

Malé a střední podniky na internetu

Jak internet mění podnikání a marketing českých firem

VÝSLEDKY STUDIE

ČERVEN 2014



ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH
PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR



Obsah

ÚVOD

Malé a střední podniky - hnací motor české ekonomiky

FAKTICKÁ ZJIŠTĚNÍ

České firmy si důležitost internetu uvědomují

České firmy doposud netěží z internetu maximum

České firmy nevyužívají znalosti odborníků na online propagaci

NĚKOLIK DOPORUČENÍ, JAK USPĚT ONLINE

Bud'te online tam, kde vás hledají s těmi správnými informacemi

Měřte a vyhodnocujte vaše online aktivity

Vyberte si správné Partnery

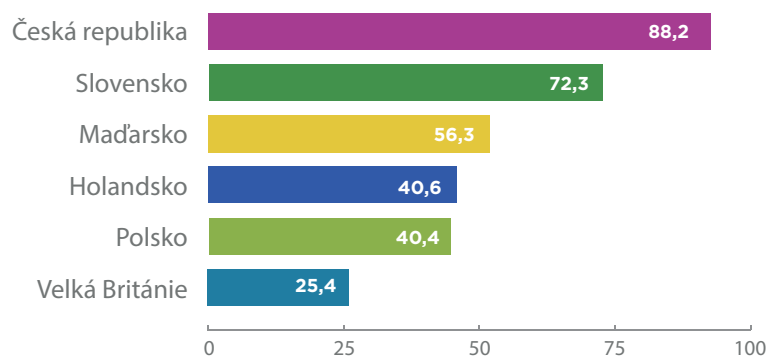
ÚVOD

Malé a střední podniky - hnací motor české ekonomiky

Malé a střední podniky v České republice představují zhruba 1 milion ekonomických subjektů. Zároveň zaměstnávají téměř 1,8 milionu zaměstnanců a významně se podílí na vývozu i dovozu. Jejich nezaměnitelná role je především v jednotlivých

krajích České republiky, protože jsou s regiony pevně spjaty. Jejich důležitost pro českou ekonomiku dokládá i fakt, že v mezinárodním srovnání je Česká republika na špici co do počtu malých a středních podniků vzhledem k počtu obyvatel.

Počet malých a středních podniků na 1 000 obyvatel



Zdroj: Eurostat

Malé a střední podniky jsou pro českou ekonomiku důležité především kvůli své pružnosti, tj. rychlosti, se kterou dokáží přinášet inovace a reagovat na změny na trhu. Mnoho úspěšných českých firem využívá možností internetu k propagaci a často i distribuci svých produktů či služeb. Jedná se

o dnes již globální firmy jako AVG či Avast, ale i lokální firmy jako je například pražský "Hotel U Tří Bubnů". Další mladé a inovativní firmy na internetu zcela postavili svůj obchodní model (například Socialbakers či Webnode).

FAKTICKÁ ZJIŠTĚNÍ

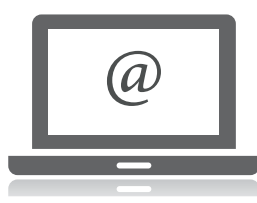
České firmy si důležitost internetu uvědomují

Češi jsou čím dále více na internetu

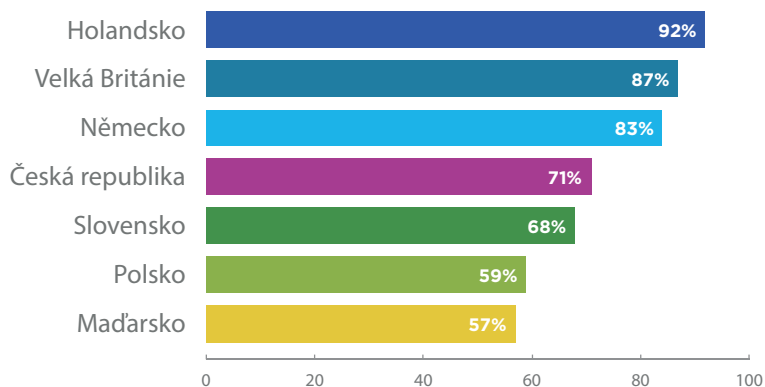
Češi si internet velmi oblíbili a v jeho používání dohání státy jako je například Německo nebo Holandsko. Z obyvatel ČR starších 10 let pravidelně využívá internet více než 71 %, což je nejvíce v celém regionu střední Evropy. Pro srovnání - penetrace internetu v Německu je 83 % a chytré telefony zde využívá 40 %. Tyto trendy se samozřejmě odráží v tom, jakým způsobem ke svým zákazníkům komunikují malé a střední firmy.

Češi stále více také využívají internet nejen v počítačích, ale také v chytrých telefonech, což firmám otevírá další a další možnosti, jak oslovit nové zákazníky. Penetrace chytrých telefonů ovšem není tak velká, jako v okolních státech. Momentálně má chytrý telefon v České republice 42 % populace, což je méně než například na Slovensku.

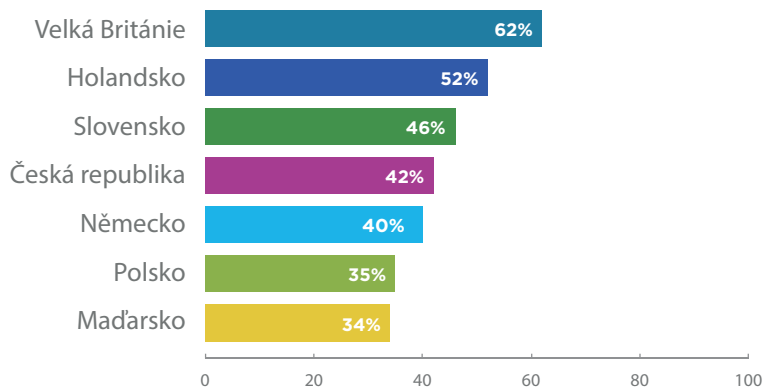
Penetrace internetu v porovnání s HDP na hlavu



Penetrace internetu



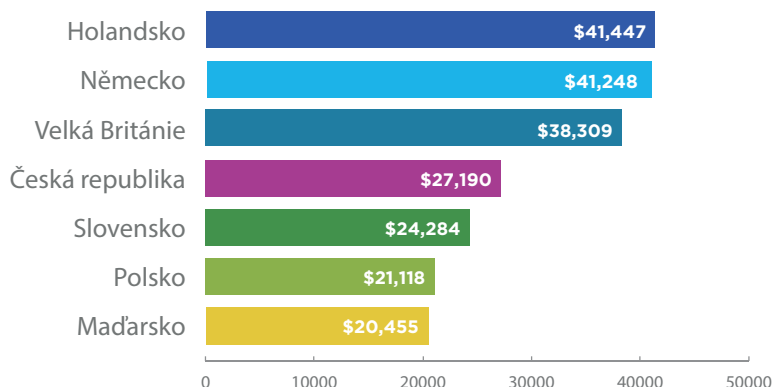
Penetrace chytrých telefonů



Penetrace internetu v porovnání s HDP na hlavu



HDP na hlavu



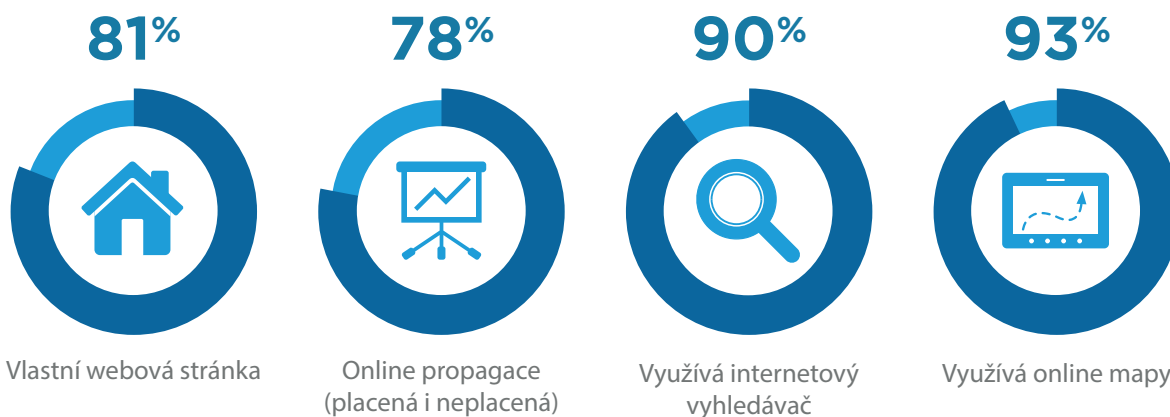
Firmy se snaží své zákazníky na internet následovat

Malé a střední podniky reagují na sílu a možnosti internetu. Postupně se učí, že přítomnost v tomto prostředí, jim přináší nové zákazníky. Potenciální zákazníci je totiž mohou rychleji najít. Firmy proto hledají vhodné kanály, které jim pomohou se zviditelnit.

Většina malých a středních firem již nějakým způsobem na internetu působí a využívá ho ke své propagaci. Například 81 % malých a středních podniků, které jsme v rámci výzkumu oslovili, vlastní webové stránky, 78 % z nich využívá některou z forem placené nebo neplacené online propagace.

Internet ovšem pro malé a střední společnosti neznamena jen potenciál k propagaci svých služeb nebo produktů. Využívají ho stále více také jako pracovní nástroj. Například 90 % firem, resp. jejich pracovníků, využívá pravidelně internetové vyhledávače a 93 % při plánování pracovních cest spoléhá na online mapy. Firmy rovněž využívají elektronickou komunikaci, která jim urychluje spojení s klienty, partnery nebo spolupracovníky.

Které online služby využívají



České firmy doposud netěží z internetu maximum

Firmy nejsou v rámci svých webových stránek aktivní

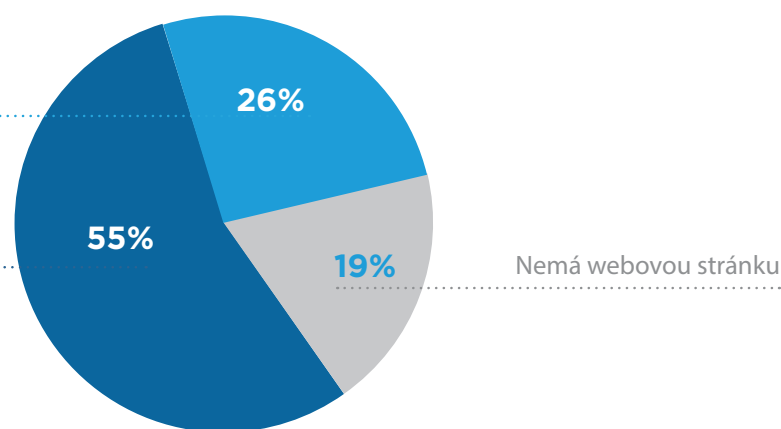
Malé a střední podniky již dnes většinou neřeší, zda mít webovou stránku či nikoli. Většina společností se již na internetu prezentuje. Dobrou zprávou ovšem kazí skutečnost, že pouze 26 % s webovou prezentací aktivně pracuje (tj. měří aktivitu na svých stránkách, sleduje počet návštěvníků, průměrnou dobu strávenou na stránkách atd.).

To znamená, že firmy nevyužívají na maximum hlavní výhodu, kterou jim internet přináší - nevytěžují informace o uživateli a potenciálních zákaznících, které zde mohou získat.

Počet firem, které aktivně využívají svou online prezentaci je málo

Aktivně využívá svou on-line prezentaci (tj. měří aktivitu na svých stránkách)

Má webovou stránku, ale neměří aktivitu



Počet firem aktivně využívajících internet roste pomalu

Zvyk je železná košile. I přes větší využití internetu firmy stále pro svoji propagaci využívají kanály mimo internet jako jsou poutače, billboardy, plakáty, letáky, inzerci v tisku, katalogy ve schránkách atd. Tedy klasické komunikační kanály, u kterých se hůře měří jejich efektivita.

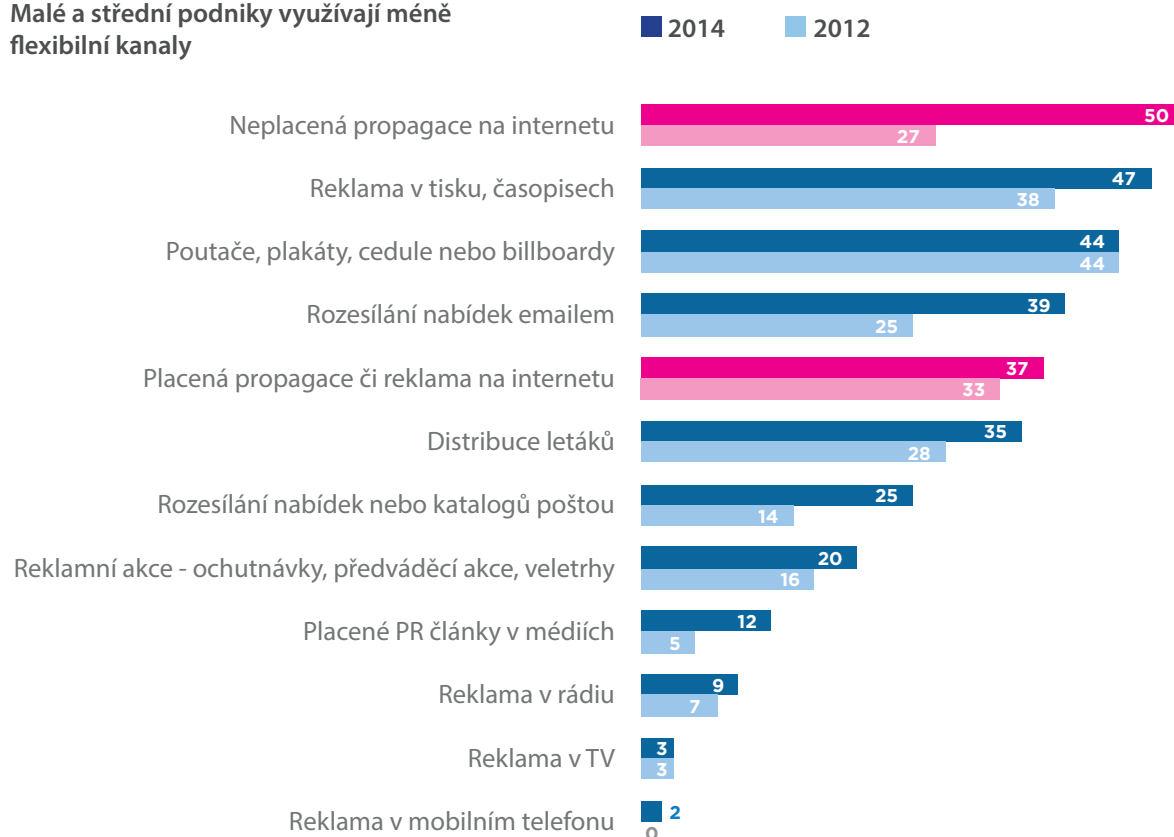
Paradoxní oproti tomuto zjištění je, že mezi lety 2012 a 2014 téměř nevzrostl počet malých a středních podniků, které by plánovaly využít placenou propagaci či reklamu na internetu. Počet firem, které počítaly se zapojením těchto kanálů, prakticky stagnuje.

Jako jedno z vysvětlení se nabízí, že část trhu se s online kanály již naučila pracovat a zbývající firmy

nedokázaly překonat určité bariéry. Adaptovat se v měnícím se prostředí, využít nejnovější technologie. Přitom právě tyto propagační kanály patří k flexibilnějším a také je u nich jednodušší měření efektivity dané investice.

Mezi dotazovanými firmami ovšem vzrostl dvojnásobně zájem o využití neplacené propagace na internetu. Patří sem například sociální sítě, firemní blogy atd. Zvýšil se také počet firem, které se snaží oslovit své zákazníky e-mailem (tj. pracují s databází stávajících zákazníků). Je evidentní, že firmy hledají cesty, jak na internetu oslovit nové zákazníky, ale nechtějí investovat další finanční prostředky.

Malé a střední podniky využívají méně flexibilní kanály



Firmy nevyhodnocují své online aktivity

Hlavní výhodou propagace na internetu je měření efektivity všech aktivit. Paradoxní tedy je, že pokud se malé a střední společnosti snaží využívat možnosti internetu a investují do online inzerce, tak velmi často neměří výsledky těchto kampaní.

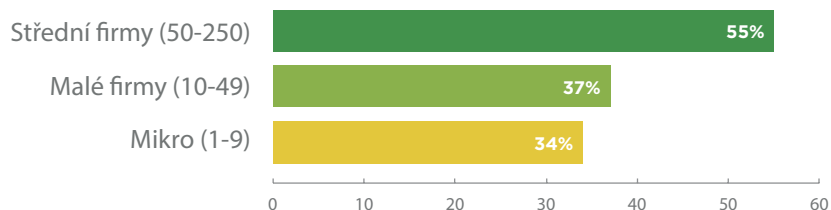
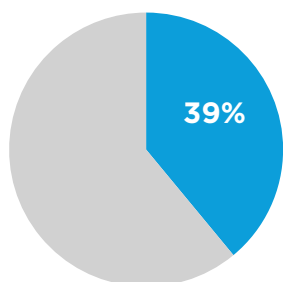
Jedná se vlastně o začarovaný kruh, kdy firmy nechtějí investovat do online propagace, protože nevěří, že jim to něco přinese. A pokud to přeci jen zkusí, pak nesledují efektivitu. Tím pádem v tomto ohledu stagnují a jejich podnikání se nerozvíjí, jak by mohlo.

Z výzkumu vyplývá, že pouze 39 % malých a středních firem, které využívají placené inzerce online,

měří tyto aktivity, přičemž k nejčastěji sledovaným ukazatelům patří počet návštěv, čas strávený na stránkách nebo odkud návštěvník přichází.


Část finančních prostředků a samotného času pracovníků je tak pravděpodobně vynaložena zcela zbytečně.

Firmy, které měří své online aktivity, pokud využívají placenou online reklamu



Co firmy měří?

48% 
Počet návštěvníků

32% 
Čas strávený na stránkách

31% CPC
Cena za klik

32% 
Odkud zákazníci přichází

29% CTR
Míra prokliku

26% 
Míra opuštění

23% 
Konverzní poměr

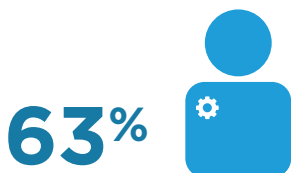
České firmy nevyužívají znalosti odborníků na online propagaci

Manažeři přenechávají starost o své online aktivity externistům

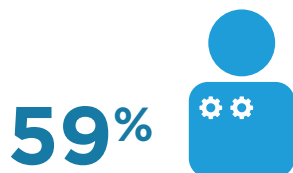
Manažeři malých a středních podniků se pomalu začínají orientovat v pojmech, které souvisejí s aktuálními trendy v online marketingu. Jejich internetová zručnost je však stále poměrně nízká. Pouze část z nich dokáže nahrát video na YouTube,

vytvořit profil společnosti na sociálních sítích, nebo zaregistrovat společnost v online mapách. V současnosti tedy často přenechávají starost o tuto oblast širokému spektru externích dodavatelů.

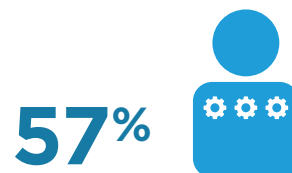
Dovednosti manažerů malých a středních firem



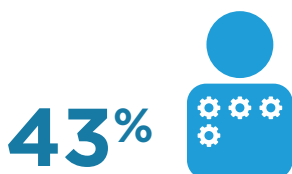
Nechává nastavení internetových služeb na někom jiném



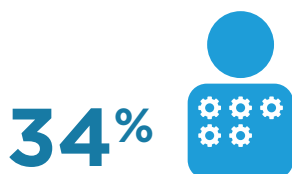
Dokáže nahrát video na Youtube



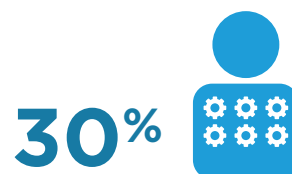
Dokáže vytvořit profil firmy na sociálních sítích



Dokáže registrovat firmu na mapách



Rozumí internetovým službám více než průměrný člověk



Dokáže vytvořit webovou stránku

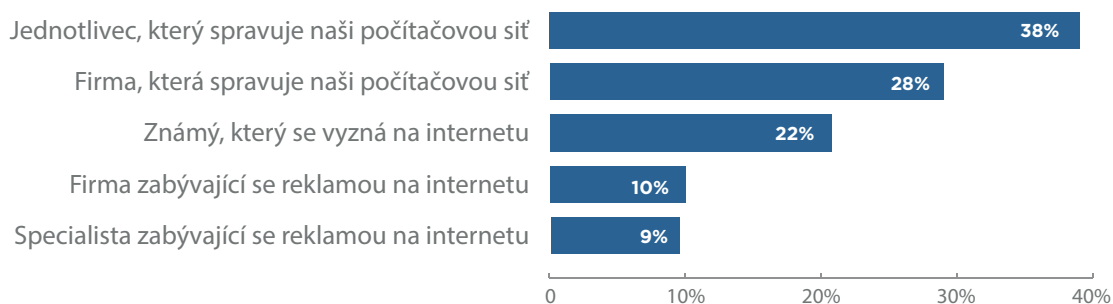
Manažeři spoléhají na specialisty jiných oborů než je online propagace

Manažeři často spoléhají na specialisty, kteří jim s nastavením internetových služeb pomáhají. Z výzkumu vychází, že více než 60 % manažerů nechává nastavení internetových služeb na někom jiném, v případě propagace na internetu se jedná zhruba o 50% firem.

U většiny firem se však jedná o jednotlivce nebo firmu, která má na starosti správu vnitřní počítačové sítě případně webových stránek. Značná část firem

také spoléhá na známého, který se prostě vyzná na internetu. Tito externisté dokáží firmám pomoci v jednoduchých činnostech jako založení profilu na mapách či sociálních sítích. Často jim ale chybí specifické znalosti v oblasti marketingu, analytiky a lidského chování na internetu. Pro firmu je pak obtížné správně nastavit a vyhodnocovat své aktivity na internetu a vytěžit ze své přítomnosti na internetu maximum.

Kdo má na starosti vaši propagaci na internetu



NĚKOLIK DOPORUČENÍ, JAK USPĚT ONLINE

Bud'te online tam, kde vás hledají s těmi správnými informacemi

Internetové vyhledávání a mapy jsou nejčastěji používané služby pro nalezení firem. Navíc o sobě firmy mohou uvést mnoho dalších informací, které

zákazníkům ulehčí rozhodování a to bez toho, aby firma měla webovou stránku. A navíc založení firemního záznamu je zadarmo.

Naše doporučení

- **Ujistěte se, že vás vaši zákazníci najdou.** Zadejte název svojí firmy do Vyhledávání Google a Map Google. Pokud svoji firmu nenaleznete, založte si svůj firemní profil. Pokud jsou informace neaktuální, upravte je.
- **Ukažte ve svém profilu, co bude pro zákazníky důležité.** Aktuální adresa, telefon a otevírací doba jsou základní informace, pokud ale přidáte pár fotografií a nějakou aktualitu, například týdenní jídelní lístek, odlišíte se od konkurence.
- **Komunikujte se zákazníky.** Vaši zákazníci budou vaši firmu komentovat a hodnotit a ostatní hledající tyto komentáře budou číst. Vyžadujte hodnocení od zákazníků, odpovídejte na ně a vylepšujte na jejich základě své produkty a služby. Všechny výše zmíněné informace o vaší firmě můžete snadno a přehledně spravovat ve službě Moje firma na Googlu (google.cz/mojefirma).

Měřte a vyhodnocujte vaše online aktivity

Malé a střední podniky, které měří efektivitu svých reklamních kampaní na internetu, dosahují lepších výsledků. Úspěšné firmy například sledují odkud

chodí lidé na jejich stránky a také chování uživatelů na svých internetových stránkách analyzují.

Naše doporučení

- **Sledujte počty a zdroje vašich návštěvníků.** Sledujte, kolik návštěvníků navštívilo váš firemní profil a vaši webovou stránku, ale také, odkud tito zákazníci přišli. Ve vašem firemním profilu ve službě Moje firma na Googlu můžete například vidět, kolik návštěvníků na mapě chtělo navigovat k provozovně vaší firmy.
- **Sledujte aktivitu vašich návštěvníků.** Monitorujte kolik času zákazníci tráví na vašich stránkách, na jaké odkazy klikají a ze kterých stránek zákazníci často odcházejí. Současně na profilu vaší firmy sledujte na jakou vaši aktivitu zákazníci reagují a jak ji hodnotí.
- **Vyhodnocujte návratnost investice.** Pokud využíváte placenou inzerci, vyhodnocujte, jakou protihodnotu dostáváte za svoje peníze. Nástroje jako Google Analytics vám pomohou zjistit, kolik vás stojí jeden zákazník nebo jeden kontakt na potenciálního budoucího zákazníka. Nástroj je navíc v češtině a zdarma.

Vyberte si správné Partnery

Zatímco vy rozumíte perfektně chodu své firmy, někdo jiný se zase specializuje na online marketing. Firmy, které využívají ke své propagaci specializované agentury, jsou podle výzkumu obecně více

úspěšné. To je nejvíce zjevné v oblasti placené online propagace. Otázkou často je na koho a s čím se obrátit.

Naše doporučení

- **Základní firemní prezentace.** Stačí vám, aby vás zákazníci našli na Mapách nebo ve Vyhledávání? Můžete bezplatně využít jednoduchých nástrojů a služeb, jako je například Moje firma na Googlu. Využívat tento nástroj zvládnete snadno sami, nebo vám pomůže váš IT odborník... nebo vaše děti.
- **Nastavení placené inzerce.** Pokud jste se rozhodli pro placenou inzerci vašich výrobků či služeb, můžete mít počáteční pomoc s nastavením inzerce zdarma přímo od Googlu. Pokud začínáte inzerovat, můžete například využít služeb call centra, které vám jako novému inzerentovi pomůže se založením a kompletním nastavením první reklamní kampaně. Stačí zavolat na telefonní číslo 800 500 349.
- **Dlouhodobá propagace na internetu.** V dlouhodobém horizontu se vyplatí svěřit propagaci profesionálům. Můžete se tak věnovat svému podnikání a jen kontrolovat výsledky jejich práce. Doporučujeme využívat agentury, které se specializují na online marketing a jsou certifikovanými partnery Googlu v programu Google Partners. Nejbližší nebo nejvhodnější agenturu najdete na internetu na google.cz/partners.

O studii

Studie proběhla v lednu 2014 v celé ČR. Byla realizována ve spolupráci s Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR, která se rovněž podílela na interpretaci dat. Jedná se o nejrozsáhlejší šetření tohoto typu. Osloveno bylo 555 manažerů a majitelů malých a středních firem. Ve vzorku byly rovnoměrně

zastoupeny firmy všech velikostí, ze všech krajů a oborů. Zahrnuty byly jak služby, tak prodej a výroba pro spotřebitele i firmy (B2C). Část studie byla zaměřená speciálně na e-shopy, které tvořili 36% celkového vzorku. Dotazování probíhalo osobně prostřednictvím tazatelské sítě agentury Millward Brown.