásilek Českou poštu. Vzestup zažívají také úložné boxy. Zatím je provozují velcí internetoví obchodníci a právě Zásilkovna, ale brzy je budou mít i dopravci jako DPD. Dočkáme se také úložných boxů v bytových domech a dalších řešení bezkontaktního předání zásilek.

Prodejní čísla také ukazují, jak velkou výhodou je pro internetové obchodníky síť vlastních poboček a výdejních míst. V okolí místa svého působení se tito obchodníci těší velkému zájmu zákazníků a získávají konkurenční výhodu.

SMAZANÉ HRANICE E-SHOPŮ

E-shopy procházejí také vývojem technologickým, který často souvisí i se změnami vynucenými ukončením podpory stávajících platforem. Současnou jedničkou mezi technologiemi pro vývoj e-shopů je technologie React, vyvinutá Facebookem, která zajišťuje korektní zobrazení stránek na všech typech zařízení a současně snižuje objem přenášených dat. Tím jde React jasně ve stopách trendu nakupování z mobilních zařízení.

Především na mladší uživatele jsou zaměřeny další změny ve stylu online nakupování. Jde především o komunikaci a nákupy prostřednictvím sociálních sítí (síla brandu na sociálních sítích ovlivňuje výběr e-shopu z 52 %), komunikaci a prodej přes messengery nebo zapojení videa do prezentace zboží, které lze následně rovnou objednat. Společně s podporou hlasových asistenčních služeb se tak pomalu blížíme stavu, kdy nebude kvůli nákupům vůbec nutné navštívit stránky e-shopu. Pro obchodníky to však znamená nutnost rozvoje a podpory dalších prodejních kanálů. ●

E-COMMERCE NEPŘETRŽITĚ ROSTE

Podíl online nákupů na celkovém obratu maloobchodu roste již mnoho let v řadě, ale v uplynulém roce se růst e-commerce podstatně zrychlil. Podle Asociace pro elektronickou komunikaci (APEK) vzrostly v roce 2020 tržby českých e-shopů o více než 26 % a dosáhly 196 miliard korun. To znamená meziroční růst o 3 procentní body na plných 16 % z celkového obratu maloobchodu. V letošním roce obrat českých e-shopů pravděpodobně překročí hranici 200 miliard korun.
Ještě impozantnější čísla uvádí Salesforce, když očekává, že globální obrat z digitálního prodeje letos dosáhne rekordní výše 1,2 bilionu dolarů, což znamená meziroční růst o 7 %. Jen pro zajímavost, v pandemickém roce 2020 dosáhl podle Salesforce online prodej 50% meziroční růst.

DNEŠNÍ ONLINE

T Radek Kubeš **F** archiv

PAVEL BODIŠ

Z NOVÁČKA JEDNIČKOU NA TRHU

KDYŽ POJIŠŤOVNA AXA VSTOUPILA NA TRH CESTOVNÍHO POJIŠTĚNÍ, PŮSOBILA ZDE JIŽ MNOHEM VĚTŠÍ KONKURENCE. ORIENTACE VÝHRADNĚ NA ONLINE PRODEJ A MARKETING JI ALE RYCHLE VYNESLA NA POZICI ČESKÉ JEDNIČKY.

V boji se zavedenou konkurencí si AXA nemohla dovolit masivní investice do reklamy v televizi nebo na billboardech, a proto se pojišťovna vydala vlastní cestou digitalizace a online prodeje všech svých hlavních pojistných produktů, především neživotního (primárně cestovního) pojištění. „A když už prodáváme plně online, dává smysl soustředit se také především na online marketing. Už jen proto, že můžeme všechny naše kampaně jednoduše vyhodnocovat," říká Pavel Bodiš, digital marketing manager pojišťovny AXA.

Úspěšný růst pojišťovny AXA, která se rychle vypracovala na největšího prodejce cestovního pojištění v České republice, zabrzdila až koronavirová pandemie – a to nejen v prodejích, ale i v oblasti marketingové podpory. „Upravili jsme náš pojistný produkt o krytí rizik spojených s covidem-19, ale narazili jsme na problém, že Google reklamy se slovem covid blokoval. Museli jsme tedy spoléhat na standardní kampaně a o covidovém krytí informovat až na našich stránkách," vysvětluje Pavel Bodiš. Nová situace donutila pojišťovnu vyzkoušet i nové marketingové kanály, jako například spolupráci s influencery na sociálních sítích. A právě ti odvedli velmi dobrou práci, když informovali o možnosti pojištění s krytím léčebných výloh a karantény spojených s onemocněním covid-19, které pojišťovna AXA nabízela.

„Pro zákazníky se cestovní pojištění proti covidu-19 stalo tématem číslo jedna a dalo by se říci, že si dnes bez něj cestovat nikdo nedovolí. Takže naše prodeje během léta 2021 překonaly až o 20 % léto 2019. Rozhodně nám pomohlo i naše zaměření na online, kde jsme byli připraveni mnohem dříve než konkurence," uzavírá Pavel Bodiš. ●

AXA A SPRINX

Se Sprinx Systems spolupracuje AXA od roku 2009, kdy Sprinx pro pojišťovnu vybudoval webový portál na online prodej cestovního pojištění v několika evropských zemích. Portál postavený na řešení Kentico poskytuje klientům kalkulátory individuálních nabídek pojišťovacích služeb a související dokumenty, stejně jako například videonávody a další informativní obsah. „Každý dlouhodobý vztah má své lepší a horší období, ale čeho si na Sprinxu ceníme, je schopnost postavit se k problémům čelem a se ctí. Zatím jsme se nedostali do situace, kdy bychom si nedokázali sednout a najít společně řešení," hodnotí spolupráci se Sprinxem Jan Čupa, generální ředitel pojišťovny AXA.

ÚSPĚŠNÝ ONLINE MARKETING

PAVEL BODIŠ, DIGITAL MARKETING MANAGER POJIŠŤOVNY AXA, SE S NÁMI PODĚLIL O SVOJE DALŠÍ PLÁNY V ONLINE MARKETINGU:

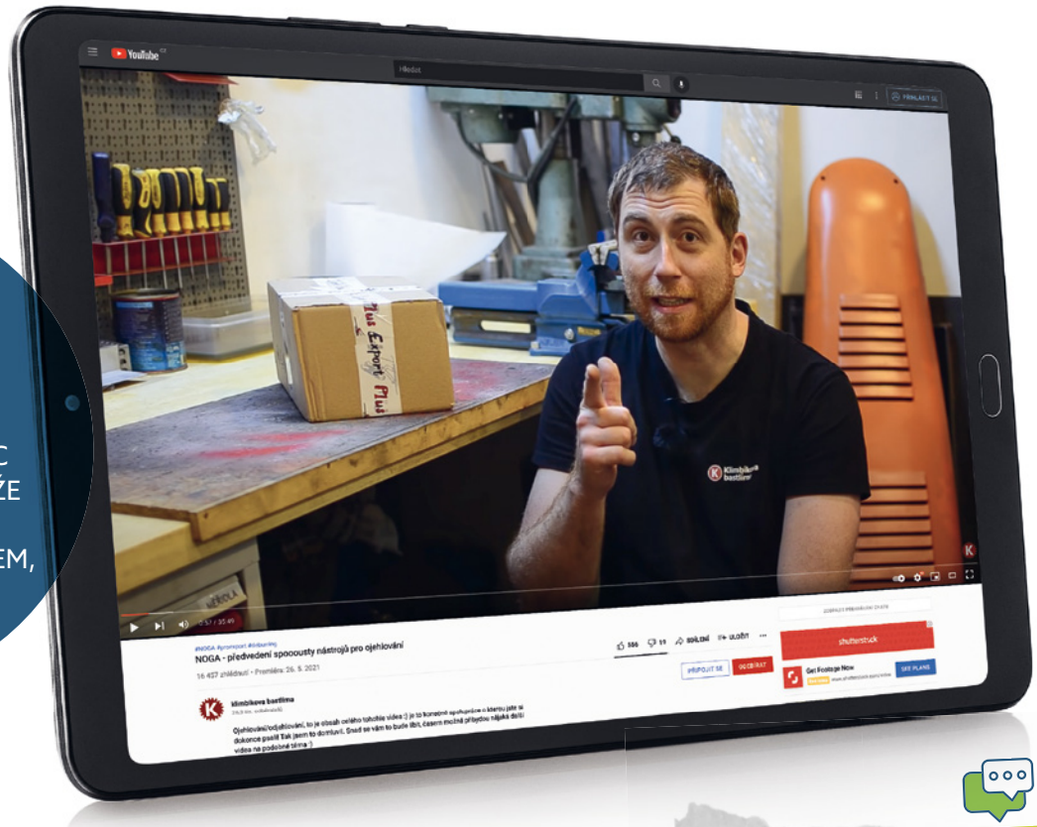
#22 VELMI SE NÁM OSVĚDČILA KOMUNIKACE V SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH – URČITĚ JI BUDEME VYUŽÍVAT INTENZIVNĚJI.

#23 VÍCE SE ZAMĚŘÍME NA PERSONALIZOVANOU KOMUNIKACI S KLIENTY, KTEŘÍ SI U NÁS JIŽ V MINULOSTI NĚJAKÉ POJIŠTĚNÍ ZAKOUPILI.

#24 VYHOVUJE NÁM, ŽE JE REKLAMA NA INTERNETU NEJEN LEVNĚJŠÍ NEŽ TŘEBA V TELEVIZI, ALE MŮŽEME JI I PŘESNĚ VYHODNOTIT.

#25

NEPODCEŇUJTE PŘÍPRAVU SVÝCH KAMPANÍ A NEBOJTE SE V MARKETINGU ZKOUŠET NOVÉ VĚCI.



#26

DO OBSAHU VIDEÍ VŮBEC NEZASAHUJEME, PROTOŽE SPOLUPRACUJEME SE ZKUŠENÝM PROFESIONÁLEM, KTERÝ ZNÁ SVOJI KOMUNITU.

JAK OSLOVIT NOVÉ ZÁKAZNÍKY? ZKUSTE INFLUENCER MARKETING

VIDEA INFLUENCERŮ NA YOUTUBE, TIK TOKU NEBO INSTAGRAMU DOBŘE FUNGUJÍ JAKO PODPORA PRODEJE MÓDNÍHO ZBOŽÍ – ALE CO KDYŽ PRODÁVÁTE NÁŘADÍ?

Společnost Pro Export Plus už třicet let dováží a prodává řezné nástroje na obrábění kovů, upínací nářadí, měřidla, ruční nářadí i obráběcí stroje. Také je výhradním dodavatelem nástrojů předního světového výrobce Noga v České republice. A právě speciální sada nástrojů Noga se díky videu na YouTube stala prodejním hitem. „Obrátil se na nás youtuber, který si říká Klimbík a který už přes 5 let zveřejňuje videa na svém YouTube kanálu Klimbíkova bastlírna. Měl zájem o škrabáky Noga, které chtěl předvést v jednom ze svých dalších videí," říká Robert Štegmann, obchodní ředitel společnosti Pro Export Plus.

Když si měl Klimbík vybrat, jaké nástroje vyzkouší, neomylně sáhl po těch levnějších, dostupnějších i pro domácí kutily, kteří jinak pracují spíše s neznačkovým nářadím. „Hodně nás to překvapilo a posílilo naši důvěru – nabídli jsme to nejlepší, ale protože Klimbík svoje diváky dobře zná a ví, jaké nástroje si sami do dílny pořizují, připravili jsme společně speciální sadu nástrojů za zvýhodněnou cenu, o které Klimbík natočil video," vysvětluje Robert Štegmann.

Úspěch na sebe nenechal čekat. Video zveřejněné koncem letošního května zaznamenalo doposud přes 16 tisíc zhlédnutí a Klimbíkova sada má takový úspěch, že se začne prodávat i na dalších trzích. „Tak velký zájem nás opravdu překvapil, odezva na video byla velmi pozitivní, stejně jako následná diskuse diváků, kde Klimbík trpělivě reagoval na dotazy a v podstatě tak zastoupil naši zákaznickou podporu. S Klimbíkem budeme určitě spolupracovat i dál," pochvaluje si Robert Štegmann. ●

Pro Export Plus

JAK NA MARKETING PŘES YOUTUBE?

CO JE PODLE ROBERTA ŠTEGMANNA, OBCHODNÍHO ŘEDITELE SPOLEČNOSTI PRO EXPORT PLUS, PŘI SPOLUPRÁCI S INFLUENCERY DŮLEŽITÉ?

#27 ABY INFLUENCER MARKETING FUNGOVAL, MUSÍ BÝT AUTENTICKÝ A DŮVĚRYHODNÝ. NECHTE SI OD INFLUENCERA PORADIT, CO JEHO KOMUNITA OČEKÁVÁ.

#28 PRO ODLIŠENÍ ZÁKAZNÍKŮ PŘICHÁZEJÍCÍCH NA ZÁKLADĚ ZHLÉDNUTÍ VIDEA A ZMĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI KAMPANĚ JSME POUŽILI SLEVOVÝ KÓD NA PRVNÍ NÁKUP.

#29 PŘIPRAVTE SE NA ÚSPĚCH – ODEZVA NA NAŠE PRVNÍ VIDEO BYLA TAK VELKÁ, ŽE HROZILO ZDRŽENÍ V PŘÍPRAVĚ OBJEDNÁVEK.

T Radek Kubeš **F** archiv

SPRINX SLAVÍ POHYBEM

V ROCE 2021 SLAVÍ SPRINX 25 LET OD SVÉHO ZALOŽENÍ. PŮVODNÍ NÁPAD SLAVIT S NAŠIMI ZÁKAZNÍKY I ZAMĚSTNANCI PRŮBĚŽNĚ CELÝ ROK VZAL ZA SVÉ Z DŮVODU PROTIEPIDEMICKÝCH OPATŘENÍ. PŘEMÝŠLELI JSME, JAK BYCHOM MOHLI ZAPOJIT ZÁKAZNÍKY I ZAMĚSTNANCE DO PROJEKTU, KTERÝ BUDE OSLAVOU I DOBRÝM SKUTKEM.

Chtěli jsme při našem 25. výročí udělat něco opravdu důležitého, spojit komunitu a ideálně pomoci někomu, kdo neměl tolik štěstí a důvodů k oslavám jako my. Do našeho úsilí jsme zapojili zaměstnance Sprinxu, nabídli jsme účast našim zákazníkům a vyhlásili jsme cíl – finanční příspěvek 50 000 korun a marketingovou podporu pro Konto Bariéry, charitativní organizaci, se kterou Sprinx spolupracuje již mnoho let.

Naše významné výročí jsme spojili s pohybem – konkrétně s chůzí, během nebo jízdou na kole či kolečkových bruslích. Určit cíl vůbec nebylo těžké. Sprinx byl oficiálně založen 5. srpna 1996, za 25 let tedy uplynulo celých 9 130 dnů.

A JAK CELÁ AKCE DOPADLA?

Náš cíl 9 130 kilometrů, což je mimochodem větší vzdálenost než z Prahy na severní pól a zpět, jsme zdolali už za jeden měsíc a čtyři dny. I díky tomu, že svoje kilometry přidávalo 54 lidí. Do ukončení akce 9. září jsme nachodili, naběhali, najezdili a nabruslili celkem 14 130 km (skoro jako z Prahy na jižní pól). Příspěvek 50 000 Kč putoval na projekt „Druhá ruka pro Ondru“, o kterém si můžete přečíst v samostatném boxu a který nás upřímně hned chytil za srdce. Spojením sil s Kontem Bariéry jsme i vhodným způsobem upozornili na nutnost pomáhat ostatním, s odkazem na transparentní účty nadace. A pro náš marketingový tým to byla i obrovská zábava – od prvotního nápadu až po samotnou realizaci. ●

NAŠE VÝZNAMNÉ VÝROČÍ JSME SPOJILI S POHYBEM – KONKRÉTNĚ S CHŮZÍ, BĚHEM NEBO JÍZDOU NA KOLE ČI KOLEČKOVÝCH BRUSLÍCH

Dnů naplněných úspěchy (i neúspěchy), během kterých dílnu Sprinxu opustily desítky úspěšných projektů. Z dnů se staly kilometry a tím byla jasně určena meta 9 130 km. Světlo světa spatřil zajímavý projekt, který spojil brand, CSR, sportovní aktivitu a propojil zákazníky se zaměstnanci.

Výzva „Sprinx pomáhá pohybem“ odstartovala 12. července 2021, akce byla naplánována oficiálně do 9. září. Po technické stránce jsme využili volně dostupnou aplikaci Pacer, která umožňuje vytvoření eventu či skupiny s možností plné administrace. Dokáže také velmi dobře načítat kroky jak z nativních „zdravotních“ aplikací pro systémy Android a iOS, tak z externích měřičů, jako jsou třeba chytré hodinky Fitbit, Garmin a další.

JAK JSME SLAVILI POHYBEM

TRVÁNÍ AKCE:

12. července až 9. září 2021

AKTIVNÍCH SPORTOVCŮ:

54

NAŠE META:

9 130 km

DOBA POTŘEBNÁ K DOSAŽENÍ METY:

1 měsíc a 4 dny

VZDÁLENOST CELKEM ZA CELÉ OBDOBÍ:

14 150 km

PŘÍMÝ DAR PRO KONTO BARIÉRY:

50 000 Kč

DALŠÍ PŘÍSPĚVKY OD ZÁKAZNÍKŮ A PARTNERŮ:

velmi štědré

DOBRÝ POCIT VŠECH ZÚČASTNĚNÝCH:

nezměřitelný

Dnes závodí za Ski klub Rokytnice nad Jizerou a často vyhrává.

Jako správný kluk hraje fotbal, jezdí na lyžích, na kole, a dokonce leze po skalách a lezeckých stěnách.

DRUHÁ RUKA PRO ONDRU

Ondra neměl lehký start do života. Narodil se v sedmém měsíci a od začátku musel o svůj život bojovat. A trvalo dlouhé dva měsíce, než mohli lékaři konstatovat, že je vyhráno. Neobešlo se to ale bez následků – kvůli špatné srážlivosti krve a trombóze museli Ondrovi amputovat část levé ruky až po zápěstí. Ondřej pak musel absolvovat několik složitých operací, ale těžké období statečně zvládl. Dnes je to veselé a velmi aktivní dítě, nijak nezaostává za svými vrstevníky a i přes jeho handicap pro něj není téměř nic překážkou. Jelikož pochází z Rokytnice nad Jizerou, není divu, že už ve dvou letech stál poprvé na lyžích a téhle vášni propadl. Dnes závodí za Ski klub Rokytnice nad Jizerou a často vyhrává, přestože musí lyžovat bez hůlek. Samozřejmě jako správný kluk hraje také fotbal, jezdí na kole, dokonce leze po skalách a horolezeckých stěnách. Když se Ondra dozvěděl, že by mohl mít chytrou ruku, která by mu ulehčila život, a navíc by díky ní mohl zkoušet další nové věci a sporty, rozzářily se mu oči.

Příběh Ondry a mnoha dalších lidí, kteří potřebují naši pomoc, najdete na stránkách Konta Bariéry www.kontobariery.cz.

T Radek Kubeš **F** archiv

JOSEF HAVELKA:

STRATEGIE NENÍ ZÁRUKOU VÝHRY, ALE ZVYŠUJE ŠANCI

PROFESNÍ DRÁHA JOSEFA HAVELKY JE VELMI DLOUHÁ A PLNÁ ZVUČNÝCH JMEN. HNED NA ZAČÁTKU 90. LET ZALOŽIL ČESKOU POBOČKU REKLAMNÍ AGENTURY LEO BURNETT, KDE STRÁVIL 15 LET. POZDĚJI POSTAVIL PORADENSKOU FIRMU ZEITGEIST, JAKO REGIONÁLNÍ ŘEDITEL PRO STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ MĚL V OGILVY NA STAROST STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ EVROPU A TAKÉ BYL TŘI ROKY ŘEDITELEM MARKETINGU V ČESKÉ SPOŘITELNĚ. DNES VEDE ČESKÉ ZASTOUPENÍ KOMUNIKAČNÍ AGENTURY CONTAGIOUS. TIBETSKÝ BUDDHISTICKÝ MNICH, KTERÝ SE KVŮLI SVÉ ŠPATNÉ KARMĚ NARODIL V BÝVALÉM ČESKOSLOVENSKU, SE O SVÉ MYŠLENKY RÁD DĚLÍ NA SVÉM BLOGU HUMBUG (WWW.HUMBUG.CZ).

Co se podle vás za uplynulý rok v marketingu změnilo?
Pro vysledování nějaké zásadní změny je rok strašně krátké období. Měli jsme zde krizi, která nastartovala řadu věcí, které nebyly v byznysu zatím příliš aktivní. Speciálně B2B marketing, kde byl prodej doposud založený hlavně na osobním kontaktu obchodníků s potenciálními zákazníky. Marketing zde fungoval jen jako dodavatel leadů, které museli obchodníci oběhat. To přestalo fungovat a B2B segment si začal zvykat na nové nástroje a především na prodej „drahých" věcí po internetu. Pro chytřejší podniky to ale nebylo zase tak nic nového, protože už digitálně prodávat uměly – už dříve přesunuly svůj prodej na web, kde si jejich zákazníci mohou svoji objednávku „naklikat". Takové firmy už mají nastavené procesy, mají kompetence, jak digitálně prodávat, a vědí, jak zákazníky na svůj web dostat. B2C marketing se příliš měnit nemusel, protože tady už prodej na webu funguje dávno, s jasnou dominancí omnichannelu.

Konverguje tedy B2B a B2C marketing?
Z hlediska nástrojů určitě, ale B2B marketing zůstane vždy z principu odlišný – máme zde delší prodejní cyklus a prodáváme produkty, které se nekupují každý týden. Také rozhodnutí o nákupu by mělo vycházet z racionálního posouzení parametrů lidmi, kteří jsou v organizaci za nákupy zodpovědní. I přes změny se lidský element z B2B obchodování nevytratí a bude nadále velmi důležitý. Ale začnou se rozvíjet další obchodní příležitosti a omnichannel model bude vítězit i v tomto segmentu.

Jaké nástroje digitálního marketingu jsou podle vás nejúčinnější?
V moderním marketingovém uvažování máme tendenci u všech digitálních nástrojů hledat nejlepší poměr mezi náklady a přínosy – nejlepší ROI. To nás ale dostane do situace, kdy se soustředíme jen na zákazníky s největší pravděpodobností nákupu. Pak si ale nerozšiřujeme zákaznickou bázi, protože jen sbíráme smetanu – oslovujeme zákazníky, kteří jsou již relativně hluboko v nákupním procesu. Hlavně v B2B ale platí, že 95 % oslovených potenciálních zákazníků v nákupním procesu vůbec není, protože mají úplně jiné starosti s chodem a ekonomikou firmy. Pohled přes ROI je velmi krátkodobý a omezuje šíření jakéhokoli marketingového sdělení na vrchol marketingového trychtýře – do hlav budoucích zákazníků, kteří dnes ještě vůbec nejsou na zákaznické cestě. Ale až se na ni vydají, musí už o naší firmě vědět. Pokud toto povědomí nevytváříme, budeme se s konkurencí přetahovat o zákazníky, kteří jsou už o nákupu rozhodnutí, ale byznys nám neporoste – stěží získáme to, co jsme za minulý rok ztratili. Růst můžeme jen tím, že dlouhodobě budujeme brand a rozšiřujeme zákaznickou základnu.

> HLAVNĚ V B2B PLATÍ, ŽE 95 % OSLOVENÝCH POTENCIÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ V NÁKUPNÍM PROCESU VŮBEC NENÍ, PROTOŽE MAJÍ ÚPLNĚ JINÉ STAROSTI S CHODEM A EKONOMIKOU FIRMY.

Co všechno by si měla firma ujasnit, než vůbec začne uvažovat o marketingových kampaních?
My s našimi klienty na workshopech procházíme jednotlivými kroky strategie nazývané „Playing to Win" – tedy klíčovými elementy, jak vlastně chtějí svůj byznys hrát. Zjednodušeně to znamená, že s top manažery diskutujeme o pěti otázkách: „Co chceme vyhrát?" – tedy co a komu chceme prodat. Dále „Kde hrajeme?" – abychom zjistili, na jakém trhu a proti komu vlastně hrajeme. Je důležité rozhodnout se, co ještě budeme dělat (prodávat) a co už ne, stejně jako kde (komu) budeme prodávat a kde už ne. Pak se ptáme: „Jak vyhrajeme?" – tedy jakou zvolíme strategii. No a nezbytné je také se ptát: „Co k tomu potřebujeme?", abychom se nakonec zeptali: „Jak budeme měřit výsledek?". Strategie přitom samozřejmě nedává jistotu výhry, ale zvyšuje naši šanci.

Jakou část obratu by měla firma investovat do marketingu?
Záleží na konkrétním segmentu, ale jistě by to nemělo být pod 4 % obratu. Nově si musíme zvyknout na zcela jiný poměr skladby nákladů na prodej, kdy výrazně roste podíl marketingu, zákaznického servisu a technologií, a naopak značně klesají náklady na samotný proces prodeje (zjednodušeně řečeno na obchodníky). Důležitý je také poměr investic do vrchní části trychtýře, tedy budování značky, a spodní části, tedy do aktivace nerozhodnutých zákazníků, kde dnes končí větší část marketingových rozpočtů. Optimální je přitom spíše poměr 60 : 40 ve prospěch brandu. ●

#31

V OBCHODĚ A MARKETINGU FUNGUJE A BUDE FUNGOVAT TO SAMÉ CO VŽDY – MUSÍM MÍT PRODUKT, ZA KTERÝ JE ZÁKAZNÍK OCHOTEN UTRATIT PENÍZE, A SOUČASNĚ I CESTU, JAK SE KE SVÉMU ZÁKAZNÍKOVI DOSTANU A JAK MU SVŮJ PRODUKT PRODÁM.

E-MAILING A TELEMARKETING OD SPRINXU

T Jan Kotlín a Petra Linertová **F** Václav Jedlička, Shutterstock

Jako dodavatel CRM systémů a komplexních obchodních platforem máme samozřejmě blízko i k jejich využití pro marketing a generování leadů. Proto poskytujeme automatizovaná řešení e-mailingu, s napojením na naše obchodní systémy nebo platformu Salesforce, spravujeme databáze kontaktů, stejně jako kompletně připravujeme, realizujeme a vyhodnocujeme kampaně.

Máme bohaté zkušenosti s:

- e-mailingovými kampaněmi pro internetové obchodníky,
- newslettery neziskových organizací,
- specializovaným e-mailingem pro farmaceutický průmysl.

Rozesíláme pravidelné, vysoce personalizované newslettery s nabídkou produktů a služeb, stejně jako jednorázové akční e-mailingy nebo transakční zprávy o stavu objednávek a dostupnosti zboží.

Zákazníkům našich e-mailingových služeb poskytujeme:

- nejmodernější platformu pro tvorbu a distribuci e-mailingových kampaní,
- analytické nástroje na sledování a vyhodnocování e-mailingu,
- integraci s obchodními a CRM systémy pro správu databáze, automatizaci a personalizaci.

Naše e-mailingové kampaně stavíme s důrazem na maximální doručitelnost, efektivitu a návratnost. E-mailing pravidelně rozesíláme na tisíce adres a veškeré naše kampaně jsou vysoce personalizované.

U těch nejlepších kampaní dosahujeme:

- open rate průměrně 15 %,
- až 10% click rate.

Při konverzích na e-shopu dosahujeme nejméně dvojnásobné návratnosti nákladů na e-mailing.

Potřebujete ještě intenzivnější podporu prodeje?

Samostatně i jako doplněk e-mailingových kampaní poskytujeme našim zákazníkům služby aktivního call centra. Náš tým pro telesales dosahuje skvělých výsledků:

- ročně zvládneme přes 250 000 vytáček,
- při 67 % hovorů se dovoláme kompetentní osobě,
- u specializovaných kampaní dosahujeme až 50% úspěšnosti,
- jen za loňský rok jsme vygenerovali 1 574 leadů,
- v dotazníkových průzkumech dosahujeme úspěšnosti přes 80 %.

Naši operátoři pracují vždy na několika kampaních současně, našim zákazníkům vytváříme call skripty a dodáváme databáze kontaktů. Samozřejmostí je záznam informací o průběhu hovorů do CRM či obchodního systému.

PETRA LINERTOVÁ

Co plánujeme dál?

Naše obchodní systémy poskytují bohaté možnosti využití dat ze všech dostupných zdrojů. Již brzy proto doplníme naše portfolio o další služby z oblasti digitálního marketingu. Pro individuální nabídku nás prosím kontaktujte.

www.sprinx.com/Blog/Marketingove-rady-tipy