



APLIKÁCIA INTERNETU A MOBILNÝCH TECHNOLOGIÍ V MARKETINGOVEJ STRATÉGII PODNIKU

Juraj Vaculík¹, Lenka Trúchla²

Úvod

Elektronický marketing je v súčasnosti jedným z najrýchlejšie sa rozvíjajúcich odvetví hlavne z dôvodu neustáleho vývoja informačných technológií, neustále narastajúcich požiadaviek jednotlivca na ponúkané produkty a služby, jeho nároky na informovanosť a čoraz kratšiu časovú odozvu na požiadavky vo vzťahu zákazník - podnik.

Internet kombinuje vlastnosti bežných médií s možnosťou okamžitej spätnej väzby. Tvorí sústavu vzájomne prepojených počítačových sietí, z ktorých každá patrí nejakému konkrétnemu subjektu. Každý používateľ môže využívať prakticky všetky služby poskytované Internetom a prispievať k jeho rozvoju. Pre podnik umožňuje oslovenie množstva potenciálnych zákazníkov, ktorí majú určitý záujem a nájdu si cestu k podniku, a ak budú chcieť, môžu začať komunikovať s podnikom.

Pokiaľ firma dokáže integrovať Internet plnohodnotne, môže ovplyvniť svoju stratégiu, štruktúru riadenia, marketingovú komunikáciu, výroby a služby. Podnik môže ušetriť veľa finančných prostriedkov a času investovaného do marketingových činností.

Mobilný marketing

Mobilný marketing je pojem, ktorý označuje jednu z metód priameho marketingu, založenú na využívaní mobilných zariadení, ako sú mobilné telefóny, smartphony, PDA a zriedka prenosné počítače - notebooky. Na distribúciu komerčného či nekomerčného obsahu sa používajú technológie ako SMS, MMS, Bluetooth, WLAN, IRDA a iné.

Mobilný marketing sa skladá z rozličných foriem, medzi ktoré patrí SMS marketing, MMS marketing, Mobile Advertising, Mobile Marketing Research (marketingový prieskum s pomocou mobilných zariadení, či mobilný zber dát) a pod.

Stretávame sa s pojmami, ako je m-commerce, m-banking, m-wallet (mobilná peňaženka), m-pay (platenie cez mobil), m-security (bezpečnosť v mobilnom svete), m-broadcasting (živé vysielanie televízie či rozhlasu cez mobilné telefóny), Mobilný Internet, m-blogging (mobilné blogovanie) atď.

Od februára do marca 2008 bola uskutočnená anketa, zameraná na internetový a mobilný marketing mobilných providerov v SR. Dotazník bol poskytnutý 94 respondentom

¹ Doc. Ing. Juraj Vaculík, PhD., Žilinská univerzita, fakulta PEDAS, katedra spojov, vedúci oddelenia Elektronických komunikácií a služieb, mail: [juvac@fpedas.uniza.sk](mailto:jувac@fpedas.uniza.sk)

² Ing. Lenka Truchla, Žilinská univerzita, fakulta PEDAS, katedra spojov

- vysokoškolským študentom univerzít na Slovensku. Pozostával z 19 otázok zameraných na ich osobné skúsenosti nielen s marketingovými aktivitami poskytovateľov mobilných telekomunikačných služieb, ktorých služby využívajú, ale aj s marketingom na Internete všeobecne. Cieľom výskumu bolo zistiť, aký majú respondenti názor na jednotlivé činnosti poskytovateľov mobilných služieb týkajúce sa oslovovania svojich zákazníkov prostredníctvom Internetu, mobilného telefónu, ako sú spokojní so svojim mobilným providerom, či ich oslovujú internetové reklamy a pod.

Ďalšími otázkami výskumu boli otázky zamerané na webové stránky poskytovateľov mobilných služieb v SR. Ako jednotliví respondenti reagujú na dizajn, prehľadnosť a jednoduchosť vyhľadávania, či paletu výberu služieb poskytovaných elektronickou formou. Nešlo len o zistenie názoru na webovú stránku vlastného mobilného providera, ale aj na zvyšných dvoch.

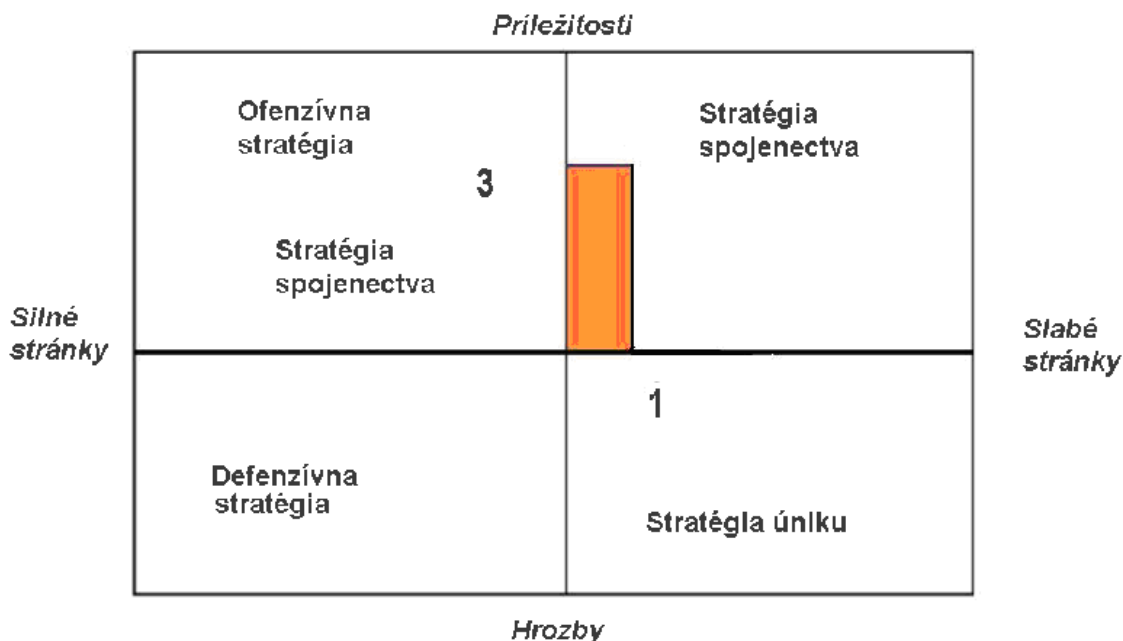
Je zrejmé, že výsledky výskumu by sa od momentálnych výsledkov odlišovali pri inej skupine respondentov, napr. s inou vekovou štruktúrou. Respondentmi v tomto prípade boli študenti vysokých škôl na Slovensku, kde väčšina z nich sa nachádza v poslednom ročníku, t. j. skupina potenciálnych zákazníkov pre spoločnosti z dlhodobého hľadiska. Je veľká šanca, že pokiaľ je študent so svojim poskytovateľom spokojný a využíva len predplatené služby bez viazanosti, tak v prípade nástupu do zamestnania a pri možnosti stabilného príjmu bude jeho služby využívať aj naďalej. Vzniká tým určitá pravdepodobnosť, že si zaobstará mesačný program s viazanosťou, pokiaľ však nedôjde k lepšej alternatíve zo strany konkurencie.

Keďže sa jedná o vzorku respondentov vo veku prevažne okolo 24 rokov, je relatívne veľký záujem o rôzne typy internetových súťaží, v ktorých sa môžu stať výhercami nejakej vecnej ceny a pod. Problematika reklamných bannerov podľa výsledkov dotazníka je skôr pre respondentov nezaujímavá, t. j. nezáleží, aký druh reklamného banneru sa objaví na monitore, je skôr dôležité, aký obsah ponúka, resp. či je tento obsah pre užívateľa podstatný a zaujímavý. Na druhu reklamného banneru záleží len 11% respondentom. Preto je dôležité zamerať sa na ciele druhy reklamy alebo iného druhu komunikácie, ktoré budú obsahovať presne to, čo zákazníka zaujíma.

Na jednej strane by mal poskytovateľ mobilných služieb dbať o svojho zákazníka prostredníctvom neustáleho informovania nielen cez bežné médiá, ale zamerať sa individuálne na zákazníka cez modernú formu komunikácie, ktorou je Internet a mobilné zariadenia. Na druhej strane by mal mať užívateľ pocit, že na trhu komunikačných služieb je široká paleta možností výberu a on nie je závislý len na výbere obmedzeného množstva. Firma by mala neustále aktualizovať webové stránky, vyvíjať služby poskytované prostredníctvom moderných distribučných kanálov, zabezpečiť možnosť objednania si služieb z pohodlia domova a pod. E-marketing tiež poskytuje oproti ostatným formám marketingu jedinečnú možnosť okamžitej spätnej väzby.

Uskutočnenie prieskumu bolo účelné nielen z dôvodu zistenia, ako respondenti reagujú na e-marketing, ale aj preto, aby boli zistené potrebné informácie pre uskutočnenie SWOT analýzy, ktorá sa nachádza vo štvrtej kapitole. Je zameraná na spoločnosť Telefónica O2, aby na základe konkrétnych zistení bolo možné určiť najefektívnejšie a najlepšie možné pôsobenie spoločnosti na trhu.

Spoločnosť je najmladším poskytovateľom mobilných služieb v SR. Preto bola SWOT analýza aplikovaná práve na ňu. Z množstva silných, slabých stránok, príležitostí a hrozieb a na základe ich bodového ohodnotenia vznikla na tzv. Strategickú maticu, ktorá je výsledkom SWOT analýzy, stratégia, ktorou sa spoločnosť ubera.



Obrázok 1. Strategický rozmer SWOT analýzy spoločnosti O2

Z bodového ohodnotenia vyplýva, že prevažujú slabé stránky nad silnými a v prípade externého prostredia prevažujú príležitosti nad hrozbami. Výsledná stratégia vznikla nanesením konečných ohodnotení do strategickej matice. Takto získaná stratégia predstavuje základné odporúčanie pre strategickú orientáciu podniku. Z grafického zobrazenia vyplýva, že spoločnosť by mala v budúcnosti uplatňovať Stratégiu spojenectva. Spoločnosť sa nachádza na relatívne priaznivom trhu, kde na ňu pôsobí množstvo príležitostí, ktoré by sa mala snažiť čo najlepšie využiť a na základe toho postupne eliminovať slabé stránky, ktorých nemá až tak veľa. Priaznivý trh v ponímaní internetového marketingu znamená, že existuje ešte veľmi veľa nevyužitých možností, vďaka ktorým by sa spoločnosť mohla dostať bližšie k svojim zákazníkom prostredníctvom moderných distribučných kanálov a technológií. Pokiaľ bude spoločnosť uplatňovať túto stratégiu, t. j. neustále monitorovanie a využívanie príležitostí a potláčanie svojich slabých stránok, v budúcom období sa môže premiestniť k Ofenzívnej stratégii, ktorá je pre postavenie podniku na trhu najvýhodnejšia.

Silné stránky a možnosti ich posilnenia

Zo zistených skutočností jednak z analýzy a jednak z výsledkov dotazníka alebo zo subjektívnych pozorovaní vyplýva, že najsilnejšou silnou stránkou by sa dalo nazvať *prevádzkovanie elektronického obchodu na webovej stránke spoločnosti*. Táto silná stránka má aj vysoký efekt a dôležitosť. Prevádzkovanie elektronického obchodu je veľmi dobrý spôsob, ako zvýšiť možnosti spoločnosti na získanie nových zákazníkov. Tento fakt by sa posilnil tým, že by ceny produktov, resp. služieb ponúkaných na Internete boli nižšie ako štandardne objednávané produkty alebo služby v predajniach alebo cez zákaznícku linku. Napríklad cena mesačného programu by bola nižšia o 10% buď na určité obdobie alebo po celú dobu viazanosti.

Relatívne dobrá informovanosť zákazníkov spoločnosti môže priniesť pozitívne výsledky už len z toho dôvodu, že zákazníci sú s informáciami spokojní a je to pre nich pohodlné. Je dôležité udržať si úroveň informovanosti na stabilnej úrovni, aby u zákazníkov

spokojnosť neprerástla k neochote prijímať informačné SMS alebo emaily z dôvodu ich častého prijímania.

Slabé stránky a možnosti ich eliminovania

Najsilnejšou slabou stránkou je *absencia multifunkčnej webovej stránky* v porovnaní s konkurenciou. Na webovej stránke absentuje veľa výhod, ktoré ponúkajú konkurenční provideri. Neexistuje možnosť posielania SMS cez SMS bránu, sekcie pre nastavenia služieb, podobne ako u T-mobilu, zriadenie e-mailovej schránky a podobne.

K celkovému prospechu spoločnosti v komunikácií so svojim potenciálnym, ale aj bežným zákazníkom, prevažne zo segmentu študentov, prostredníctvom svojej webovej stránky, by prispelo vytvorenie neformálneho blogu, v ktorom by sa mohli zákazníci vyjadrovať o svojej spokojnosti, ale aj svoje negatívne názory. Spoločnosť by pre uvedením novej služby najskôr urobila menšiu anketu na blogu a spustila diskusiu o tom, či by sa zákazníkom konkrétny produkt pozdával alebo nie. Okrem toho by sa mohli zákazníci vyjadrovať napríklad na tému reklamných kampaní, napísať svoje požiadavky, návrhy a podobne. Takouto komunikáciou by sa mohla spoločnosť lepšie priblížiť požiadavkám zákazníkov.

Najmenej pôsobivá webová stránka je tiež jednou zo slabých stránok, ktoré spoločnosť má. Odstránenie tohto nedostatku však niekedy nie je jednoduché. Farebné zladenie, ktoré je použité na webovej stránke je spojené s logom a celkovou prezentáciou značky. Zmeniť prehľadnosť stránky však nie je problém. Pokiaľ sa na stránku napríklad umiestni navigácia, resp. vyhľadávanie, uľahčí to celkovú orientáciu zákazníka a prispeje k jeho spokojnosti.

Príležitosti a hrozby a opatrenia s nimi spojené

Nedajú sa nespomenúť niektoré príležitosti a hrozby, ktoré sú relatívne dôležité. Z uvedených príležitostí by mala spoločnosť využiť hlavne záujem o prijímanie reklamných správ na mobilný telefón za cenu voľných SMS, hovorov, či kreditu zadarmo. Táto príležitosť má najväčšiu závažnosť a pravdepodobnosť výskytu zo všetkých načrtnutých príležitostí. Spoločnosť by mohla na trh uviesť osobitný mesačný program, resp. balík predplatených služieb, v ktorom bude každý zákazník prijímať určitý počet reklamných správ od rôznych firiem pôsobiach na Slovensku a za „odmenu“ dostane určitý počet voľných minút, resp. SMS alebo kredit na mesiac zadarmo.

Keďže je spoločnosť na trhu v SR najkratšie, je to stále provider, ktorý môže priniesť na trh niečo nové, od ktorého sa podobné produkty alebo služby očakávajú. Pokiaľ sa bude neustále prispôbovať zákazníkom a ich požiadavkám, v ďalšom pôsobení a presadzovaní sa na trhu nebude zaostávať za konkurenciou.

Vstup na trh pri takmer 100% penetrácii mobilných telefónov – bola pre spoločnosť najsilnejšou hrozbou nielen preto, že trh mobilných služieb bol v štádiu nasýtenosti, ale aj preto, že konkurencia mala niektorých svojich zákazníkov zmluvne viazaných. Závažnosť sa dá čiastočne znížiť zameraním svojej ponuky medzi segment zákazníkov, ktorí nie sú zmluvne viazaní. Ďalšou podstatne silnou hrozbou je fakt, že konkurencia má trh zmapovaný natoľko, že akákoľvek snaha O2 presadiť sa na trhu s niečím novým podnieti konkurenciu k vytvoreniu podobnej, resp. lepšej ponuky pre zákazníka.

Vďaka nárastu telekomunikačnej kapacity a poklesu nákladov na osobný počítač nastal rýchly rozvoj informačných technológií, predovšetkým Internetu. Nastali zmeny v jednotlivých častiach činností a podnikania ako sú rezervácie, hudba, správy, software, vzdelávanie či financie. Cieľom však aj naďalej zostáva vybudovanie si vzťahu ku zákazníkovi a snaha o dosiahnutie tržieb. Technológie obmedzili a niekde úplne odstránili geografické limity. Marketingová komunikácia sa rozšírila domov i do práce. Je možné

komunikovať v globálnom meradle. Znížila sa cena za zverejnenie odkazu a získanie spätnej väzby. Odkazy už nemusia tvoriť len slová a statické obrázky, sú obohatené o audio a video. Vzrástla interaktívnosť nielen medzi predávajúcim a kupujúcim ale tiež medzi samotnými kupujúcimi, ktorí sa môžu podeliť o svoje skúsenosti napríklad na fórach.

S rozvojom Internetu a komunikačných technológií vznikli nové formy obchodovania. Kontakt so zákazníkmi a rýchlejšia komunikácia s distribútormi a dodávateľmi na globálnej úrovni. Internet ako celosvetová sieť umožňuje rýchle prepojenie na veľkú vzdialenosť, čo v dnešnej dobe predstavuje spojenie za relatívne nízke náklady.

Aplikovanie elektronického marketingu do činností firmy môže priniesť v relatívne krátkom čase pozitívne výsledky. Jednak z hľadiska ušetrenia času, nákladov, pracovnej sily, ale aj z dôvodu, že vďaka interaktivite a globálnemu dosahu sa internet a mobilné technológie stávajú úspešnou formou komunikácie a zaručujú relatívne dobrú úroveň spätnej väzby.

Pôsobenie spoločnosti Telefónica O2 na Slovensku sa datuje od februára 2007. Svojich potenciálnych zákazníkov však začala osloviť už v druhej polovici roku 2006, keď rozbehla marketingovú kampaň, ktorá sa niesla v mene niečoho nového, čo ešte na Slovenskom mobilnom trhu nie je. Vďaka priamej a otvorenej komunikácii sa spoločnosti podarilo získať dostatočne veľa zákazníkov v relatívne krátkom čase. Ako prvá začala prevádzkovať elektronický obchod na webovej stránke, začala uvádzať ceny s DPH, čo bolo na trhu elektronických komunikácií dovtedy nemožné.

Napriek tomu, že ceny hovorov vo vlastnej sieti sú veľmi nízke a cenová stratégia donútila aj konkurenciu znížiť ceny hovorov, zákazníci, ktorí sú viazaní u konkurencie, využívajú SIM kartu spoločnosti O2 ako alternatívu, t. j. sekundárnu možnosť. Jedným z problémov je aj relatívne stále vysoká cena za prenesenie čísla k inému providerovi.

Spoločnosť sa od začiatku svojho pôsobenia zameriavala na zákazníkov prepaidových služieb, t. j. predplatených kariet a až neskôr vytvorila ponuku mesačných programov pre fyzické osoby, po čase aj právnické osoby. Tým, že na trhu pôsobí ešte len niečo vyše roka a svoju kampaň začala tým, že stále prináša zákazníkovi niečo nové, zákazníci to aj od nej očakávajú. Jednou z možností by bolo vytvorenie špeciálnych reklamných paušálov pre študentov vo veku do 26 rokov, ktorí by takúto možnosť akceptovali. Tým by Telefónica potvrdila myšlienku, pod ktorou sa prezentácia značky uskutočňuje už viac ako rok.

Ďalšou možnosťou aplikácie nových technológií a tým zefektívnenie času zákazníka by bolo zavedenie možnosti zvyšovania kreditu prostredníctvom Internet bankingu, technológiou NFC, na získavanie potrebných informácií o mobilných telefónoch, sťahovanie cenníkov, či iných elektronických letákov priamo v predajni bez obsluhy zamestnancov.

Osloviť a zaujať v súčasnosti segment zákazníkov mladšieho veku, prevažne študentov nie je ľahká záležitosť. Spôsob komunikácie, akým je potrebné nadviazať spojenie sa pomerne odlišuje od komunikácie so zákazníkmi vyššieho veku, či firemnými zákazníkmi. Najlepšia forma je oslovenie a komunikácia prostredníctvom Internetu a mobilného telefónu, pretože cielená reklama má u zákazníka väčší význam ako len obyčajný reklamný banner, ktorý sa objaví na monitore počítača. Pokiaľ sa však táto forma nepremení na nežiaduci spôsob oslovovania – SPAM, pretože to by malo presne opačný efekt.

Vytvorenie blogu, ktorý by neobsahoval nijaké oficiálne prvky, aké sú užívateľovi známe z prostredia iných médií, by mohlo rozbehnúť relatívne pozitívny ohlas. Forma diskusie, kde by každý mohol vyjadriť svoje pozitívne a negatívne skúsenosti, pripomienky, návrhy a vedomie, že je o tieto názory záujem zo strany spoločnosti by mohlo byť pozitívnym prínosom.

A prečo práve segment študentov? Predovšetkým preto, lebo vývoj informačných technológií spôsobil, že sa stali každodenným a bežným nástrojom komunikácie. Spojením

tejto úvahy so známym príslovím - Čo sa v mladosti naučíš, v starobe ako by si našiel – sa pre firmu vytvára významný prúd možností. Spoločnosť sa do aplikovania internetu a mobilných technológií zapojila rýchlo a zatiaľ úspešne. Pokiaľ bude Telefónica O2 neustále vyvíjať svoju ponuku služieb prostredníctvom informačných technológií a tým sa snažiť zjednodušovať zákazníkovi jeho možnosti a popritom si vybuduje status nevťeravého, jednoduchého, lacného providera a použije všetky prostriedky na to, aby si tento status udržala, zákazníci budú so službami spokojní a konkurenčné produkty nebudú mať pre zákazníka význam, t. j. nebude mať ani dôvod pre zmenu providera.

Záver

Marketingový mix týkajúci sa tradičného marketingu, ktorý sa skladá zo známych 4P, sa v súvislosti so zameraním sa na zákazníka transformuje na 4C, čo znamená, že produkt sa mení na hodnotu pre zákazníka (Customer Value), cena predstavuje zákazníkove náklady (Cost to customer), distribúcia sa zmení na zákaznícke pohodlie (Convenience) a propagácia sa pretransformuje na komunikáciu so zákazníkom (Communication). Keď podnik vezme do úvahy nasledujúce skutočnosti a zapojí k tomu informačné technológie, vzniká preň jedinečná možnosť uplatnenia sa na trhu.

Spoločnosti, ktoré poskytujú mobilné služby v SR sa tiež zapájajú do celého procesu aplikovania informačných a komunikačných technológií do marketingových aktivít. Predaj produktov prostredníctvom elektronického obchodu, marketingová komunikácia využitím mobilných zariadení, či Internetu, komunikácia so zákazníkom využitím moderných technológií sa stáva bežnou súčasťou ich činností.

Literatúra

- [1.] **TRUCHLA L.**, Aplikácia internetu a mobilných technológií v marketingovej stratégii podniku, diplomová práca, Žilinská univerzita, KS 2007/08
- [2.] **KOTLER, P.**: Marketing management. Victoria Publishing, Praha, 1998. ISBN 28-39386-246-3.
- [3.] **NÍZKA, H.**: Priamy marketing. IURA EDITION, Bratislava, 2002, ISBN 80-89047-38-6.
- [4.] **MADLEŇÁK, R.**: Elektronický obchod. Žilinská univerzita v Žiline, Žilina, 2004. ISBN 80-8070-192-X.

Grantová podpora

AV 4/2045/08 – Aplikácia technológie RFID pre vybrané poštové procesy na úrovni HSS
VEGA 1/0149/10 – Difúzne procesy nových mobilných služieb a ich hodnotový reťazec