S ComGate Interactive o tom, jak

Na konferenci Direktu Digital Briefing 2013 – Online & Mobile Trends 5. 12. vystoupí mimo jiné i Jan Hanzlík, ředitel GomGate Interactive. V souladu s tématem jeho přednášky jsme si s ním povídali o vývoji spotřebitelských soutěží a vizí do budoucna a samozřejmě došla řeč i na věrnostní programy.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Digitální snídani nemůžeme začít jinak než tradiční otázkou: co vy a kavárenské povalečství?

JAN HANZLÍK: Spousta mých klientů má ve svém domě kavárnu, takže pro mě jsou schůzky v kavárně standardní záležitost a kavárny mám velmi rád.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Řídíte společnost ComGate Interactive, která je dceřinou společností ComGate, a.s. Můžete něco říci o jejím vzniku?

JAN HANZLÍK: Když ComGate začínala, interaktivní část byla hlavní náplní její činnosti. V České republice jsme začínali s byznysem SMS soutěží, jednu z prvních jsme dělali pro firmu Shell a šlo o velikou a úspěšnou akci. Postupem času jsme se ale začali zabývat tím, jak společnost rozšiřovat. Podstatou přitom byla komunikace s koncovými zákazníky a znamenalo to dělat pro segment B2B komunikaci B2C. Začali jsme tedy do samostatných dceřiných společností vyčleňovat aktivity, které nám připadaly zajímavé. ComGate Interactive je tak nyní jednou z nich a dělá logické nadstavby základních služeb, které máme v call centru, v logistice a ve službách telekomunikačních a finančních operátorů. Tam máme projekt, jenž se zabývá online platbami.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Kolik zaměstnanců nyní v ComGate pracuje?

JAN HANZLÍK: Celkem je to něco přes sto lidí, když nepočítám pracovníky v call centru.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jedním z vašich byznysů jsou spotřebitelské soutěže. Jak se vyvíjí tento segment za poslední roky a jak soutěže vnímáte, pokud jde o principy jejich pořádání?

JAN HANZLÍK: Toto téma jsem vybral i pro svůj příspěvek na prosincové konferenci Direktu, protože se nechci dívat jen do budoucnosti, ale udělat i určitou retrospektivu posledních tří let. Myslím si totiž, že během této doby oblast spotřebitelských soutěží doznala velké změny. Je to vidět už na komunikaci s koncovými zákazníky – zatímco před třemi lety byly hlavním komunikačním kanálem SMS, dnes se situace obrací ve prospěch webu. Na něm je více informací, komunikace je zdarma a web nabízí mnohem větší komfort.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Souvisí tento vývoj i s tablety a smartphony?

JAN HANZLÍK: Určitě tomu tak je, i většina webů se u nás takto staví. Když připravujeme soutěže, věrnostní programy apod., je středobodem komunikace na webu, vše ostatní pak slouží jako doplňkové komunikační kanály, které musí být optimalizovány pro tablety. Mobilní telefony jsou přitom jen jednoduchou doplňkovou záležitostí. Na webu je dnes spousta aktivit, které se jen těžko dají přizpůsobit pro mobil tak, aby měly dostatečný komfort. Funkce mobilu spočívá v tom, že dá okamžité rychlé informace, na webu pak lidé mohu strávit třeba půl hodiny.

Budoucí rozvoj půjde podle mne formou soutěží a věrnostních programů dlouhodobého charakteru. Mobilní telefony přitom mohou přinést výhody v několika směrech – jednak při komunikaci jako takové, jednak díky skutečnosti, že se již mobilní telefon stává online platebním nástrojem.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jaké je procentuální zastoupení přístupů přes mobilní telefony a tablety?

JAN HANZLÍK: Tato procenta ještě u nás nejsou tak velká jako jinde, řekl bych, že mobily a tablety tvoří asi deset procent z celkového počtu.

Tomáš Jindřišek

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jaké další změny jste za poslední tři roky zaznamenal?

JAN HANZLÍK: Určitě je velmi důležitá legislativa. Jednak u nás máme loterijní zákon, ale pokud se používají primárně SMS, platí také kodex mobilních operátorů. Jestliže někdo chce dělat spotřebitelskou soutěž, kde zapojí tuto formu komunikace, musí dbát na obojí, to se ale dnes tak docela neděje. Loterijní zákon se u koncových zadavatelů většinou řídí konsensem jejich právního oddělení, které schvaluje koncepty na úrovni většího trhu, než je Česká republika. To představuje bariéru, na kterou narážíme. Druhý problém je kodex mobilních operátorů – i tam to zatím funguje spíše samoregulací. Pokud jde o legislativu, vývoj vidím v tom, že spotřebitelské soutěže jsou dnes již tak zažité, že nebývá problém, aby si sami organizátoři zvolili princip, kterým směrem půjdou.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Kterým směrem se bude ubírat podle vás příští technologický rozvoj?

JAN HANZLÍK: Myslím, že vývoj bude nahrávat mobilním aplikacím. Dnešní trend spočívá v tom, že jsou spotřebitelské soutěže vnímány jako taktické kampaně, na trhu je stále více patrné, že se způsob financování slevových aktivit apod. vyčerpal a že se hledají prostory, jak vrátit koncového zákazníka do reality a hledat benefity někde jinde. Budoucí rozvoj půjde podle mne formou soutěží a věrnostních programů dlouhodobého charakteru. Mobilní telefony přitom mohou přinést výhody v několika směrech – jednak při komunikaci jako takové, jednak díky skutečnosti, že se již mobilní telefon stává online platebním nástrojem.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Co můžete říci o využívání QR kódů? Máte statistiky o tom, co se v tomto směru povedlo? Není to jen prázdná móda?

JAN HANZLÍK: Dnes se QR kódy používají spíše k tomu, jak dostat člověka z offline světa do onlinu. Žádné koncepty, kdy by široká veřejnost začala QR kódy záměrně používat, jsem u nás nezaznamenal, nicméně víme, že se používají úspěšně na eventech. Generovali jsme např. různé typy QR kódů, které měly ně-

dnes dělat spotřebitelské soutěže

jaké online akce na pozadí. Pro mě to ale stále představuje propojení online a offline světa na konkrétních místech.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Věnujete se dlouho i tématu mobilních a elektronických plateb, v poslední době se objevilo mnoho nových možností. Lokální i globální řešení. Jak vidíte budoucnost v tomto směru?

JAN HANZLÍK: Hlavní otázkou je, jak přinést pro mobilní platby maximálně jednoduchý nástroj. Navíc u nás vznikají asociace, které sdružují nějaký brand, v jehož rámci se snaží zákazníky nalákat na určité platby, a vždy musí platba provedena online. Vedle těchto asociací přicházejí s vlastními řešeními banky a mobilní operátoři a další subjekty, které přinášejí ještě zjednodušenější formáty. Podle mne bude v této oblasti rozhodující příští rok, kdy se ukáže, který model je životaschopný a který ne. Jsme také aktivní např. v parkovacích systémech a vyvíjíme nějaké aktivity k NFC komunikaci a platbám, český trh na to nicméně ještě není připravený. Nejdůležitější je, aby člověk platbu velmi rychle pochopil, aby byla intuitivní, každý krok navíc totiž lidi odrazuje.

Jan Hanzlík

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Vraťme se k spotřebitelským soutěžím – posouvá se trh, i pokud jde o segmenty? Asi už to není jen doména FMCG segmentu…

JAN HANZLÍK: Přesně tak. Silnými hráči jsou dnes určitě finanční instituce, segment automoto, který roste už proto, že výrobci hledají nové možnosti, jak propagovat určité modely automobilů a přimět lidi, aby se tím více zabývali. Podíleli jsme se i na aktivitách z oblasti farmacie, tady šlo o potravinové doplňky a o léčiva.

Dnes existuje řada klientů, kteří by rádi něco dělali, ale jsou svázáni tím, co mají nařízeno zvenčí, případně IT řešením, které dnes používají. Ocení pak, když najdou partnera, který je schopen udělat ad hoc řešení, které stojí mimo hlavní systémy a je s nimi jen propojeno. Jde hlavně o banky a mobilní operátory.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Co můžete v této souvislosti říct o B2B segmentu?

JAN HANZLÍK: B2B aktivitami se také zabýváme, ale většinou jde o dlouhodobé programy. Obvykle o programy na bázi například roční spolupráce, kdy připravíme koncept a s koncovými klienty se pak dá program dobře připravit tak, aby je zajímal a motivoval je. Takový program se dá dobře nastavit vzhledem k tomu, že jde o prostor, kde se už na začátku pracuje s daty. V segmentu B2B je to činnost typu věrnostnímu programu a jde o to, jak přinést řešení situací, se kterými se klienti potýkají. Organizace, která má řešení, je schopná pro ně připravit aplikace a systémy, které jim zjednodušují práci.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Věrnostní programy jsou oblíbená marketingová činnost, vyvíjí se... Co znamenají pro vaši firmu?

JAN HANZLÍK: Z našeho pohledu je vnímání věrnostních programů hlavně v zajištění procesu komunikace s koncovým zákazníkem. Naším cílem je dosáhnout toho, abychom z jednoho místa měli přehled o všem, co se ve věrnostním programu děje. To obnáší vědět, jak platforma věrnostního programu běží, jaký je přístup a také přehled, pokud jde o logistiku, sledování sběru dat a logistiky výher. Druhou věc představuje strategie a kreativita akvizice, tuto část realizujeme ve spolupráci s partnerskými společnostmi, my se totiž kreativou přímo nezabýváme.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Pro koho ComGate věrnostní programy a části řešení dělá?

JAN HANZLÍK: Napřímo věrnostní programy realizujeme pro značku Bohemia sekt. Určitá specifická řešení dlouhodobého charakteru, která sice nejsou přímo věrnostními programy, ale mají podobný cíl, děláme pro společnost Veolia Voda, ČEZ, sezonně také pro T-Mobile a se značkou Kofola pracujeme jak na spotřebitelských soutěžích, tak na konceptech dlouhodobého charakteru.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Na jaké problémy při tom narážíte?

JAN HANZLÍK: Dnes existuje řada klientů, kteří by rádi něco dělali, ale jsou svázáni tím, co mají nařízeno zvenčí, případně IT řešením, které dnes používají. Ocení pak, když najdou partnera, který je schopen udělat ad hoc řešení, které stojí mimo hlavní systémy a je s nimi jen propojeno. Jde hlavně o banky a mobilní operátory.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Vidíte nějaké chyby u realizace věrnostních programů v českém prostředí?

JAN HANZLÍK: Zatím jsme se nesetkali s programem, který by byl hned od začátku úplně špatně nastaven. Nedávno mne překvapilo, že byl ukončen věrnostní program OMV. To je ale myslím spíš obecný problém toho, že se na začátku staví příliš komplexní a robustní řešení, které je nákladné, a pokud není správně nastaveno a nepracuje se správně s daty, neodpovídá počet zákazníků tomu, kam se věrnostní program musí z pohledu vstupních nákladů dostat. Myslím, že lze nastartovat i za málo peněz koncepty dlouhodobého charakteru a mít strategii, jak je dostat do bodu, který znamená přínos v nejširším slova smyslu.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Co u věrnostních programů vidíte jako trend do budoucna?

JAN HANZLÍK: Věrnostní programy by do budoucna měly splňovat zejména požadavek, aby subjekt, který je připravuje, měl vše plně pod kontrolou. Věrnostní program by měl přimknout opravdu věrné zákazníky značky, aby byli odolní vůči konkurenčním akcím, které ad hoc přicházejí. Myslím si, že zákazníci na českém trhu se díky věrnostním programům učí pracovat s daty, a to není úplně běžná záležitost. Pokud jde o standardní věrnostní program, snažíme se přicházet na to, proč se jednotlivé skupiny zákazníků zapojují, jaké při tom fungují vazby a jak se dá předcházet případným komplikacím.

Tohle byla jen malá upoutávka. Jana Hanzlíka můžete vidět na konferenci 5. 12. v kině ATLAS. Registrace na www.digitalbriefing.cz.

Tomáš Jindřišek, David Daniel