

UČÍME KLIENTY DĚLAT BYZNYS ONLINE

Zatímco v minulosti plnily weby převážně prezentační funkci a byznys probíhal mimo internetové prostředí, v současnosti jsou součástí e-commerce, tržního prostoru, který v některých oborech pomalu převažuje nad klasickým obchodem. Mnoho firem, které vyrostly v kamenných prodejnách, výzvám online byznysu neumí čelit, tvrdí **Radovan Jelen, ředitel internetové agentury FG Forrest**.

TEXT: Petr Šlejmar FOTO: archiv

Jaké jsou podle vás nejzásadnější rozdíly mezi tím, jak se pracovalo s weby dříve a jak to je dnes?

V začátcích internetové éry ve druhé polovině 90. let fungoval web jako leták překlopený na internet. Jednou jste web postavili a tím vaše práce webmastera skončila. Nyní se s webem pracuje jako s živým organismem, který se neustále vyvíjí. Práce na dnešních webech je kontinuální proces a servis.

Jak tento fakt firmy akceptují?

Existují dvě skupiny firem, které se snaží začlenit do online prostředí. První z nich tvoří společnosti, jež vznikly přímo se záměrem dělat svůj byznys kompletně online. Rostly raketově, protože rovnou naskočily do jedoucího vlaku. Letité firmy musí naopak přesunout alespoň část svého byznysu z pobočky do online prostředí, aby nezakrnely. Web vidí převážně jen jako svou prezentaci, nikoliv jako komerční prostor. Často se setkáváme s odborníky, kteří jsou špičkami ve svém oboru, ale nevědí, jak dělat byznys online, protože to dosud nepotřebovali. Proti nim stojí dnešní nastupující generace, odkojená moderními technologiemi, která jim šlápe na paty právě tím, že celý svůj byznys realizuje rovnou online.

Nahrazujete tedy ve firmě částečně marketingové oddělení?

Naším cílem je naučit naše klienty dělat byznys online, naučit je, aby nevímali svůj web jako prezentaci, ale jako obchodní příležitost. Vysvětlujeme jim, že web je místo, kde se odehrává byznys, další komerční kanál, s jehož pomocí zlepší své obchodní výsledky. Jádro problému

„Je třeba, aby klienti nevímali web jen jako nutnou marketingovou prezentaci, ale jako další skvělou obchodní příležitost.“

Analýzou uživatelských dat (kdo, co a jak často na webu dělá...) se dá web přizpůsobit tak, aby sám konkrétního návštěvníka poznal, pamatoval si, co tam předtím dělal, a nabízel mu adekvátní obsah včetně produktů. Návštěvník musí získat dojem, že je pro firmu středobodem vesmíru, a toho firma může dosáhnout právě personalizací obsahu na svém webu.

PILÍŘE ÚSPĚCHU

1999 - start v garáži v Hronově
1999 - otevření pobočky v Praze
2001 - první velcí klienti: Komerční banka, McDonald's
2003 - změna názvu z Forrest Gump na FG Forrest
2006 - otevření pobočky v Hradci Králové
2011 - stěhování do Machine House v Karlíně
2015 - rozjezd startupů: letenkynsnadno.cz, monkeytracker.cz
2016 - investice do projektu clevermonitor.cz



Myslíte, že firmy nepracují s daty? Analytické nástroje jsou dostupné i nejmenším firmám...

Všichni naši klienti disponují obrovským množstvím dat a nějakým způsobem s nimi pracují. Dvě třetiny z nich ale data pouze shromažďují a neví co s nimi. Jedna třetina firem, většinou jde o ryzí online podniky, data měří i vyhodnocuje. Na základě takových analýz pak dovede klient lépe pracovat s návštěvníkem svého webu a může lépe vytipovat obchodní příležitosti.

Když firmy zvládnou data měřit, i vyhodnocovat, co je čeká dál?

Další velký prostor pro vývoj vidím v personalizaci obsahu a nabídky online.

