

Zákazníci s předplacenou kartou jsou stejně hodnotní

S šéfem oddělení prepaid developmentu a retence Telefóniky O₂ Jakubem Rybou jsme se sešli v mírně zapadlé kavárně Nordica ve Zlatnické ulici. Mezinárodní prostředí norské kavárny nás přivedlo k diskusi o srovnání českého a mezinárodního trhu, legislativě a nových trendech v telco byznysu...

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: První otázka tradičně vůbec nesouvisí s marketingem, ale s vaším vztahem ke kavárenskému povalečství...

JAKUB RYBA: Musím se přiznat, že se mu příliš nevěnuji, mám nejraději kávu, která se uvaří doma, anebo mám rád trochu barbarský způsob pití kávy z kelímku s víčkem při procházce městem. V tom mě možná ovlivnil i můj pobyt v Irsku, kde se chodí do práce hodně pěšky a cestou lidé popíjejí kávu právě z kelímku.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Zmínil jste Irsko, jak můžete porovnat irský a britský trh s naším. Jsou vyspělejší?

JAKUB RYBA: Neřekl bych, že český trh je méně vyspělý. Je jen v jiné fázi vývoje, ale to neznamená, že není dostatečně vyspělý. Porovnávání je těžké, protože spousta idejí, které na těchto trzích bez problémů fungují, se k nám nedá přenést. Český trh má jiné zákazníky a ti mají jiné potřeby. A také jejich rozpo-

čet je jiný. Jen průměrný výnos na zákazníka předplacené karty v Irsku činí 20 eur, kdežto u nás je to zhruba polovina této částky. To ale neznamená menší vyspělost. Například v některých ekonomicky rozvinutých státech, jako

hlasových služeb roste a SMS zaznamenávají mírný pokles hlavně s tím, jak se zlevňuje volání.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Máte na starosti Prepaid, předplacené telefony. Jaká je situace České republiky v tomto segmentu ve srovnání s ostatní Evropou?

JAKUB RYBA: Domnívám se, že předplacené karty, tedy tento způsob placení za mobil-

Rozhodně tomu není tak, že předplacená karta je záležitost pro teenagery nebo seniory. O anonymních zákaznících jsme díky věrnostnímu programu Odměna za dobití získali mimo jiné důležitou informaci týkající se právě jejich věku. Vyvrátilo to zavedenou představu, že typickým zákazníkem využívajícím předplacenou kartu jsou děti.

je třeba Německo, je tato hodnota ještě nižší než u nás. Jednotlivé trhy se proto obtížně srovnávají. Irsko je například daleko menším trhem v porovnání s Českou republikou, je tam ale patrný větší vliv Británie.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Setkal jste se na zahraničních trzích s nějakým zajímavým trendem, který zatím u nás není, a dá se čekat, že sem dorazí?

JAKUB RYBA: Trendy jednotlivých trhů do značné míry souvisí s národní povahou. Na jednom ze setkání s kolegy ze společnosti Telefónica jsme se bavili o tom, jak se na jednotlivých trzích mění poměr volání a SMS zpráv. Ukázalo se, že tento trend je úplně jiný v Česku, v Irsku nebo Španělsku. Záleží i na konkurenčním prostředí konkrétních operátorů, kteří na trhu působí – stává se, že jeden z nich přijde s novinkou a ostatní jej pak následují. A takový trend se přitom může zcela lišit od ostatních zemí. Záleží také na národní regulaci, způsobech účtování, možnostech přenesení čísla od jiného operátora...

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Zmínil jste SMS. Platí stále, že Češi jsou národem esemeskářů?

JAKUB RYBA: U nás se SMS pořád hodně užívají, i když s tím, jak se mění propozice operátorů, jsou zákazníci náročnější na služby a poměr SMS a volání se mění. Využívání

ní služby, zpřístupnily mobilní komunikaci masám. V západní Evropě je nyní více než 50 % zákazníků na předplacených kartách. V Irsku je to dokonce něco kolem 70 % a zbytek zákazníků tam tvoří z velké části firemní zákazníci. Forma placení prostřednictvím předplacených karet má stále na trhu své místo a v České republice je nyní v poměru k zákazníkům na smlouvách asi na 50 %.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Existovalo obecné přesvědčení, že zákazník na smlouvu je pro operátora hodnotnější. Jak je to dnes? Je pro vás hodnotnější zákazník se smlouvou o paušální platbě nebo ten, kdo má předplacenou kartu?

JAKUB RYBA: Oba typy zákazníků bereme jako rovnocenné. Způsob platby totiž odpovídá potřebám konkrétních lidí a ty se liší. Pokud někdo chce mít absolutní kontrolu nad placením za telefonní služby, je pro něj předplacená karta vhodná a neměli bychom jej nutit k něčemu, co mu nevyhovuje a kvůli čemu se bude s námi jako s operátorem cítit nejistý. Jde nám o to, aby zákazník věděl, že mu poskytneme právě takovou službu, jakou chce, a za cenu, jaká mu vyhovuje. V případě paušální smlouvy je ovšem vztah se zákazníkem těsnější a dá se mu díky tomu nabídnout o něco vyšší hodnota. Předplacená karta ale má na trhu své místo. I když je obecným trendem zvyšování poměru zákazníků s paušální formou úhrady za telekomunikační služby, pro mnohé



Tomáš Jindříšek



Jakub Ryba

Manažer pro prepaid development a retenci, Telefónica O2 Czech Republic

Magisterský titul získal v roce 2007 na Vysoké škole ekonomické v Praze v oboru informační management a marketing. Zkušenosti v oblasti mobilních telekomunikací sbíral již během studia při práci pro společnost Eurotel, logickým krokem pak pro něj bylo pokračovat v pracovní dráze u společnosti Telefónica O2. Zde pracoval na různých pozicích v oblasti strategie a marketingu, před nástupem do současné funkce byl zodpovědný za tržní zpravodajství v O2 Ireland, kde strávil rok a půl. Tým prepaid developmentu a retence vede od března 2009.

zákazníky představuje předplacená karta způsob platby za mobilní telefon, který jim vyhovuje, a nepřejí si na tom nic měnit.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Lze říci, že i zákazník s předplacenou kartou může mít vyšší útratu než zákazník se smlouvou?

JAKUB RYBA: Ano, samozřejmě. Zákazníci na paušálních službách mají v průměru vyšší útraty než zákazníci s kartou, ale i mezi majiteli předplacených karet se najdou zákazníci s útratou vyšší, než jakou mají lidé s paušálem. Jde hlavně o způsob placení, který zákazníkovi vyhovuje.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Neobáváte se do budoucna tlaku na změnu legislativy, která by vedla k identifikaci lidí s předplacenou kartou, jako je to například v někte-

rých evropských státech? Například pod pláštěm argumentace boje proti terorismu?

JAKUB RYBA: V některých zemích taková registrace již byla zavedena, ale osobně si nemyslím, že přinese efekty, které se od toho očekávají. Povinná registrace znamená nejenom značné omezení pro zákazníky, ale navíc je to i obrovská administrativní zátěž pro operátory, kteří takovou věc mají zavést. Například v Mexiku, kde měla být povinná registrace dokončena v tomto roce, se musel termín pro registraci zákazníků odložit, jinak by hrozilo odpojení milionů lidí, pro které je mobilní telefon často jediným spojením se světem. Chápu argumenty policie, která volá po lepších možnostech odhalování kriminality nebo dokonce terorismu. Nemyslím si ale, že by případná identifikace uživatelů předplacených karet něco zásadně vyřešila. Obvyčejný člověk tímto bude značně omezen, kriminálník si vždy najde cestu, jak i tento systém obejít – ať už registrací karet na »bílé koně« či použitím jiné technologie.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jsou pole vás údaje o tom, kolik lidí vlastní mobilní telefon, relevantní? Jak je na tom vaše síť v Česku? Obvykle slyšíme hezká čísla o penetraci vysoce přes sto procent...

JAKUB RYBA: Odhaduje se, že 80 % lidí z celé populace má mobilní telefon, to jsou ale jen hrubé odhady. Skutečnost, že statistiky hovoří o vyšším počtu SIM karet na jednoho obyvatele jsou způsobeny například tím, že mnohým lidem vyhovuje používat více telefonů zároveň – například jeden pro pracovní a jeden pro soukromé účely. K tomu se přidávají služby, jako je například telemetrie či mobilní internet, který v modemu také ukrývá SIM kartu určenou pro datové připojení. O2 například nedávno spustilo předplacený mobilní internet, který počty SIM karet na trhu nepochybně poženě ještě výš. Penetrace trhu SIM kartami se proto stala poněkud zastaralým a špatně vypovídajícím měřítkem. Říkat například, že mobilní penetrace v České republice je 140 % už vlastně nikomu nic o trhu neřekne.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: O tom, kdo je typickým uživatelem předplacené karty, stále existuje řada klíšé, pokud jde o věkové skupiny, ekonomickou aktivitu a podobně. Jak se ta takové posuzování díváte podle vašich zkušeností?

JAKUB RYBA: Rozhodně tomu není tak, že předplacená karta je záležitost pro teenagery nebo seniory. O anonymních zákaznících jsme díky věrnostnímu programu Odměna za dobití získali mimo jiné důležitou informaci týkající se právě jejich věku. Vyvrátilo to zavedenou představu, že typickým zákazníkem využívajícím předplacenou kartu jsou děti. Věkové rozložení populace, která se v programu Odměna za dobití registrovala, je víceméně vyrovnané napříč všemi věkovými skupinami. A pokud jde o útraty, jsou sice v průměru menší než u paušálních služeb, ale jsou samozřejmě zákazníci, kteří s předplacenou kartou utratí více nežli jiní s paušálem.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Odměna za dobití je program pro zákazníky s předplacenými kartami. Co to přináší jim a co to znamená pro vás?

JAKUB RYBA: Program funguje velmi jednoduše – když zákazníci na předplacené O2 kartě dobíjejí kredit, okamžitě po jeho dobití obdrží unikátní kód s odkazem na webové stránky. Tam tento kód vloží a získají některou ze zaručených odměn. Nabízejí se jim jednak nehmotné odměny typu volných minut, SMS, MMS, služba internet v mobilu, ale i hmotné odměny – telefony, notebooky, televize a jako hlavní cena nyní Koupelna snů od firmy SIKO v hodnotě 100 000 Kč.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Proč jste takový program vytvořili?

JAKUB RYBA: Hlavním důvodem, proč jsme takový typ programu vyvinuli, byla snaha odměnit uživatele předplacených karet za jejich věrnost. Cílem programu je tedy každou platbu zákazníka odměnit něčím navíc a zpříjemnit mu proces dobíjení. Tento program nás samozřejmě i výrazně odlišuje od naší konkurence.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Kolik lidí se do programu zapojilo a co se o nich dozvídáte?

JAKUB RYBA: Miliontého unikátního hráče jsme zaznamenali letos počátkem března, tedy pouhých pět měsíců od zahájení programu. Jde o nebyvalou účast, která stále roste, nyní jsme na počtu zhruba jeden a čtvrt milionu. Velká část hráčů se v programu navíc zaregistrovala, protože jim to přináší další výhody – jednou z nich je možnost soutěžit o hlavní cenu. Díky tomu nyní máme více než

Účast stále roste, nyní jsme na počtu zhruba jeden a čtvrt milionu. Velká část hráčů se v programu navíc zaregistrovala, protože jim to přináší další výhody – jednou z nich je možnost soutěžit o hlavní cenu. Díky tomu nyní máme více než reprezentativní vzorek zákazníků s hodnotnými demografickými údaji.

reprezentativní vzorek zákazníků s hodnotnými demografickými údaji. Pokud jde o základní data, získali jsme od nich e-mailovou adresu, věk, pohlaví a bydliště. Pro lepší cílení navíc získáváme volitelné informace, jako jsou zájmy, koníčky, kterého poskytovatele internetu zákazník užívá apod.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Překvapilo vás v těchto datech něco?

JAKUB RYBA: Osobně mě potěšilo věkové rozložení zákazníků, kteří se do programu zapojili. Když jsme psali marketingový brief ke kampani, v žertu jsem říkal, že cílovou skupinou jsou zkrátka všichni zákazníci. Z výsledků programu se to pak právě v registracích potvrdilo.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Zaznamenali jste při sběru dat nějaké rozdíly v rozložení zákazníků podle bydliště na území České republiky?

JAKUB RYBA: V rámci státu se neobjevila žádná anomálie, ale je jasné, že registrace je závislá na dostupnosti připojení k internetu.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: V současnosti se rychle rozvíjejí datové služby telefonů, mobilní internet apod. Předplacené telefony přitom pracují s dražším tarifem. Nestaví se tím proti silnému trendu?

JAKUB RYBA: Internet v mobilu na předplacených kartách není drahý ani nedostupný. Naopak, na předplacené O₂ kartě jej můžete mít již za 20 Kč týdně, pokud si každý měsíc dobjete alespoň 300 Kč, jinak stojí 40 Kč týdně. To je v porovnání se zbytkem Evropy nízká částka. Internet v mobilu samozřejmě využívají i lidé s předplacenou kartou, vše je ale teprve v začátcích a my se snažíme zákazníkům tyto služby co nejvíce zpřístupnit. Například jednou z odměn v rámci programu Odměna za dobití je právě balíček internetu v mobilu. Hlavní bariérou nicméně podle mne stále zů-

stává to, že zákazníci často nemají pro internetové služby kompatibilní telefon. Cena datových služeb už roli tolik nehraje.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Co podle vás může napomoci ke změně?

JAKUB RYBA: Podle mne internet do mobilního telefonu patří. Osobně jsem velký fanda »jablčkového« telefonu, je to přístroj, který v mobilním internetu dělá revoluci, a ostatní značky jej následují. Právě tento typ tzv. chytrých telefonů dává trhu s mobilními daty budoucnost.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Co podle vás bude trendem v nejbližší budoucnosti?

JAKUB RYBA: Obor je tak široký, že je těžké jmenovat jeden konkrétní trend. Myslím si, že z hlediska komfortu zákazníka je největším kladem to, že má a do budoucna bude mít stále větší škálu služeb v jednom přístroji – od e-mailu přes mapy až po orientaci v cenách při nákupu či dokonce platbách za ně. Mobilní telefon se tak stává internetovým zařízením a velkým trendem jsou sociální sítě, které se do mobilních telefonů již dostávají a mají tam své místo. Trendem podle mne bude také mobilní internet ve smyslu připojení notebooku na předplacené bázi. Ne každý si potřebuje platit měsíční paušál mobilního internetu, ale jednou za čas na cestách tu potřebu mít může. ■

Tomáš Jindříšek, David Daniel

Podle mne internet do mobilního telefonu patří. Osobně jsem velký fanda »jablčkového« telefonu, je to přístroj, který v mobilním internetu dělá revoluci, a ostatní značky jej následují. Právě tento typ tzv. chytrých telefonů dává trhu s mobilními daty budoucnost.

INZERCE

8. – 9. 9. 2010 DNY DIRECT MARKETINGU

Navštivte nejrychleji rostoucí marketingovou konferenci* v Česku.

MEZI ŘEČNÍKY KONFERENCE VYSTOUPÍ:



PATOU NUYTEMANS
zastává od září 2009 pozici Chief Digital Officer pro EMEA a jejím úkolem je řídit skupinu Ogilvy v digitální oblasti.



JOSEF HAVELKA
je ikonou české reklamy jako zakladatel pražské kanceláře Leo Burnett. Nyní stojí u zrodu projektu sociálního nakupování Zoot.cz.



STEVE HARRISON
působil dvacet let jako European Creative Director OgilvyOne a jako Global Creative Director Wunderman. Získal Grand Prix v Cannes Lions.

Zlatí sponzoři:



Stříbrní sponzoři:



Bronzový sponzor:



Hlavní mediální partner:



Organizuje:



KONFERENCE SE KONÁ 8.–9. 9. 2010 VŽDY OD 9:00 DO 17:00 V HOTELU PYRAMIDA ■ BĚLOHORSKÁ 24, PRAHA 6
REGISTRUJTE SE NYNÍ NA www.dnydm.cz

CENA ZA 2 DNY: 8 900 Kč + DPH ■ CENA ZA 1 DEN: 5 900 Kč + DPH

* Dny direct marketingu narostly meziročně o 35 % z 220 na 300 účastníků v roce 2009. Doložíte-li nám rychleji rostoucí marketingovou konferenci, poskytneme vám vstupenku zdarma.