

BusiNesStudio

PDF SERVIS – PŘÍLOHA • ČÍSLO 35 • 3. ŘÍJNA 2011

Marketing? Přímou, aktivně, jinak!

Redakce časopisů Bankovníctví a Marketing Media ve spolupráci se společností NESS Czech uspořádala 22. října na téma interaktivního marketingu v bankách, pojišťovnách a v dalších finančních institucích diskusi u kulatého stolu s názvem „Business Studio: Marketing? Přímou, aktivně, jinak!“. Zúčastnili se jí významní představitelé marketingu finančních institucí působících v ČR i zástupci marketingových agentur a tisku.



Daniel Köppl (vlevo), šéfredaktor týdeníku Marketing & Media, jehož provokativní vystoupení bylo podnětem zajímavé diskuse. Jiří Mates (vpravo) ze společnosti NESS Czech přiblížil možnosti strategie direct marketingové komunikace s klientem a multikriteriální segmentaci a automatizaci aktivit, která byla aplikovaná v Komerční bance.

Tentokrát se diskuse i příspěvky zaměřily na banky a finanční instituce a jejich aktuální umění reagovat na klienty.

V reklamních sloganech jsou finanční domy inspirované klienty, jsou jim stále blíží a plní jejich přání. Dokážou se ale v každodenní praxi skutečně přizpůsobit jejich potřebám? Interaktivní marketing dokáže zachytit změny potřeb a názorů. Dnešní technologie nejen umožňují ve správný okamžik změny rozpoznat, ale využívají všech výhod interaktivity při tvorbě marketingových strategií. Ke slovu tak přicházejí nové disciplíny jako event driven marketing, inbound marketing, social marketing a další.

Nejenom této problematice se věnovali účastníci kulatého stolu během jednotlivých vystoupení a následující velmi podnětné diskuse. Jako první to byl Daniel Köppl, šéfredaktor týdeníku Marketing & Media, který se ve svém provokativním vystoupení zaměřil na aktuální trendy v marketingu a marketingové komunikaci. Hovořil mimo jiné o tom, jak ovlivňují nové marketingové nástroje výslednou efektivitu marketingu. Poté vystoupil Luboš Rezler ze společnosti Millward Brown, který popsal, jak je situace bank a pojišťoven v dnešním světě výzvou pro obnovení důvěry, že jde o příležitost, jak posílit vztah s klienty. Naznačil, jak se v tomto světě chovat, principy úspěšných strategií, co a jak používat či nepoužívat v oblasti sociálních médií.

Na zmíněné prezentace navázal Jiří Mates, Solution Consultant společnosti NESS Czech. Hovořil o možnostech nastavení dlouhodobé strategie direct marketingové komunikace s klientem a multikriteriální segmentaci a automatizaci aktivit, která byla aplikovaná v Komerční bance.



O zkušenostech z praxe hovořila Renata Rosendorfská (vpravo) z brand strategy managementu GE Money nebo Ivana Krýglová (vlevo) z oddělení Bereich Marketing společnosti Wüstenrot.

Zmínil i několik konkrétních příkladů nových metod přímého marketingu a popsal, jak to dělají Komerční bance.

Ivo Minařík, Account Director AC&C Public Relations, se dotkl tématu sociální komunikace, příležitostí a rizik komunikace v sociálních médiích a strategie firemní přítomnosti. Kdo se o sociální média zajímá a kdo by se o ně zajímat měl a jaká z toho plynou úskalí pro vnitrofiremní procesy. Zajímavé byly příklady z jiných oborů, jak sociální síť zařadit do marketingového mixu. Petr Kamínek, Business Development Manager společnosti NESS Czech nakonec představil kompletní řešení pro proaktivní řízení vztahu se zákazníky pomocí zajímavé metodiky KAM.

Živé diskuse se zúčastnili téměř všichni přítomní, například Renata Rosendorfská, z brand strategy managementu GE Money, Iva Gottlieblová, ředitelka marketingu a komunikace Commerzbank, Erika Duchanová, ředitelka marketingové komunikace UniCredit Leasing CZ, Tomáš Klement a Martina Váľková, marketingoví manažeři ČSOB Leasing, Ivana Krýglová, Bereich Marketing Wüstenrot, Andrea Klímová, Marketing Communication Manager Citibank, Eva Takáčová, ATL Expert Zuno Bank, Kateřina Macasová, CRM and Retention Manager CR/SR ING Pojišťovny, nebo Rostislav Kocman, tiskový mluvčí/marketing Air Bank.



Mimořádně přínosný byl diskusní příspěvek Rostislava Kocmana (vpravo), tiskového mluvčího nově vznikající Air Bank.

Problematika interaktivního marketingu a využití sociálních sítí v této oblasti vyvolala velmi živou diskusi...



Bankovníctví

IBM

Microsoft

ORACLE

Bankovníctví ve spolupráci s Ness Technologies pořádá
čtvrtou ze série uzavřených moderovaných diskuzí

BusiNesStudio

OSOBNOSTI URČUJÍ
KVALITU DISKUZÍ!

20. 10. 2011

Česká bankovní asociace

...tentokrát o řízení firemní výkonnosti na téma **Performance management**

Více informací na emailu marketing.dot@economia.cz

www.ness.com/cz


První volba
při řešení business problému

MINIANKETA

Ještě před samotnou diskusí jsme uspořádali malou anketu a zeptali se zástupců finančních institucí, jak při své práci a především v oblasti marketingu využívají sociální sítě.

* Plánuje/nebo již využívá vaše společnost nějakým způsobem sociální sítě pro marketing/výzkum? Pokud plánujete, v jakém horizontu?

* Pokud používáte, jaké procento vašich marketingových aktivit tak realizujete?

Tomáš Kofroň, tiskový mluvčí Raiffeisenbank

* Pro komunikaci s klienty využíváme všechny hlavní sociální sítě.

* V současné době jsou marketingové investice do sociálních sítí minimální, zejména z toho důvodu, že zatím nemáme přesně změřený dopad takové kampaně prostřednictvím sociálních sítí. Do budoucna (po vyhodnocení takového dopadu) určitě plánujeme výrazně více marketingových aktivit na sociálních sítích.

Vendula Žaloudíková, komunikace a PR Fio banky

* Na sociálních sítích Facebook a Twitter máme aktivní firemní profil.

* Procento využití marketingových sítí je vzhledem k celkovému marketingovým aktivitám nízké, vnímáme však potenciál sociálních sítí a zvažujeme další míru jeho využití.

Pavla Hávová, tisková mluvčí ČSOB



* Sociální sítě využíváme pro produkty, jejichž cílová skupina sociální sítě primárně používá. Například jarní kampaň na podporu ČSOB Studentského konta byla postavena především na Facebooku.

<http://www.facebook.com/wantedCZ>: V současné době má stránka přes 2300 fanoušků. Na jaře zde běžela soutěž o 10 iPadů.

* Nejedná se o velký díl našich aktivit, orientujeme se především na jiné cílové skupiny, než ty, které se ve větší míře na sociálních sítích nacházejí.

Monika Klucová, tisková mluvčí Komerční banky

* Sociální sítě samozřejmě vnímáme jako důležitý marketingový nástroj. Nicméně, zatím je využíváme pouze omezeně. Cílíme zejména na studenty a mladé lidi. Produkty pro tuto cílovou skupinu nabízíme pod značkou G2, která je na Facebooku.

* Jedná se prozatím o velmi malou část našich marketingových aktivit.

Tomáš Pavlík, UniCredit Bank Czech Republic

* Sociální sítě využíváme v současné době ke standardnímu produktovému promotion. Plánujeme i aktivity jiného druhu, které zatím nechceme blíže komentovat. Další konkrétní projekty bychom rádi představili během letošního podzimu a jara příštího roku.

Pavla Renčínová, PR manager ZUNO BANK

* ZUNO je online banka a sociální sítě vnímáme jako samozřejmou součást moderní komunikace. Klienti, kteří chodí k nám na Facebook, nám dávají spoustu podnětů pro naši práci. Mluvíme s nimi, zajímáme se o zpětnou vazbu. V tomto smyslu používáme sociální sítě jako zdroj i pro marketing. Klasický marketingový výzkum ale přes ně neděláme, a v nejbližší době není žádný podobný průzkum naplánovaný.

Rostislav Kocman, tiskový mluvčí Air bank

* Sociální sítě nepoužíváme pro výzkum, ale pro marketing samozřejmě ano. Je to jeden z našich komunikačních kanálů. Specifikovat to na procenta neumíme, je to zkrátka součást naší komunikace. Vše, co říkáme, říkáme současně na našem webu, na Facebooku a na Twitteru. Se zájemci pak v tomto prostředí diskutujeme a vysvětlujeme jim, co děláme. Pro výzkum pak používáme online panely.

Helena Matuszná, tisková mluvčí České spořitelny

* Sociální sítě pro výzkum nevyužíváme, ale po marketing ano. Sociální sítě vnímáme pouze jako jeden z mnoha z komunikačních nástrojů, jak se dostat ke klientům.

* Jde pouze o minimální procento našich marketingových aktivit.

Barbora Klímová, marketing GE Money Bank

* GE Money Bank začala využívat sociální sítě pro komunikaci

s klienty a potencionálními klienty již na začátku roku 2010 a v současné době jsme aktivní na Facebooku, LinkedInu, Twitteru a dalších platformách. Každá z nich vyžaduje odlišný způsob komunikace, snažíme se tedy formu sdělení vždy přizpůsobovat specifikům jednotlivých platform. Vnímáme sociální sítě primárně jako prostor pro sdílení novinek o produktech a dalších našich aktivitách a samozřejmě velmi oceňujeme, že nám poskytuje možnost okamžité zpětné vazby. Jdeme za našimi příznivci tam, kde jsou oni zvyklí komunikovat. Na Facebooku pořádáme pravidelné mini ankety a máme s výsledky dobré zkušenosti.

* Přesné procento nelze jednoznačně určit, sociální sítě jsou jednou ze součástí širokého marketingového mixu GEMB.

Jan Hainz, ředitel odboru komunikace České pojišťovny

* Česká pojišťovna vstoupila do sociálních sítí na jaře letošního roku. Jejich prostřednictvím informujeme širokou veřejnost nejen o aktuálních trendech či novinách v oblasti produktů a služeb, ale například i o doporučeném postupu v případě živelních kalamit. V nejbližší době plánujeme využívat sociální sítě i pro nábor nových zaměstnanců, ale pro marketingový výzkum využíváme jiné platformy.

* Vzhledem k tomu, že působíme v sociálních sítích teprve krátce, jde spíše o doplňkovou aktivitu v celkovém marketingovém mixu. Jsem přesvědčen, že uživatelé sociálních sítí očekávají zajímavé informace, diskuzi s jinými uživateli stejného produktu a služby či možnost zeptat se společnosti přímo na to, co je trápí, raději než on-line nabídku produktů a služeb – tu mají k dispozici na internetu.

Jiří Cívka, tiskový mluvčí Generali Pojišťovny

* Sociální sítě včetně Facebooku jsou primárně o komunikaci. Přirozeně nás proto zajímá možnost přímé interakce s konkrétními lidmi, protože právě lidé jsou pro Generali klíčovou hodnotou. Ať už se jedná o stávající či potenciální klienty, obchodní partnery nebo zaměstnance. Přibližně po roce a půl od spuštění prezentace na Facebooku dokázala značka Generali oslovit takřka 75 000 fanoušků.

* Facebook je z našeho pohledu nejen komunikačním, ale také doplňkovým distribučním kanálem. Kromě aplikace Virtuální garáž, která v soutěžním období přitáhla 123 655 unikátních hráčů, kteří měli možnost seznámit se značkou Generali, jsme v letošním roce jako jedna z prvních pojišťoven na českém trhu spustili prodej cestovního pojištění přes Facebook. Jeho uživatelé jej mohou získat prostřednictvím aplikace „Klikni si pro slevu“ až o čtvrtinu levněji. Nejen pro sebe, ale i pro své další 4 přátele v rámci jedné smlouvy. Během letošní letní turistické sezony využilo tento "netradiční" způsob sjednání již přes 3000 klientů.

* Pro info přikládám link na dvě tiskové zprávy, které jsme od letošního května roku na téma Facebook vydávali:

<http://www.generali.cz/tiskove-zpravy/virtualni-garaz-pojistovny-generali-pritahla-na-facebooku-123-655-unikatnich-hracu---vitez-se-dnes-projel-hammerem>

<http://www.generali.cz/tiskove-zpravy/cestovni-pojisteni-generali-pro-uzivatele-socialni-site-facebook-pro-5-pratel-se-slevou-az-25-procent>

Kateřina Krásová, tisková mluvčí & PR manažer DIRECT Pojišťovny

* Ano, sociální sítě využíváme již nyní pro marketingový výzkum. Sociální média (primárně Facebook, Twitter a blog) využíváme jako jeden ze specifických marketingových kanálů. Pro výzkum jsme například využili možnost ankety na Facebooku, kdy jsme zjišťovali, zda by naši klienti měli zájem o pojištění s krytím škod vzniklých kolizí se zvířetem.

* V současné době je to přibližně 10% marketingových aktivit.

Milan Káňa, tiskový mluvčí pojišťovny Kooperativa

* V současné době využívám sociální sítě spíše k prezentaci našich produktů. Kooperativa připravila svůj profil na Facebooku, kde pravidelně zveřejňujeme aktuality ze společnosti. Zároveň jsme připravili aplikaci o cestování, kde se mohou naši fanoušci podělit o své zážitky z cestování s ostatními uživateli. Navíc za to získají 20% slevu na sjednání cestovního pojištění online. V příštím roce plánujeme naše aktivity na sociálních sítích rozšířit také o další formy, například ankety a průzkumy.

(red)