

Per praėjusius metus Lietuvos gyventojai tapo kur kas išmanesni - net penktadalis jų savo namuose turi šešis ar daugiau išmaniųjų įrenginių, prijungtų prie interneto. Išmaniųjų sprendimų poreikis šalyje toliau auga: trečdalis gyventojų turėjo išmokti naudotis naujais išmaniaisiais sprendimais, nes negalėjo atlikti įprastos užduoties, o labiausiai Lietuvos gyventojai išmanizacijos pasigenda sveikatos apsaugoje, namų buityje ir švietime.

Esant tokiam kontekstui „Bitė Lietuva“ antradienį pristatė atnaujintą pozicionavimą ir vizualinį identitetą - bendrovė sudėtingas technologijas vers paprastomis ir patogiomis naudoti paslaugomis, kad kliento kiekviena diena būtų lengvesnė.

„Pasaulyje yra daug sparčiai besivystančių technologijų, kurios dėl įvairių priežasčių neišsivertina mūsų namuose ar darbe. Sukaupėme daug patirties kuriant ir vystant išmanius sprendimus bei paslaugas, kurie jau šiuo metu supaprastina mūsų klientų kasdienybę. Šiandien klientams duodame pažadą - su „Bitė“ bus lengviau. O kad tai būtų dar ryškiau - atnaujiname ir „Bitės“ logotipą bei vizualinį identitetą. Nuo šiol mes dar modernesni, dar lengvesni ir technologiškesni, tačiau tokie patys draugiški ir besirūpinantys klientų poreikiais“, - sako Pranas Kuisys, „Bitės“ vykdomasis direktorius.

Pasak jo, bendrovė viduje išsikėlė tikslą po penkerių metų 25 proc. pajamų gauti iš išmaniųjų sprendimų: „Labiausiai koncentruosimės į išmaniųjų namų, nešiojamų įrenginių (angl. wearables) ir pramogų bei laisvalaikio sprendimus. Šiuo metu aktyviai dirbame prie išmaniojo sprendimo, susijusio su vaizdo turiniu. Jį rinkai pristatysime dar šiemet.“

Tyrimas: Lietuvos gyventojai sparčiai išmanėja

Kaip parodė šiemet „Spinter tyrimai“ atliktas reprezentatyvus Lietuvos gyventojų nuomonės tyrimas, išmaniųjų įrenginių ir sprendimų mūsų gyvenime sparčiai daugėja. Pavyzdžiui, šešis ir daugiau išmaniųjų įrenginių, prijungtų prie interneto, savo namuose turi 22 proc. apklaustųjų (pernai 11 proc.), penkis - 16 proc. (pernai - 12 proc.), o nuo 2 iki 4 - 59 procentai. Išmaniuosius įrenginius vis labiau pamėgsta vyresnio amžiaus gyventojai, pavyzdžiui, pusė vyresnių nei 56 metų apklaustųjų savo namuose turi 2-3 tokius įrenginius.

Be to, prie interneto jungiame ne tik telefonus ar įprastus kompiuterius, bet ir televizorius (52 proc.), žaidimų kompiuterius (18 proc.), garso kolonėles (6 proc.), elektros lizdus (5 proc.), saugumo kameras bei kitus išmaniuosius namų priedus - šildymo sistemas, šviestuvus ar šaldytuvus (po 4 proc.).

Kaip pastebi P. Kuisys, apklausa taip pat parodė, jog vis dažniau tradicinius sprendimus keičiame išmaniaisiais. Pavyzdžiui, per pastaruosius 12 mėnesių 83 proc. apklaustųjų naudojo el. paštą išmaniajame įrenginyje, 70 proc. – žemėlapių programėlę (popieriniu žemėlapiu – tik 13 proc.), 58 proc. – tvarkėsi finansinius reikalus per banko programėlę (banko padalinyje pavedimus atliko tik 9 proc.), 56 proc. – apsipirko el. parduotuvėje, o 24 proc. – naudojo virtualaus asistento pagalbą. Taip pat komunalinius mokesčius pašte ar prekybos centre apmokame vis rečiau (23 proc.), taksi kviečiame išmaniau (telefono skambučiu kvietė 27 proc.), o popierinius bilietus iškeičiame į elektroninius (kasoje bilietus į renginį pirko tik 31 proc.).

Išmanėjimo tendencijas rodo ir „Bitės“ klientų duomenys. Šiuo metu maždaug 70 proc. jų naudoja išmanųjį telefoną. Be to, 58 proc. klientų buvo pasirinkę bent vieną „Bitės“ išmaniają paslaugą (internetų apsauga, saugumo sprendimai su „Arlo“ ar „Ajax“ ir pan.).

Išmaniųjų sprendimų nori ne bet kokių

„Tas pats tyrimas parodė, kad spartų gyventojų išmanėjimą lemia ir aplinka. Trečdalis apklaustųjų nurodė, kad jiems reikėjo įvaldyti naują išmanųjį sprendimą, nes kitaip negalėjo atlikti kokios nors užduoties. Iš kitos pusės gyventojai ir patys nurodo, kad norėtų matyti daugiau išmaniųjų sprendimų sveikatos apsaugoje, namų buityje, švietime ir darbe“, – pastebi „Bitės“ vadovas.

Tiesa, bet kokie išmanieji sprendimai Lietuvos gyventojams netiks – pusė jų nori lietuviško meniu ir instrukcijų. Pats sprendimas ar paslauga turi būti itin kokybiškas (41 proc. apklaustųjų), o jo naudojimas – lengvai suprantamas (44 proc.). Be to, nemaža dalis (39 proc.) tikisi patrauklios kainodaros bei vietoje teikiamo garantinio aptarnavimo (25 proc.) ar operatyvios pagalbos (20 proc.).

„Sakydami „Bitės“ išmanusis sprendimas ar paslauga būtent tai ir turime omenyje. Per pirmuosius pilotinius projektus – išmanioji turto apsauga su kameromis „Arlo“ ar namų saugumo sprendimu „Ajax“ – išsiginčijome penkių žingsnių taisyklę: pasaulinėje rinkoje ieškome geriausio sprendimo spręsti konkrečiai problemai, jį lokalizuojame ir pritaikome Lietuvos vartotojams, papildome partnerių pasiūlymais, pasiūlome patrauklią kainodarą bei išpopuliariname jį išmania komunikacija“, – teigia P. Kuisys.

Naujas vizualinis identitetas su pasaulinių ekspertų pagalba

„Keičiantis mūsų tikslams, natūralu, reikėjo atsinaujinti ir vizualiai, nes senasis logotipas ir pozicionavimas taip aiškiai neperteikė mūsų noro orientuotis į išmaniuosius sprendimus.

Naująjį identitetą pirmiau pradėjome kurti viduje – apklausėme visus darbuotojus, turėjome ne vieną strateginę sesiją, kol išsigryninome pagrindinį pozicionavimo teiginį. Vėliau į pagalbą pasitelkėme visame pasaulyje dirbančią prekės ženklų kūrimo agentūrą bendrovę „Interbrand“, konsultuojančią tokias įmones kaip „Samsung“, „Philips“ ar „Nissan“. Ji buvo atsakinga už mūsų naujojo logotipo sukūrimą bei viso vizualinio identiteto atnaujinimą“, – sako „Bitės“ vadovas.

„Kai pradėjome analizuoti „Bitės“ prekės ženklą, pastebėjome, kad jis augo organiškai. Šio proceso metu jis buvo periodiškai atsargiai peržiūrimas, su mažais spalviniais ar logotipo pakeitimais. Tačiau galų gale pasigedome vizualinio identiteto ryšio su prekės ženklo pažadu ir istorija. Šiuo atsinaujinimu „Bitė“ žengė drąsų žingsnį į ateitį ir tuo pačiu liko ištikima savo ištakoms. Tai leidžia „Bitei“ atsidurti greta kitų didesnių pasaulinės telekomunikacijų rinkos dalyvių, kurie suprato, kad parduoda ne tik telefonus ar patrauklias sąlygas, bet ir idėją bei patirtis su kuriomis klientai nori gretintis“, – teigia Jens Grefen, „Interbrand“ vykdančysis kūrybos direktorius.

