

Ochutnávky v supermarketech a hypermarketech jako forma podpory prodeje

Lucie Lipovská

Bakalářská práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra marketingových komunikací
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie LIPOVSKÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Ochutnávky v supermarketech a hypermarketech
jako forma podpory prodeje**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska vztahující se k bakalářské práci.
2. Provedte analýzu prodeje v závislosti na realizovaných ochutnávkách v síti Tesco Stores z krátkodobého i dlouhodobého hlediska.
3. Zhodnoťte efektivitu ochutnávek a míru vlivu merchandisingu na prodej zvoleného typu výrobků.
4. Navrhněte další formy marketingových komunikací využitelné v kombinaci s ochutnávkami v souladu s novými trendy podpory prodeje.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

E. Tellis, reklama a podpora prodeje, Grada Publishing

P. Pelsmacker, M. Geuens, J. Bergh, Marketingová komunikace, Grada Publishing

M. Foret, Marketingová komunikace, Computer Press

L. Wunderman, Direct marketing, Grada Publishing

P. Šindler, Event marketing, Grada Publishing

J. Vysekalová, Psychologie spotřebitele, Grada Publishing

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Olga Jurášková

Katedra marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

13. ledna 2006


Termín odevzdání bakalářské práce:

15. května 2006

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na ochutnávky v hypermarketech a supermarketech jako formu podpory prodeje. Zabývá se a osvětluje teorii marketingových komunikací, které popisuje jako kroky předcházející ochutnávce. Dále se zabývá analýzou různých forem podpory prodeje a zhodnocením těchto forem a ochutnávky samotné. V práci je podrobně rozveden příklad konkrétní ochutnávky, jehož analýza podává obrázek o efektivitě ochutnávky.

Klíčová slova: ochutnávka, integrovaná marketingová komunikace, sales promotion, event, nákupní chování, customizovaný přístup, loajalita, direct marketing, multisenzorický branding, merchandising, efektivita, diskont, private labels, zadavatel, agentura.

ABSTRACT

In my graduation work I examine the questions of tasting in hypermarkets and supermarkets as the form of sales promotion. I analysis various types of sales promotion. The subject of this thesis is to evaluate these forms of sales promotion. Analysis of concrete tasting shows picture about its efficiency.

Keywords: tasting, integrated marketing communication, sales promotion, event, consumer behavior, customized ingress, loyalty, direct marketing, multisensorial branding, merchandising, efficiency, discount, private labels, submitter, agency.

Poděkování

Děkuji Ing. Olze Juráškové za poskytnutou odbornou pomoc při vypracování této bakalářské práce.

Motto

Sokrates na tržišti:

„Kolik je zde krásných věcí, které nepotřebuji!“

(Platón)

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály jsem v práci citovala a uvádím v příloženém seznamu literatury.

Ve Zlíně dne 15.května 2006

.....

podpis

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	14
1.3 SALES PROMOTION.....	14
1.4 REKLAMA	16
1.5 OCHUTNÁVKA: LOVÍME ZÁKAZNÍKA.....	16
2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	18
2.1 MODEL SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ	18
2.2 ZÁKLADNÍ MODEL NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	19
3 CO OVLIVŇUJE NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	20
3.1 CHARAKTERISTIKA JEDNOTLIVÝCH DRUHŮ NÁKUPŮ.....	20
3.2 TYPY ZÁKAZNÍKŮ	21
3.2.1 Typologie z hlediska nákupního chování mezi českými nakupujícími	22
4 JAK ZAUJMOUT SPOTŘEBITELE	24
4.1 NAVÁZÁNÍ KONTAKTU SE SPOTŘEBITELI	24
4.1.1 Zaujmout, ale neodpudit	25
4.1.2 Individuální přístup	25
4.1.3 Direct mail.....	26
4.1.4 Kreativita je víc než velký rozpočet.....	26
4.2 LOAJALITA SPOTŘEBITELE	27
4.2.1 Zkušenost jako hnací síla loajality	28
5 MULTISENZORICKÝ BRANDING JAKO NOVÝ TREND MARKETINGU	29
5.1 SMYSLOVÝ MARKETING	30
5.2 INTERAKCE ZÁKAZNÍKA	31
5.2.1 Role merchandisingu v interakci zákazníka se zbožím.....	31
5.2.2 Věrnostní systémy.....	35
5.2.3 Spolupráce s maloobchodníky	35
6 PŘIDANÁ HODNOTA NÁKUPU	38
7 PROGNÓZA DO BUDOUCNA	39
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	42
8 ANALÝZA SEGMENTACE ČESKÉHO TRHU	43

8.1	HYPERMARKETY JAKO NEJOBLÍBENĚJŠÍ MÍSTO NÁKUPU.....	44
8.2	SROVNÁNÍ SE ZEMĚMI STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ EVROPY.....	44
9	ANALÝZA VĚRNOSTI ČESKÝCH NAKUPJÍCÍCH.....	46
9.1	VÝSLEDEK ANALÝZY VĚRNOSTI ČESKÝCH NAKUPJÍCÍCH.....	48
10	ANALÝZA EFEKTIVITY TYPŮ REKLAMY V MÍSTĚ PRODEJE.....	49
10.1	LETÁKY A OCHUTNÁVKY FUNGUJÍ.....	49
10.1.1	Ochutnávka výrazně ovlivňuje nákupní rozhodnutí.....	50
10.2	REKLAMA MÁ VLIV.....	51
11	ANALÝZA PRIORIT PŘI VOLBĚ HLAVNÍHO NÁKUPNÍHO MÍSTA.....	54
12	JAKÝ TYP PROMOTION ZÁKAZNÍK PREFERUJE.....	55
13	ANALÝZA RIZIK PROMOČNÍCH AKCÍ.....	56
14	OCHUTNÁVKA MAGGI KUCHYŇSKÉ STUDIO.....	57
14.1	ÚDAJE O AGENTUŘE MCCOY & PARTNER.....	57
14.2	ÚDAJE O SPOLEČNOSTI NESTLÉ.....	57
14.3	ÚDAJE O SPOLEČNOSTI TESCO STORES A.S.....	58
14.3.1	Historie společnosti Tesco stores.....	59
14.3.2	Hodnoty společnosti Tesco.....	60
14.3.3	Zaměstnanci Tesco Stores.....	61
14.3.4	Výrobky značky Tesco – Private labels.....	61
14.3.5	Filozofie společnosti Tesco Stores.....	62
14.3.6	Co nabízí obchody Tesco Stores.....	62
15	MAGGI KUCHYŇSKÉ STUDIO – OCHUTNÁVKA MAGGI HARMONIE CHUTI.....	64
15.1	OBCENÁ CHARAKTERISTIKA PROMOTION:.....	64
15.1.1	Cíl promotion.....	64
15.1.2	Mechanismus promotion.....	64
15.1.3	Timing promotion.....	65
15.1.4	Rozsah.....	65
15.2	BRIEF K PROMOTION MAGGI HARMONIE CHUTI.....	65
15.2.1	Cíle akce.....	66
15.2.2	Cílová skupina.....	66
15.2.3	Načasování.....	66
15.2.4	Mechanismus.....	66
15.2.5	Ukázkový program dne.....	67
15.2.6	Popis prezentace v místě prodeje.....	67
15.2.7	Ukázková komunikace.....	67
15.2.8	Oblečení pro promotéry/ hostesky.....	67
15.2.9	Hygienické pokyny k ochutnávkce.....	68
15.2.10	Odhad spotřeby.....	68
15.2.11	Tourplan promotion.....	68
16	ANALÝZA EFEKTIVITY OCHUTNÁVKY MAGGI HARMONIE	

CHUTI.....	69
16.1 ANALÝZA NÁKUPNÍHO ROZHODNUTÍ V MÍSTĚ PRODEJE.....	70
16.2 ZHODNOCENÍ PROMOTION	70
16.2.1 Silné stránky	70
16.2.2 Slabé stránky	71
III PROJEKTOVÁ ČÁST	73
17 VLASTNÍ NÁVRH MOŽNÝCH ZLEPŠENÍ.....	74
17.1 VLASTNÍ PŘÍKLAD Z PRAXE	75
17.2 NĚKOLIK ZÁSAD PRO ZLEPŠENÍ KOMUNIKACI SE ZÁKAZNÍKEM	75
17.2.1 Umožnit vzájemné působení, které vytváří vztahy, prodeje (a zisk).....	75
17.2.2 Poskytovat k prodaným výrobkům služby	76
17.2.3 Přivést zákazníky do místa výroby.....	76
17.2.4 Vyhnout se promócím typu BOGOF.....	76
17.2.5 Informovat o ochutnávce v letáčích.....	76
ZÁVĚR.....	78
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	79
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	80
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	81
SEZNAM TABULEK	82
SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Ochutnávky v supermarketech a hypermarketech jako forma podpory prodeje by se mohlo v dnešní době zdát jako vyčerpané a nudné téma. Supermarkety a hypermarkety jsou téměř narvány k prasknutí promo stolky, které jsou v každé uličce. Logicky vzato se nabízí otázka, jaký to má vlastně smysl. Říká se, že všeho moc škodí. A je pravdou, že hostesky a promotéři stojí téměř u každého „regálu“. Není spotřebitel v tuto chvíli zmaten? Nezačínají mu tedy ochutnávky a prezentace výrobků splývat v jeden rozmazaný celek? Neztrácí se ona originalita a individualita a vůbec nezačínají se všechny přednosti této formy podpory prodeje pozvolna vytrácet? Jsem přesvědčena, že dané téma zdaleka není vyčerpáno a pokud chci v závěru této bakalářské práce zodpovědět všechny otázky spojené s touto problematikou, bude třeba uvést konkrétní příklady a následně je vyhodnotit.

Mám-li uvést důvody, proč se chci daným tématem zabývat, tak je to zejména proto, že mám zkušenosti nejen teoretické ale i praktické. Měla jsem možnost pracovat tři roky jako hosteska a promotérka na několika sales promotions a eventech pro různé reklamní agentury a jejich zadavatele. Poznala jsem přístup zadavatele tedy firmy, přístup zhotovitele, tedy reklamní agentury, přístup daného obchodního řetězce nebo v jiném případě poskytovatele prostor a v neposlední řadě jsem velmi dobře poznala přístup najímaných lidí tedy promotérů. Myslím, že jsem velmi dobře nahlédla do zákulisí připravovaných akcí a mohu tedy nabídnout celkem ucelený názor a obrázek na toto téma. Poznatky a zkušenosti předložené v této bakalářské práci budou vycházet z faktů a nejen teoretických východisek a domněnek.

Ve své bakalářské práci chci nejprve osvětlit problematiku sales promotion jako takovou. To, že se budu zabývat nákupním chováním zákazníka je samozřejmostí. Objasnit důvody vedoucí k nákupu bude jedním z hlavních bodů této práce. Chci představit všechny kroky a články vedoucí k efektivní ochutnávce jak z krátkodobého tak dlouhodobého hlediska. Mám k dispozici výsledky konkrétní ochutnávkové kampaně, které převedu do grafu, kde zhodnotím efektivnost této kampaně a provedu analýzu prodeje. Následně se chci věnovat slabým a silným stránkám dané kampaně a s použitím dosavadních poznatků z ostatních ochutnávek zhodnotit obecně silné a slabé stránky ochutnávek celkově. Dalším bodem bude nastínění možných řešení a předcházení problémům spojených s ochutnávkou. Vliv merchandisingu, který s ochutnávkami úzce souvisí, se stane další důležitou částí této

bakalářské práce. A protože ochutnávka je hojně využívaná forma propagace a podpory prodeje, chci navrhnout další alternativní formy a metody marketingových komunikací využitelné v kombinaci s ochutnávkami v souladu s novými trendy podpory prodeje. Závěr bude obsahovat zhodnocení této formy podpory prodeje a vyhodnocení nejlepších možných alternativ.

Hypotéza

V této bakalářské práci na téma Ochutnávky v hypermarketech a supermarketech jako forma podpory prodeje chci zhodnotit současnou situaci těchto promočních aktivit a následně je porovnat s navazujícími formami podpory prodeje. Chci ukázat, že ochutnávku nelze brát jako samostatný a oddělený komunikační nástroj stojící mimo ostatní marketingové dění, ale je třeba ochutnávky synchronizovat s ostatními formami v závislosti na kvalitní spolupráci s maloobchodníky. Ochutnávka je součástí integrované marketingové komunikace a nelze ji z tohoto celku vyloučit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Abychom správně pochopili, co přesně znamená pojem ochutnávka, je třeba rozklíčovat, co takové ochutnávce předchází a jaká k ní vede cesta.

Ochutnávka je jedním článkem z celku a její správné naplánování může mít velmi efektivní účinky. Proto zde nejprve osvětlím několik pojmů, neboli kroků, které je třeba udělat, abychom mohli připravit efektivní ochutnávku.

Pojem marketingová komunikace je často skloňované sousloví téměř v každé firmě, v každé společnosti. Laicky řečeno každý z nás je vystaven působení reklamy. Ať jsme individuální zákazníci nebo podnikatelé či manažeři. Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. Ať jdeme kamkoliv, vše směřuje k ovlivnění nákupního chování. Reklama je všudypřítomná a neutečeme jí. Nikam se neschováme. Oliviero Toscani sice nazval reklamu navoněnou zdechlinou, nicméně jsem si jistá, že marketingové komunikace obecně jsou vystaveny velkému tlaku. Spotřebitelé se stávají náročnějšími, rozmazlenějšími a sofistikovanějšími. A stejně tak se musí vyvíjet reklama. Jinak se opravdu stane navoněnou mršinou.

Do propagace firmy a její značky jsou vkládány nemalé peníze z celkového rozpočtu a v současné době se efektivita stala důležitým měřítkem všech marketingových aktivit. Všichni chceme oslovit zákazníka co nejefektivněji. Chceme ho získat a nepustit. Věrnost zákazníka je svatým grálem marketingu. A běda tomu zákazníkovi, který hodlá být neloajální. Budeme jej bombardovat direct marketingovými sděleními v podobě možnosti získání nepřekonatelných prémie, když se k nám zase vrátí. Budeme jej prosit a žádonit anebo si možná ani nevšimneme, že máme o jednoho fanouška méně. A to je realita marketingového světa. Pracujeme s lidskými potřebami, touhami, předsudky a v každém reklamním dobrodružství si vždy zahráváme s ohněm. Proto je třeba být maximálně pečliví, vnímaví a pozorní k těm, co nás živí. Kreativita neuškodí, ale s mírou. Můžeme spotřebitele bavit, ale zachovejme serióznost. Je pravdou, že na dnešním trhu není moc prostoru pro nové výrobky a nové značky. I trh v České republice je téměř nasycen a je nutné hledat způsoby, jak zákazníka zaujmout a přimět jej ke koupi.

Všeobecně lze říci, že úkolem marketingové komunikace je sdělovat podstatu osobnosti značky a trvale udržovat partnerství mezi značkou a zákazníkem.

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

V nedávné době se dostala do pozice nového trendu koncepce integrované marketingové komunikace neboli IMC.

Její definice by mohla znít takto: „Je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje.“ [5]

IMC je jistě cestou k efektivnějšímu ovlivňování zákazníka. Zákazník je denně zahlcován všemi možnými prostředky propagace. Musí čelit letákům ve schránkách, telefonickým nabídkám, televizní, rozhlasové a radiové reklamě a jiným nástrojům komunikačního mixu. Zákazník začal být apatický, musel se naučit buď přestat vnímat ta kvanta informací anebo naopak mistrně filtrovat, co je pro něj přínosem a co není. A v čem je tedy ona integrovaná marketingová komunikace lepší? To, co je novinkou v IMC je pohled ze strany zákazníka. Zákazník příliš nerozlišuje mezi reklamou, podporou prodeje a dalšími akcemi. Pro něho jsou všechny tyto aktivity podobné a vnímá je jako způsoby, jak je přesvědčován, aby koupil produkt určité firmy. Pokud je oslovován nekonzistentními sděleními, je zmaten a stěží lze předpokládat, že bude přesvědčen k nákupu. Zákazník totiž velmi citlivě vnímá rozpory ve sděleních. IMC z pozice zákazníka je taková komunikace, kdy jsou příjemci nabízeny zdroje, sdělení, nástroje a média takovým způsobem, který je pro něho hodnotný a dává mu možnost lépe a rychleji porozumět sdělení. Integrace se tedy odehrává v zákazníkovi. Integrovaná marketingová komunikace nevzniká automaticky. Všechny prvky komunikačního mixu musejí být logicky a vnitřně provázány. A zde dochází k problému, který se týká jednotlivých útvarů firmy, jež se podílejí na celkové komunikaci. Reklama, public relations, podpora prodeje a osobní prodej jsou často řízeny odděleně jednotlivými útvary firmy, jejichž pracovníci zřídka vzájemně komunikují o společném postupu. Aby byla IMC úspěšná, je třeba, aby jeden manažer měl pravomoc a odpovědnost řídit jednotlivé specializované útvary.

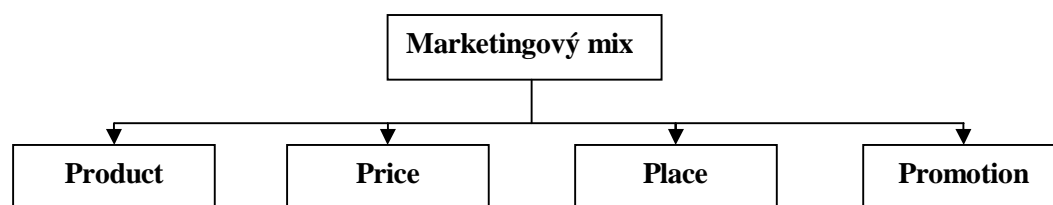
Integrovaná komunikace je mnohem více personalizovaná, zaměřená na zákazníka, na vztahy a interakci s ním. Není to pouze změna jeho povědomí a postojů, ale také přímé ovlivňování jeho chování.

Dobry marketing je integrovany marketing. Jednoduše řečeno, zákazníkovi tak můžeme zjednodušit život v oné džungli všech možných reklamních sdělení. A on nám bude jistě vděčný.

1.2 Marketingový mix

Dalším krokem je samozřejmě známý marketingový mix sestávající z notoricky známých 4P. Product, Price, Place, Promotion. Žádný prvek nesmí chybět. Absence některého z P by zajistila nemožnost dospět k ochutnávce. Bez výrobku, neboli produktu či ceny či logistiky by se nikdy žádná ochutnávka konat nemohla. Nebylo by co prodávat, kde nabízet ani za jakou cenu. Prostě bez 4P se žádný marketér neobejde ani kdyby stokrát chtěl.

A konečně jak již poslední P napovídá, tak do oné Promotion spadá podpora prodeje a do podpory prodeje jako její formy patří ochutnávka samotná. Nyní se již pomalu dostáváme k „jádro pudla“, je – li relevantní podstatu této bakalářské práce takto nazvat. Jště si však povíme, co taková podpora prodeje vlastně znamená a jaké jsou její přínosy v dnešní multimediální době.



Obr. 1. Marketingový mix

1.3 Sales promotion

Dle odborné literatury je podpora prodeje určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Její hlavní vlastností je omezení v čase a prostoru a vyvolání okamžité nákupní reakce. [5]

Další definice praví, že podpora prodeje je program, který nabídku firmy činí atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje jejich spoluúčast. [1]

Důležitost podpory prodeje se v dnešní době zvyšuje, jelikož v záplavě tolika reklamních sdělení je spoluúčast spotřebitele téměř nedílnou součástí prodejního úspěchu.

Ptáme – li se jak moc je podpora prodeje efektivní, odpověď nebude znít až tak jasně. Literatura a moderní trend dnešní doby se neshodují. Různé studie vyúsťují v závěry, že přes krátkodobou účinnost nebývá podpora prodeje efektivní v dlouhodobém horizontu. Konkurenční kampaně neutralizují i krátkodobé efekty a výsledkem jsou vyšší náklady na prodej stejného množství zboží. Podpora prodeje může podkopávat efekty dlouhodobějších strategických marketingových nástrojů, jako je reklama a sponzorství, jejichž cílem je budovat image v dlouhodobém horizontu.

Řeč je samozřejmě o všech formách podpory prodeje, nejen o ochutnávce. Podpora prodeje je sama o sobě rozdělena na podporu prodeje ve vztahu zprostředkovatelům, spotřebitelům a v maloobchodě.

Účinnost podpory prodeje je měřitelná z hlediska krátkodobého, kdy dochází k podstatnému zvýšení prodeje a tržního podílu a některé studie dokazují, že zvyšuje také zisk. V důsledku podpory prodeje lze připisovat přetáhnutí zákazníka konkurence. Efekty jsou však asymetrické. Produkty s nízkými cenami mohou lákat zákazníka značek s vysokými cenami, zatímco naopak je to méně pravděpodobné.

Ze střednědobého hlediska, to znamená 4 – 6 týdnů po podpůrné akci, jsou indikátory opakované nákupy a pokles prodeje po akci. [5]

Podpora prodeje může mít dramatické účinky. Značku může katapultovat do vedoucí pozice na trhu, nebo jí naopak nadělat spoustu starostí. Podpora prodeje v posledním desetiletí neustále rostla, zatímco výdaje na reklamu téměř o polovinu klesly. Tento posun vyvolal velkou polemiku. Reklamní agentury jej popisovaly jako krátkozraký. Tvrdily, že podpora prodeje působí na krátkodobé zvýšení tržeb, přičemž narušuje dlouhodobou image značky. Tvrdily, že právě reklama vytváří nebo posiluje image značky mezi spotřebiteli, i když nemusí vyvolat krátkodobé dramatické zvýšení prodeje. Agentury zabývající se podporou prodeje namítaly, že posun ve výdajích je důsledkem toho, že si firmy uvědomily větší efektivnost podpory prodeje než reklamy. [2]

1.4 Reklama

Ačkoliv reklama je forma neosobní, masové propagace a jedná se o sdělení nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií, je velmi úzce spojena s podporou prodeje.

Bohužel, reklama je ve stadiu obrazně řečeno recese, boom již překonala. Možná právě proto, jsou zde další výzvy, jak překonat překážky a pozvednout reklamní úroveň.

1.5 Ochutnávka: Lovíme zákazníka

Máme – li definovat samotnou ochutnávku jako takovou, je třeba definovat nejprve zákazníka. Abychom mohli zajistit efektivní ochutnávku, je nutné nalézt vhodného spotřebitele, tedy vhodnou cílovou skupinu. V dnešní době už asi nikoho nepřekvapí, že místo jízdního řádu v tramvaji najdeme dvanáct různých inzerátů od výuky angličtiny počínaje po nejlepší muzikály konče. Nebo že místo zrcadla na dveřích toalety v baru visí plakát v lepším případě prezentující produkt, který se dá v těchto místech očekávat. Nedá se nic dělat, na klasickou propagaci značek či produktů již spotřebitelé tolik neslyší, dokonce se jí snaží vyhýbat. Jasným důkazem jsou dramatické propady sledovanosti ve chvíli nasazení bloku reklamních spotů v televizi.

Jak bylo výše zmíněno, ochutnávek a dalších eventů je v současnosti obrovské množství. Konkurence v místě prodeje roste.

Pronásledováním cílovek se tedy živí každá reklamní agentura. Na trhu mají šanci pouze ty agentury, které výsledky těchto špionáží dokáží zůročit v každé kampani. Je jasné, že ke každé cílové skupině budeme hovořit jinak, že je budeme oslovovat jejich řečí. Dokládá to i studie společnosti Millward Brown, ze které jednonačně vyplývá, že například k mladým spotřebitelům musíme hovořit jejich jazykem a komunikaci obléct do kabátu jejich zábavy. A proto není divu, že v agenturách vzniká potřeba specialistů, kteří se věnují pouze chování spotřebitelů. S každou cílovou skupinou musí daný specialista prožívat celý den: vstávat, obléknout se, jít do práce nebo školy, poobědvat, strávit volný čas, zajít si na večeri a pustit si radio ke spánku. A nejen to, chování cílové skupiny se rok od roku liší – je rychlejší, ovlivněné novými trendy a řadou dalších aspektů. Pro specialisty to znamená ne-

přetržitou studii. Není tedy divu, že se střídajícími se ročními obdobími každá agentura hledá, jak by své cílové skupině co nejvíce přiblížila. Zvyšuje se zájem o kulturní akce, turné oblíbených interpretů, golfová hřiště, horská střediska – prostě všechna místa, kde cílové skupiny tráví volný čas a mají chuť zažít respektive prožít něco jedinečného. A to je příležitost pro značku či produkt klienta vlézt pod kůži a zanechat silný dojem. Když už víme, jaké zájmy má náš vytipovaný cíl, je důležité znát lokality a to po celé ČR, kde se těmto koníčkům oddává. Opět je potřeba specialistů, které velmi často agenturám suplují regionální zástupci, kteří přesně někdy bohužel i nepřesně znají svěřený region. Je třeba pracovat se stále aktualizovanou databází, která se rychle rozrůstá. Monitoring nejen atraktivních míst je jedním z důležitých kroků při plánování ochutnávky nebo eventu.

Co tedy říci k ochutnávce? Jedná se tedy o akci spjatou či snad spadající pod problematiku event marketingu? Je ochutnávka eventem? Ochutnávka je taková promoční akce, kdy má spotřebitel možnost si zboží vykoušet, nejen ochutnat, nejen osahat. Ochutnávka zinscenuje určité zážitky stejně jako event. Ochutnávka je tedy jakýmsi druhem eventu. Konkrétním příkladům se budu věnovat opět v praktické části

2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Dnes v době digitální revoluce se zákazník stává mnohem sofistikovanějším a náročnějším. Spotřebitel má přístup k informacím více než kdykoliv předtím. Může snadno nalézt zhodnocení výrobků, které si chce koupit a klepnutím porovnat vlastnosti různých modelů výrobku. Spotřebitelé mají větší moc než kdykoliv předtím. Z pohodlí domova mohou získávat informace o výrobku a nalézt tak pro sebe nejvýhodnější řešení. Obchodníci nabízejí více služeb a výrobků než kdykoliv předtím. Výměna mezi obchodníky a zákazníky je stále více interaktivní a okamžitá a podnikatelé mohou rychleji a snadněji shromáždit více informací o spotřebitelích.

Nákupní chování je chování, kdy spotřebitelé hledají, nakupují, užívají, hodnotí a nakládají s výrobky a službami, které by měly uspokojit jejich potřeby. Nákupní chování popisuje dva různé typy spotřebitelských subjektů: osobního spotřebitele a organizačního spotřebitele. [6] Já se v této bakalářské práci budu zabývat zejména nákupním chováním osobního spotřebitele, který nakupuje služby a zboží pro svou potřebu na rozdíl od organizačního spotřebitele, který představuje ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce, které musí nakupovat výrobky pro svou činnost.

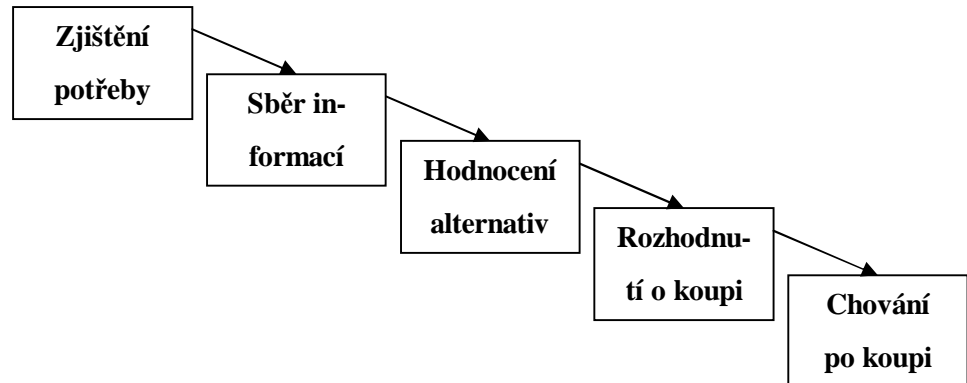
Od nákupního chování osobního spotřebitele se odlišuje spotřební chování, které je postaveno na uspokojování potřeb. Dá se říci, že základem spotřebního chování je Maslowova hierarchie potřeb, která je nejčastěji používána v rámci analýzy spotřebitele.

2.1 Model spotřebního chování

Existuje model spotřebního chování dle Howarda a Shetha (1968). Ten vychází z učení spotřebitele, což znamená motivy, postoje a očekávání. Vychází z potřeby spotřebitele, která je ovlivňována stimuly v podobě kvality, ceny a dostupnosti výrobku nebo služby. Dalším faktorem jsou vlivy sociálního okolí. Na závěr dochází na uspokojení potřeb, tedy dochází k plánování ohledně spotřebního chování a rozhodování neboli konkrétnímu jednání. [2]

Převedu – li celý model na příklad, znamená to, že každý z nás je v průběhu života ovlivňován svým okolím, učí se od něj a tím pádem dochází k vytváření potřeb na základě

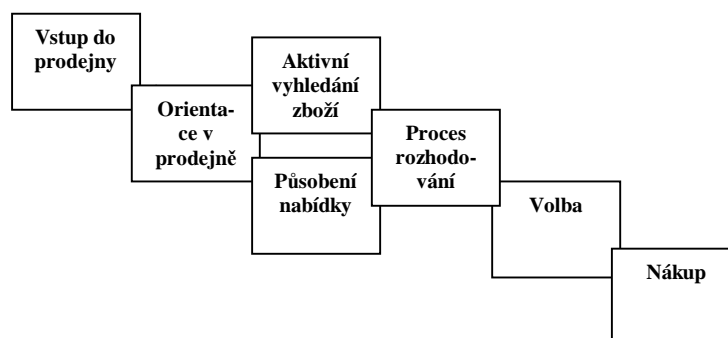
výše zmíněných stimulů. Logicky každý z nás bude chtít své potřeby uspokojit, ale ne za každou cenu. Tudiž dochází na zvažování, vyhodnocování, sběru informací. Nakonec dojde k uspokojení potřeby neboli nákupnímu chování, které tedy vychází ze spotřebního chování.



Obr. 2. Model spotřebního chování

2.2 Základní model nákupního chování

Model nákupního chování se může zdát nad slunce jasný, nicméně pro úplnost jej zde uvedu.



Obr. 3. Základní model nákupního chování [2]

3 CO OVLIVŇUJE NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Proč vůbec něco koupíme? Proč kupujeme to a ne tamto? Obě otázky směřují k motivaci a rozhodování. Rozhodujeme, zda zboží vůbec koupit. Do jakého obchodu půjdeme. Kolik toho vlastně nakoupíme.

Jde jen o malou část toho, co souvisí s vlastním nákupním chováním a rozhodováním. Nákupní rozhodování je jakýmsi řešením konkrétního problému. Nejprve problém definujeme, následně hledáme informace, hodnotíme jednotlivé varianty a rozhodujeme se pro určitý nákup. Zákazník se často rozhoduje dle ekonomických parametrů a racionální důvody hrají rozhodující roli. Ale není tomu tak vždy. V řadě případů nelze čistě racionální důvody uplatnit, pokud nebereme na zřetel také psychologická hlediska. Zákazník není neomylný a ne vždy zvolí to nejvýhodnější a nejrozumnější řešení.

Nákupní chování ovlivňuje to, co nakupujeme, o jaký druh nákupu jde. Roli hrají samozřejmě další faktory, jako je místo prodeje, čas a další, které budou včas opět podrobněji rozvedeny rozvedeny.

3.1 Charakteristika jednotlivých druhů nákupů

§ Extensivní nákup

Kupující není předem rozhodnut o nákupu, hledá informace. Většinou se jedná o nákup dražších předmětů.

§ Impulzivní nákup

Reaktivní jednání, kdy argumenty nehrají podstatnou roli a „nestojí za to“ se podrobně zabývat vlastnostmi produktu. Zde se jedná například o zmrzlinu apod.

§ Limitovaný nákup

Produkt nebo značku neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností. Například u nákupu baterie vycházíme z předpokladu, že čím dražší, tím lepší.

§ Zvyklostní nákup

Kupujeme obyčklé zboží, jako například potraviny apod. Někdy zde hraje roli pocit loajality. [2]

3.2 Typy zákazníků

Nákupní chování podléhá typu zákazníka. Existují typy spotřebitelů neboli „příhrádky“ na zákazníky. To znamená, že každý z nás je jedinečná osobnost, avšak jsme rozlišováni na základě našich vlastností do skupin. Jedná se o typologii zákazníka. Existuje mnoho typologií, je však potřeba brát v potaz, že lidské chování je proměnlivé a závislé na řadě faktorů a charakteristika je vždy pouze obecným vodítkem a popisem zákazníka.

K tématu této bakalářské práce je relevantní zmínit typy zákazníků z pohledu prodejce, které zmiňují Gretz a Drozdeck (1992) a odlišnosti v jednání interpretují na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství a zároveň navrhují způsoby jak s nimi jednat, jak reagovat a jak je motivovat. Na tomto základě vymezují tyto typy zákazníků:

§ Sociabilní typ zákazníka (kombinace typu přátelského-podřízeného)

Je přátelský, laskavý, snadno se nadchne pro to, co mu prodávající nabízí, je ovlivnitelný. Mívá potíže při rozhodování, chybí mu vlastní iniciativa. Tohoto zákazníka získá prodávající ke koupi obvykle tím, zdůrazní-li, že právě tento výrobek či služba uspokojí jeho potřebu bezpečné investice, případně potřebu uznání u jeho blízkých.

§ Byrokratický zákazník (kombinace typu nepřátelského a podřízeného)

Je konzervativní, na první pohled s prodávajícím souhlasí, ale vnitřně se nemůže rozhodnout. Vyžaduje čas na rozmyšlenou. Je nutné projevit velkou dávku trpělivosti a postupně budovat důvěru.

§ Diktátorský typ zákazníka (kombinace typu nepřátelského a dominantního)

Má ve všem pravdu, je egocentrický, dokáže se sám rozhodovat a podstoupit riziko. Je třeba uplatnit princip asertivity a počítat s tím, že „diktátor“ je značně podezíravý, i když má velkou potřebu důvěřovat. Pokud si ho prodávající získá, bývá to zákazník velmi ochotně spolupracující.

§ Výkonný typ zákazníka (kombinace typu přátelského a dominantního)

Je nezávislý, samostatný, důrazný, vřelý a klidný. Má jasnou představu o zboží či službě, chová se pozitivně a otevřeně. Je důležité zdůraznit výhody, které pro něj z případné koupě vyplývají. Tento typ zákazníka se rychle rozhoduje a orientuje se především na výsledný efekt jednání. [2]

3.2.1 Typologie z hlediska nákupního chování mezi českými nakupujícími

Současné pole zákazníků má velmi rozmanité preference a každá skupina má jinou představu o ideálním nakupování.

Výzkumy identifikovaly celkem sedm modelů či typů nákupního chování, které jsou spjaty s celkovým životním stylem i psychikou člověka, takže se mění jen pozvolna. Podle celkové orientace nákupních preferencí a způsobu rozhodování byly modely rozděleny do dvou základních skupin na tradičně orientované a moderně orientované nakupující.

Tab. 1. Zastoupení jednotlivých typů v české populaci[2]

Typy nakupujících	Zastoupení	Celková nákupní orientace
Ovlivnitelný	15%	Moderní (47%)
Náročný	16%	
Mobilní pagmatik	16%	
Opatrný konzervativec	12%	Tradiční (53%)
Šetřivý	13%	
Loajální hospodyňka	12%	
Nenáročný flegmatik	16%	

§ Ovlivnitelní

Jsou to lidé, kteří se při nákupu rozhodují emotivně, dají se ovlivnit reklamou a atraktivním vzhledem výrobku. Často nakupují impulzivně. Rádi zkoušejí nové značky a výrobky. Nadprůměrně jsou zde zastoupeni mladší lidé, lidé s vysokoškolským vzděláním nebo s maturitou a lidé s vyššími příjmy domácnosti.

§ Nároční

Kladou důraz na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa. Jedná se často o mladší zákazníky, s vysokoškolským vzděláním nebo maturitou, s vyššími příjmy, často obyvatelé nové satelitní zástavby nebo center středně velkých měst.

§ Mobilní pragmatici

Jejich cílem je optimalizovat poměr cena/hodnota zboží. Upřednostňují velkoplošné prodejny, k nákupům využívají pravidelně auto a nakupují méně často a ve větších objemech. Jsou zde zastoupeni lidé ve věku 30-40let, vysokoškolsky vzdělaní a s nadprůměrnými příjmy. Často se jedná o soukromé podnikatele.

§ Opatrní konzervativci

Rozhodují se racionálně, nenechávají se ovlivnit vzhledem ani značkou, nedůvěřují reklamě. Neorientují se příliš podle cen, ale podle svých dosavadních zkušeností. Jsou velmi věrní osvědčeným značkám. Auto využívají k nákupu jen minimálně. Jsou zde zastoupeni starší lidé, muži, lidé s nižším vzděláním a nižšími příjmy (často důchodci).

§ Šetřiví

Minimalizují výdaje, nakupují racionálně a jen to, co skutečně potřebují. Orientují se výrazně podle ceny, využívají slev a výprodejů, málo používají k nákupům auto. Jde o často starší lidi se základním vzděláním a nízkými příjmy, důchodce žijící v malých domácnostech.

§ Loajální hospodyňky

Jsou orientovány na sociální stránku nákupů; vysoce si cení příjemného personálu. Nakupují častěji, ale v menších množstvích, za nákupy necestují a dávají přednost menší prodejně, na niž jsou zvyklé. Jedná se o lidi všech věkových kategorií s nižším vzděláním (často dělnická zaměstnání či důchodci) s průměrnou kupní silou. Typickým bydlištěm je vesnice nebo menší město.

§ Nenáročný flegmatik

Nemá na prodejnu žádné nároky, i ceny mu jsou lhostejné, za nákupy necestuje a nakupuje v nejbližší prodejně. Důvodem nákupu v malých prodejnách je to, že je jich nejvíce a že tedy patří do kategorie „nejbližších prodejen“.

(Studie Shopper Typology a Media Behaviour společnosti Incoma Research a GfK Praha zabývající se segmentací trhu je uvedena v Analýze segmentace českého trhu - viz. 8. kapitola.)

4 JAK ZAUJMOUT SPOTŘEBITELE

Máme techniku. Máme čas a odborníky. Máme peníze. Máme data. Máme informace. Máme skoro všechno. Ale máme i vůli?

Spotřebitelé si kolem sebe vybudovali ochranný val proti stále větší záplavě informací z okolního světa, jež se dožadují jejich pozornosti. K tomuto scénáři si přidejme stres z nedostatku času a není těžké pochopit, že pro odborníky na marketing se efektivní komunikace stává dokonce ještě větší výzvou.

Tento ochranný systém propouští pouze informace nebo zprávy, které mají odpovídající důraz. Pro marketéry jako profesionální zprostředkovatele zpráv je nezbytné, aby věděli, jak nejlépe zaujmout své posluchače. Co tedy můžeme udělat pro to, abychom se na naše trhy obraceli účinněji a aby se naši klienti nestali definitivně milovníky přepínání reklam?

4.1 Navázání kontaktu se spotřebiteli

S rostoucím tlakem na efektivitu připadá v marketingových rozpočtech čím dál víc na podlinkové aktivity.

Emoce, emoce, emoce. Zasažení požadované cílové skupiny a nárůst prodeje. Tak by se dal jednoduše charakterizovat přínos eventů a roadshow pro posílení loajality zákazníků ke značce. Kladných efektů nástrojů nepřímé promotion jsou si dobře vědomi i marketingoví odborníci jednotlivých firem. Lze to vysledovat i v nárůstu investic do podlínek v obecném měřítku.

"Pokud bychom hovořili o eventech, řekl bych, že velká část klientů se teprve učí s promočními aktivitami jako potenciálně významným a užitečným nástrojem pracovat. Přesto existuje nemálo společností, které se spoléhají zejména na event promotion a umějí z této formy komunikace a podpory prodeje hodně vytěžit," tvrdil nedávno v časopise Sign výkonný ředitel společnosti Underline Marek Řídký. [10]

Reklama v masových médiích není spasitelem, už jen proto, že celé kategorie produktů jako léky na předpis či tabákové výrobky mají takovou propagaci značně omezenou. Navíc je pro úspěch nejdůležitější vztah ke značce, osobní zkušenost, kterou spotřebitel z

masových médií až na výjimky nezíská. A jsou to právě podlinkové aktivity, jež mají výhodu v navázání přímého kontaktu.

4.1.1 Zaujmut, ale neodpudit

Volba podlinky však neznamena rezignaci na kreativitu. V případě aktivit, jakými jsou direct mail, výzva ke spotřebitelské soutěži či ochutnávka, se spotřebitel aktivně rozhoduje o přijetí či nepřijetí v řádu vteřin. Pokud jej obálka či hosteska nezaujme, ztrácíme jedinečnou příležitost kontaktu. Nakolik bude jakýkoliv formát reklamního sdělení výrazný a zajímavý, záleží na způsobu a kreativním zpracování. Kreativita a tvůrčí přístup se přitom nemusí projevit jen v použití netradičních forem či materiálů. I tradiční a očekávané postupy mohou vést velmi efektivní komunikaci.

Jak ale vzbudit zájem v dnešní reklamně přehluštěné době? A kde jsou hranice přijatelnosti podlinkových cest ke spotřebiteli? Síla je ve spojení kreativní myšlenky s cílovou skupinou. V podlinkových aktivitách se pracuje se skutečnými lidmi, kteří mají jména, adresy, chutě a zájmy. Jakákoliv forma komunikace pro ně nepřijatelná může značku zabít nebo poškodit.

4.1.2 Individuální přístup

Dobře zpracovaný direct mail udrží pozornost déle než reklamy z masových médií. Pokud se obálka vymyká už formátem a naznačí, že se v ní skrývá cosi zajímavého, je částečně vyhráno. Ono naznačení problému by se mělo stupňovat s postupným rozbalováním. Zásilky je možné upravit tak, aby překvapily; použít pop-up systémy, pohyblivé efekty či dárky. Ale ať je zásilka upravená jakkoliv, musí respektovat značku, její charakter a hodnoty.

Při kampaních, které zahrnují více marketingových disciplín, se objevuje otázka, zda zvolit jednotný vizuální koncept. Každá forma reklamy zastihne cílovou skupinu na určitém místě a bude vnímána určitými smysly. Od toho se odvíjí i kreativní zpracování. Podstatné však je, aby byla kampaň konzistentní v hlavním sdělení. V budoucnu lze čekat další navýšení investic do podlinek, ale také velký tlak zadavatelů na efektivitu. S tím souvisí úspory; při realizaci direct mailů se tak budou více uplatňovat levné formy - tzv. selfmailery. Současně se bude čím dál víc uplatňovat osobní přístup formou tzv. customizovaných nabídek.

4.1.3 Direct mail

Direct mail je můj oblíbený marketingový nástroj. Ze zásilek, které na moji adresu chodí, je patrné, že společnosti, které mě oslovují, respektují můj čas i potřeby. Vítám adresné "pohledy" s kupónem, u kterých je hned jasné, od koho jsou a co mám udělat, pokud chci získat výhodu. Dovolím si tvrdit, že kreativní úroveň českých direct mailů se rok od roku zvyšuje, o čemž ostatně svědčí i úspěšná účast českých directmarketingových agentur na mezinárodních kreativních soutěžích. Direct mail by mohl zastávat velmi dobrou pozici mezi komunikačními aktivitami, avšak stále je spousta firem, které bezostyšně a téměř k prasknutí nacpou vaši schránku všemi možnými akčními nabídkami a tím vás donutí k tomu, že si na schránku vylepíte NEVHAZUJTE REKLAMNÍ LETÁKY.

4.1.4 Kreativita je víc než velký rozpočet

Odpůrci marketingových oddělení, která by tato místa ve firmách nejraději přeměnili v oddělení ekonomických analýz jak lépe snižovat náklady, namítnou, že investice do reklamy se stále zvyšují. Ale kreativita je víc než velký rozpočet.

Silný dojem znamená většinou velký rozpočet, jsou případy, které toto pravidlo dokazují. Například poutavé a cílovou skupinou oblíbené aktivity značky red Bull, které se konají po celém světě. To vlastně poukazuje na další trend. Hledat pro své aktivity netradiční místa. Řada kampaní dokázala, že se silnou kreativní myšlenkou můžeme doběhnout cílovku i s rozpočtem o nějakou nulu nižší, ale to už musí být nápad. Problémem je, že klienti ještě tyto nápady, které většinou znamenají velkou časovou náročnost v propracovanosti do detailu, neumějí zaplatit. Je pro ně nepředstavitelné, že by zaplatili třeba třetinu „pouze“ za nápad a jeho propracování.

Příkladem interaktivní komunikace v kabátu zábavy cílové skupiny je mezinárodní filmový festival v Karlových Varech. Deset, možná patnáct let nazpět zde byl největším tahákem nafukovací balonek anebo barevný leták, místo hostesek či promotérů zde stála paní uvaděčka. V současnosti ve Varech nenajdeme roh, který není obsazen promotéry partnerů festivalu. Každý z nich se snaží netradičním způsobem zaujmout co nejvíce pozornost návštěvníků. Ale nejen to. Podobné akce již jakousi formou guerilla marketingu využívají další společnosti, které se samotným festivalem nemají nic společného. A přesně zde se ukazuje mnoho efektivních variant, jak s obětmi pracovat. Například Coca Cola při příležitosti festi-

valu v Karlových varech nasadila před každé potraviny i sebemenší smíšené zboží promotéry, kteří aktivně oslovovali veškeré návštěvníky.

Komplikace může přinést jednání s úřady o pronájmu vybraných ploch a samozřejmě nepředvídatelné špatné počasí. Na to je jediná obrana, tzv. suchá varianta. Místo náměstí mít v záloze připravenou například sportovní halu nebo hodně stanů. Vše se ovšem stejně nezachrání. Cílovka zůstane v případě špatného počasí doma u televize.

4.2 Loajalita spotřebitele

Pro rychloobrátkové značky spotřebního zboží jsou vztahy se zákazníky životně důležité. Od 50. let minulého století utrácí populace postupně stále menší podíl svého příjmu za základní potřeby a stále více za luxusní zboží, trávení volného času a služby. Zároveň s tím přinesl internet revoluci v našich vzájemných vztazích i v tom, co očekáváme od komunikace.

Když zavedete nějakou novinku, rychlost a konkurenceschopnost některých velkých maloobchodníků a výrobců znamená, že nebude trvat dlouho a někdo vaši myšlenku okopíruje a ještě na to vynaloží nemalé prostředky.

Dnešní spotřebitelé očekávají, že jim výrobky a značky budou přinášet víc, proto je jednou z klíčových podmínek úspěšného prodeje výrobku nebo služby vyvolat přesvědčení, že nabízíme něco žádoucího, jedinečného a především přizpůsobeného na míru jedince. Ve chvíli, kdy existuje velký výběr a velice podobná výkonnost mezi jednotlivými výrobky a značkami, dostává se věrnost výrobku i značce pod silný tlak. Jak tedy můžeme vytvořit udržitelnou značku nyní a v budoucnu?

Jedním z klíčových způsobů je vytvářet vztahy se zákazníky. To vyžaduje oboustrannou účast a každá součást vzájemného působení se zákazníkem musí umocňovat zážitky spotřebitelů.

Využití této výzvy vzájemného ovlivňování je, podle mě, poslední zbývající možnost odlišení a jediný způsob, jak vybudovat silnější vztah. Vztahy se zákazníky toto vzájemné působení vytváří a určuje. A právě výsledky v podobě chování a postojů jsou tím, co se průzkum snaží měřit pod označením "věrnost zákazníků"

Vývoj českého maloobchodního trhu pomalu přichází do nové etapy. Po letech velmi rychlé expanze mezinárodních řetězců a zásadní změny nákupního vzorce českých nakupujících se situace pomalu stabilizuje. Důsledkem expanze je ale vysoká míra konkurence jednotlivých retailerů. Zbraně, kterými maloobchodníci snaží dosáhnout úspěchu, jsou rozličné, stále více je ale pozornost věnovaná spokojenosti a zejména loajalitě nakupujících. Jak to je ale s loajalitou skutečně? Co jí ovlivňuje? Kdo má nejloajálnější zákazníky?

Odpovědi na tyto otázky postytuje studie RETAIL LOYALTY 2004, zaměřená na věrnost českých nakupujících, uvedena v Analýze věrnosti českých nakupujících – viz. kap.9

4.2.1 Zkušenost jako hnací síla loajality

Z nejmenovaného průzkumu, který se snažil lépe porozumět faktorům a vlivům, jež jsou hybnou silou pro věrnost zákazníků vyplynulo, že lidé byli věrní různým značkám z nejrůznějších důvodů. Pro některé byla volba zcela racionální: produkt přinášel, co sliboval, cena byla v pořádku a bylo jej možno koupit tam a tehdy, kdy to bylo potřeba. Jiné značky byly vhodné spíše pro emocionální věrnost. Zákazníci popisovali blízkou náklonnost k těmto značkám a byli připraveni je bránit či propagovat.

Ještě zajímavější je, že i u zákazníků věrných jedné značce spočívala tato věrnost v různých důvodech: někteří zmiňovali racionální důvody, jiní důvody emocionální. To podtrhuje význam porozumění individuálních motivací, chceme-li ovlivnit postoje a chování zákazníků prostřednictvím komunikace. Co je pro jednoho to pravé, může být pro jiného zcela nevhodné.

Klíčovým faktorem v těchto odlišných postojích byla individuální zkušenost a úroveň zaujetí pro značku. Tyto faktory se často budují po řadu let a prostřednictvím řady styčných bodů. Jednoznačně však je hnací silou pro věrnost zákazníka jeho zkušenost. [10]

5 MULTISENZORICKÝ BRANDING JAKO NOVÝ TREND MARKETINGU

Některé vůně či zvuky mohou být stejně důležité jako zrakové. Ale spousta obchodníků stále tyto smysly podceňuje.

Stále se množící a nekonečné uličky regálů v hypermarketech mohou být jedinečným místem pro meditaci nad značkami. Z pohledu marketingu je stále co objevovat: vidíme ohromnou spoustu různých sdělení, která nás upozorňují na to, abychom změnili naše chování a životní styl. Co nás ale oslovuje nejvíce? Která ze sdělení jsou ta nejhlásitější? Samozřejmě všechny tyto vizuální zprávy mají určitý zásah, ale jak pokračujeme v chůzi mezi regály a oči se unavují, začínáme se orientovat podle čichu. Vůně pracích prášků, vůně jablek nebo vůně právě upečeného pečiva. Neevokují v nás tyto vjemy něco důvěrně známého?

Podle rozsáhlého globálního výzkumu společnosti Millward Brown 80% mužů a 90% žen uvedlo, že určitá vůně je vrací zpět k zážitkům z minulosti. Millward Brown vedla výzkum mezi spotřebiteli v celkem 13 zemích po dobu 18 měsíců a výsledkem je unikátní studie vztahu značek a našich pěti smyslů.

Tento výzkum představuje zcela jiný vhled do problematiky smyslů a toho, jak ovlivňovat spotřebitelské chování. V první řadě však výzkum potvrzuje zjištění, které všichni marketeři již dlouhá léta znají: neefektivnější branding je ten, který vytváří emociální spojení mezi produktem a spotřebitelem. [10]

Ukázalo se, že 75% vzruchů a emocí, se kterými máme každodenní zkušenost, je generováno čichovými vjemy, ne tím, co vidíme nebo slyšíme. V prudkém protikladu je 83% veškeré reklamy a promotion vyrobeno pouze pro zrak a má tendenci zanedbávat ostatní čtyři smysly. Kampaně se obecně zaměřují pouze na jeden smysl. Klasická ochutnávka je zaměřena samozřejmě na zrak a chuť. Ale v případech, kdy se na špinavém, obouchaném stánku prezentuje a ochutnává například Lučina, jistě většinu spotřebitelů přejde chuť a možná i zrak. Zvlášť když ochutnávku připravuje sličná hosteska se špinavými nehty v zamaštěném a pomačkaném kostýmu.

5.1 Smyslový marketing

Z výše uvedeného výkumu společnosti Millward Brown vyplývá nová cesta pro aktivity v rámci branding. Nabízí se možnost vystoupit z řady a zformovat silný vztah se spotřebitelem, který je založen na emotivní úrovni.

V Londýně se pokouší využívat smyslový branding. Zákazník si toho ani nemusí všimnout, protože jedna z nejzajímavějších věcí na tomto stylu je jeho delikátnost. Pokud nás totiž vůně doslova praští přes nos, od promovaného zboží nás to zřejmě odláká. Lehkost, příjemnost a nevtíravost multisenzorického branding nás však dostanou, aniž bysme si to museli uvědomit.

Přesto, že multisenzorický branding má svou odezvu, některé velké značky to zatím nechávají chladné. Například McDonalds. Až 42% spotřebitelů vůně v McDonalds připomíná starý olej. Dokonce hluk i na tomto místě se jeví jako hodně problematický. Velké procento spotřebitelů uvádí, že značka McDonalds jim připomíná křičící děti a rachot a troubení couvajícího kamionu. Já se k tomuto procentu spotřebitelů přidávám. Vždy, když McDonalds navštívím, mám pocit, že jsem na dětském hřišti. Tyto vjemy mohou jen stěží pozitivně ovlivnit vnímání hamburgerového řetězce.

Spousta výrobců si vůbec neuvědomuje výhody multisenzorické komunikace a co riskují, pokud nechávají své spotřebitele, aby vnímali negativní aspekty a spojovali si je z daným brandem. Jednoduše řečeno: pokaždé když otevíráme šampaňské, čekáme specifický zvuk bouchnutí špuntů. Pokud jej neuslyšíme, nevěříme, že je šampus čerstvý.

Senzorický branding znamená definování nových společných bodů nebo vyvolávání těch pozitivních starých, poté spojování těchto společných bodů se načkou v obchodě nebo v rámci promotion, tak aby se podtrhla a umocnila komunikace.

Nenásilná a delikátní vůně může zákazníka pozitivně stimulovat a být extrémně efektivní.

Zajímavým příkladem je experiment s běžeckými botami Nike. Identický pár bot byl umístěn ve dvou oddělených stejných místnostech. Jedna místnost byla provoněna směsí květinových vůní, ta druhá ne. Dotazovaní pak navštívili jednu i druhou místnost. 84% z nich preferovalo boty vystavené ve voňavém pokoji. A co je na tomto experimentu ještě

zajímavější: ani jeden z respondentů si neuvědomil, že místnost něčím voní. Prostě tomu nepřikládali váhu. [10]

5.2 Interakce zákazníka

V procesu jakéhokoliv rozhodování je smyslový aspekt jednou z nejdůležitějších veličin. Pro nákupní rozhodování to platí dvojnásob. Hlavní funkcí obchodu by proto mělo být posilování interakce zákazníka se zbožím

V chování nakupujícího existují dva okamžiky pravdy: koupě a opakovaná koupě. Zákazníky lze koupit, ale nelze je vždy udržet. Proto je tak důležitá jejich věrnost. A protože je zajištění opakovaného nákupu na přeplněném trhu spotřebního zboží rychlého obratu stále obtížnější (bez věrných zákazníků), vyvstává otázka, jak mohou dodavatelé takového zboží vyvolat onen nezbytný seismický posun v postojích? Přibližně 23 % marketingových výdajů v současnosti padne na přímé metody, ale jen velmi málo zásad kolem komunikace se změnilo tak, aby odrážely posun v cílení a budování vztahů. Společnosti většinou jednoduše vynakládají více prostředků na lepší zacílení jednotlivých segmentů, aniž by udělaly krok navíc a využily tento přístup k pozitivnímu zapojení zákazníků prostřednictvím obousměrné vzájemné komunikace

5.2.1 Role merchandisingu v interakci zákazníka se zbožím

Merchandising je překvapivě stále slabým článkem podpory prodeje. Společnosti najímají přes agentury externí merchandisery, ti vzornější je zaměstnávají na plný úvazek. Ale stále se snaží ušetřit na této aktivitě, tím, že regály s jejich produkty již v polovině týdne zejí prázdnou a tím pádem ani není co prodávat. Všichni chtějí, aby zákazníci kupovali. Ale jak, když dochází často k případům, že nemají co. Stane se tak jednou, podruhé a potřetí jsme přišli o zákazníka a konkurence se vzorně uspořádaným zbožím v regálu si může mnout ruce a smát se nad hloupostí těch, kteří podceňují sílu merchandisingu.

"Prakticky každá neplánovaná koupě, stejně jako mnoho plánovaných, je výsledkem toho, že zákazník si něco prohlédl a osahal nebo si k něčemu přivoněl či něco ochutnal - něco, co slibuje příjemný pocit a potěšení, když už ne úplné uspokojení," píše ve své knize "Proč nakupujeme" s podtitulem "Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje

prodej" (nakladatelství Management Press, 2002) jeden z nejuznávanějších lidí v merchandisingu Paco Underhill. [10]

§ Zapojit všechny smysly

Jak důležité je smyslové vnímání, je vidět na dětech. Ty se dotýkají, prohlížejí si, pozorně poslouchají, ochutnávají a očichávají naprosto všechno ve svém okolí, zkrátka "nakupují" informace.

Obchody by měly zákazníky "prosit", aby brali věci do ruky nebo je jinak zkoušeli, realita je však často zcela opačná. Pokud má zboží vonět, musí mít zákazník možnost si jej očichat, což u obvyklého vakuového balení nelze. Je-li důležitý dotek, pak zboží nemůže být neproniknutelně zabaleno v několika vrstvách, pokud u kuchyňských spotřebičů je důležitým rozpoznávacím znakem kvality jejich hlučnost, pak musí být v prodejně možnost jejich praktického odzkoušení atd. Pokud se zákazník nemůže přesvědčit o těchto důležitých vlastnostech, pak se zpravidla uchýlí ke značce, kterou již zná nebo kupuje. Řeší to však i jinak. Je-li zboží zabaleno v igelitu (např. zmíněné oděvy) nebo papíru (např. drahý kancelářský papír), jednoduše obal poškodí, aby si zboží osahal, rozhodne-li se ale pro koupi, pak s největší pravděpodobností sáhne po výrobku v nepoškozeném obalu a firmě tak namísto úspor rostou náklady. Zkušenosti ukazují, že obchody, které se snaží veškeré výrobky zpřístupnit zákazníkům, sice utrpí nevelké ztráty v důsledku jejich opotřebení, ale tuto újmu dostatečně kompenzují rostoucí prodeje.

§ Osahat si

U řady výrobků je mimořádně důležité, jak působí na dotek. Pro celý oděvní segment, ale též ručníky nebo ložní prádlo, je mimořádně důležitý dotykový vjem. Podle jistých výzkumů dříve než ručník najde svého majitele, sáhne si na něj šest dalších zákazníků. Ale nemusí jít jen o textilie, obecně se jedná o výrobky, které přicházejí do styku s pokožkou, tedy především veškerá kosmetika.

Dotykový vjem je rovněž důležitý u věcí, kde je nutné vyzkoušet, jak tzv. padnou do ruky, tedy řemeslnické nástroje, jakož i módní doplňky typu kabelka, deštník, peněženka apod.

Na žárovky si sice asi nikdo sahat nebude, ale i ty se dají předvést v praxi a žárovka za několik set korun si to opravdu zaslouží. Obyčejné mléko? Pokud není prošlé, zákazník je koupí i bez ochutnávky. Podobně nikdo necítí potřebu ochutnávat budvar, ale možná by docela rád ochutnal nějaký dražší "speciál" předtím, než si jej koupí.

§ Vyzkoušet

Jedinečným místem kontaktu se zbožím jsou zkušební kabiny, které však většina prodejců pokládá za jakousi trpěnou zbytečnost. A podle toho tyto kabiny také vypadají. Přitom se jedná o stejně důležitý prodejní nástroj jako třeba výkladní skříň nebo reklama. Paco Underhill ve zmíněné knize tvrdí, že podle výzkumů jeho firmy se v oddělení oděvů v okamžiku navázání kontaktu prodejce se zákazníkem zvýší pravděpodobnost koupě o 50 %. Použije-li zákazník poté i kabinku k vyzkoušení oděvu, vzroste pravděpodobnost koupě o 100 %, tedy na dvojnásobek, než když je ponechán napospas sám sobě.

§ Očichat

Super- a hypermarkety se pokouší stimulovat nakupování, při němž významnou roli hrají lidské smysly. Proto zde často najdeme pekárny, grily, koutky s kořením, aromatickými delikatesami apod. V Anglii dokonce v některých obchodech zkoušejí rozptylovat do vzduchu dětský zásyp ve snaze připomenout zákazníkům specifickou vůni novorozenců, která zřejmě nejúčinněji ze všech vůní evokuje představy a vzpomínky.

Většina obchodníků však vyznává opačný přístup sterilního prostředí a děsí se představy, že by jednotlivé sekce voněly potravinami, jež jsou hermeticky uzavřeny ve svých obalech.

"Supermarkety se s výjimkou uliček s ovocem a zeleninou nikdy nepokusily uspokojit naši touhu po smyslových zážitcích, ať jde o čich, chuť, hmat nebo zrakové vjemy. Jsou stále tam, kde byly na počátku 60. let, v době mražených jídel, konzerv, předvařených pokrmů, potravin v prášku, balených potravin a ideálu sterilní oslepující čistoty," stěžuje si na situaci v americkém maloobchodu Paco Underhill.

§ Vzorky, vzorky, vzorky

Čich ovšem není jen otázka vůně celého obchodu. Zcela typickým obrázkem z úseku kosmetiky je zákazník očichávající šampon, mýdlo, deodorant, péstící krémy apod. Co je odpovědí jejich výrobců na toto typické chování zákazníků? Jednoduše "zrušení" smyslové komunikace a uzavření výrobků do fólie nebo změna uzávěru do podoby zamezující manipulaci bez poškození obalu. Paradoxně se výrobci tímto způsobem chovají i tehdy, nabízejí-li několik podobných výrobků v řadě, které se liší právě vůní, jež zákazník nemá šanci okusit. Jak zákazník reaguje? Ten méně otrlý si výrobek nekoupí, otrlejší si jej otevře, a pokud si ho náhodou neodnese, tak ho i znehodnotí. I zde se nabízí poměrně levné řešení, a to zřízení pultu se vzorky.

§ Slyšet

Že se sluchem špatně "ochutnává"? Záleží na tom, co. Pořizuje-li si člověk například ledničku, která mu po několik dlouhých let bude v domácnosti dělat jemnou zvukovou kulisu, měl by mít možnost přesvědčit se na vlastní uši o intenzitě hluku, který vydává, protože údaj 55 decibelů mu patrně nic neříká. Podobně je to i s dalšími elektrospotřebiči. Ostatně na tichosti chodu měl v minulosti postavenou svou reklamní kampaň výrobce myček AEG stejně jako třeba automobilka Mazda - "Vůz, který neslyšíte". Kromě toho celé odvětví hudebního průmyslu a tzv. "hnědé" techniky (hi-fi, televize atd.) je založeno na zvukovém zážitku a nemít možnost poslechnout si nahrávku nebo vyzkoušet si sluchátka v ceně nového walkmana, je trestuhodné.

§ Možné komplikace

Občas mohou nastat i paradoxní situace. Výrobci tabákových výrobků rozdávají své cigarety, byť rozeznat jejich chuť je víc než obtížné, a co je zajímavé, nabízenou cigaretu si často vezmou i nekuřáci. Někdy se zase mohou vyskytnout neočekávané komplikace. Například uvést na trh velice luxusní a drahý toaletní papír může být svým způsobem problém, protože demonstrovat jeho výhody oproti běžnému papíru je nereálné. A vysvětlíte zákazníkovi, že má smysl investovat do dražšího toaletního papíru, hliníkové fólie, nebo dokonce sáčku na odpadky. Proč utrácet více peněz, když rozdíl v kvalitě okusí pouze smetí? Někdy je zase zapotřebí lidi neustále o pravdě přesvědčovat. Jednou se například dělal výzkum prodeje chlazených nápojů na novinovém stánku, avšak zákazníka o této skutečnosti infor-

movaly pouze prázdné plechovky. Lidé však nevěřili, že nápoje jsou dostatečně vychlazené, a prodeje výrazně stouply až v okamžiku, kdy viděli přímo na chladicí box.

5.2.2 Věrnostní systémy

V tomto bodě bychom však měli na okamžik zastavit a říci si, co vlastně znamená pojem "věrnostní systém". "Jde o marketingový nástroj určený k poskytování inkasovatelných pobídek, které proměněné v konkrétní odměny vytváří lákavou nabídku pokračovat v nákupu produktů či služeb dané společnosti."

Tato definice není dostačující pro opravdový věrnostní marketing, a to především proto, že zestručňuje pojem "odměna" na "inkasovatelné pobídky". Právě zde je narýsována dělící čára mezi podporou prodeje a přímým marketingem. Pouhé nabídnutí odměny za nákup představuje jen podporu prodeje a většina takzvaných věrnostních systémů ničím jiným také není.

Odtud pramenící otázky se týkají především definice toho, čemu jsou vlastně účastníci "věrní". Pokud se zákazníci vracejí pouze kvůli pobídkám, je zde velká pravděpodobnost, že se časem unaví a nakonec půjdou jinam. Kromě toho, s tím, jak věrnostní systémy stále přibývají, nejde již o atributy odlišnosti. Ve skutečnosti mohou být tyto systémy matoucí, či přímo odrazující

5.2.3 Spolupráce s maloobchodníky

Výrobci, kteří umožní maloobchodníkům prodávat více jejich výrobků a přitom se stanou partnery, mohou získat obrovské výhody z kombinací prodeje.

Někteří výrobci tvrdí, že si vedou vlastní databáze zákazníků, ale jejich přínos je obvykle spíše omezený, a přitom dost nákladný. I největší databáze jsou pořád výrazně menší než databáze maloobchodníků. Zatímco databáze výrobců mohou sloužit k lepšímu porozumění nákupního chování jednotlivce a jeho potřeb, které pak lze využít v prožitku značky, pokrývají často pouze samostatné pohledy na chování - tedy "co?" bez "proč?".

Je dobré, že výrobce vlastní a aktualizuje databázi svých zákazníků, avšak zapojení maloobchodníka je dalším krokem k úspěšnému prodeji.

Nedávno jsem nakupovala v olomouckém Carrefouru a pokladní se mne na závěr zeptala na mé poštovní směrovací číslo. Překvapilo mě to. Přemýšlela jsem proč se ptá

zrovna na takovou informaci. Znovu jsem si přehrávala pocity, které jsem měla, když mi kladla tuto otázku. Došlo mi, že poskytnout někomu své směrovací číslo je anonymnější nežli říci adresu. Maloobchodník se dozví, odkud jsou jeho zákazníci a je schopen si udělat představu, jak a kam směřovat své např. direct marketingové sdělení. Informace o poštovním směrovacím čísle není bůhvíjak skvělá, ale na české poměry je to velmi zajímavý nápad a vývoj v oblasti sběru dat směrem kupředu. Zvlášť so se týče zapojení maloobchodníků. Zdá se, že i oni se konečně probouzejí ze zimního spánku.

Sloučení údajů výrobce a maloobchodu může ukázat, kdo kupuje jaké výrobky, ale často stále postrádá odpověď na otázku "proč?". Právě zde může třetí pramen údajů z průzkumů sloučený s těmito záznamy databází (a použitý k rozdělení prvků databáze do oddílů podle potřeb) lépe předpovídat reakce na nové marketingové iniciativy i výsledné chování a zejména pak určit motivace a postoje zákazníků. Pokud například údaje společnosti napovídají, že někdo provádí domácí přestavbu, vyvstává otázka, proč to dělají? Aby drželi krok se sousedy? Protože se stěhují? Narodilo se jim dítě? Protože je to baví? Je dobré vědět, co za tím stojí.

Stěhování má za následek značné nákupy náradí a materiálu - ale zároveň maloobchodník sbíral nové adresy, ovšem bez data stěhování, čímž o svou příležitost zcela přišel.

Mnoho cestujících udržuje nějaký věrnostní program aerolinek. Ty jsou dobrým příkladem, jak vzájemné působení přesahující pouhé slevy mění prožitek spotřebitelů i jejich věrnost. Spíše než kvůli vzdálenostem cestující tyto výhody využívají kvůli přístupu do salonků a dalším výhodám pro časté cestující. Členství umožňuje cestujícím spravovat si vlastní data, zadávat informace o upřednostňovaných sedadlech, o požadovaných jídlech a podobně a udržovat si přehled o zamluvených letech. Tento příklad znovu představuje řízení databáze přesahující lepší zacílení nabídek.

Kvalitní spolupráce s maloobchodníky je pro ochutnávku životně důležitá. Již několikrát jsem byla svědkem, kdy se hypermarket choval naprosto nevhodně v době konání promo akce. Maloobchodníci se nepochopitelně stále chovají nevděčně a ochutnávka bývá často trpěnou aktivitou na prodejní ploše maloobchodníka. Jako by si vůbec neuvědomovali, jaký přínos to pro ně má. Zákazník může zboží vyzkoušet, ochutnat. Je splněno ono zapojení a interakce zákazníka. Jakmile bude překonána tato fáze nevědomosti, možná konečně

obě strany pochopí, že spolu musí maximálně spolupracovat a nepůsobit si potíže a neschvály. Zatím je stále ještě ochutnávka jaksi vytržena z kontextu IMC. Je stavěna do samostatné role.

6 PŘIDANÁ HODNOTA NÁKUPU

Nejen správný merchandising dokáže významně ovlivnit prodej, ale také přidaná hodnota, kterou maloobchodník spotřebiteli nabízí začíná nabývat mnohem většího významu než kdysi.

Spotřebitelé s velkou pravděpodobností posuzují své vztahy k supermarketu (nebo drogerii) obdobně jako ke své oblíbené značce deodorantu. Maloobchodníci jsou kromě toho schopní se navzájem odlišit lépe, než to dokáží výrobci značek, které mají na skladě. Maloobchodníci převzali iniciativu ve vztahu se zákazníky, který dříve představoval vztah mezi výrobcem značky a zákazníkem. Lidé tak chodí nakupovat například do obchodů Tesco kvůli tomu, jakou zkušenost jim to přináší, a nejen kvůli druhům zubních past v regálech.

Způsob, jakým jsou zákazníci vedeni k jejich nákupním rozhodnutím, podporuje nákupy spotřebního rychloobrátkového zboží podle chování. Výrobci tento přístup nadále posilují svou strategií pro místa prodeje, která většinou představuje nabídky množstevních či jiných podob slev (chudáci dodavatelé instantní kávy, kde se cokoliv do 50 % objemu považuje za reklamní balení). Dokonce i iniciativy správy kategorií se zaměřují na regálový prostor, umístování a nejvýhodnější nabídky namísto vytváření (lepších) prožitků zákazníků.

(Analýza priorit při volbě hlavního nákupního místa viz. kap. 11)

7 PROGNOZA DO BUDOUCNA

Co nás čeká v budoucnosti? Kam směřuje český obchod ? Jaké nové trendy čekají český marketing ?

Čeští zákazníci jsou v mezinárodním srovnání již nyní relativně bohatí a jejich kupní síla dále roste tempem zhruba 5% ročně. Podle prognóz vídeňského institutu WIIW by během dalších 10 let měla ČR z hlediska kupní síly své populace výrazně předběhnout Řecko a Portugalsko a podstatně se přiblížit průměru „staré evropské patnáctky“. Není pochyb o tom, že čeští zákazníci zůstanou spolu se svými slovinskými kolegy v průměru nejbohatšími obyvateli postkomunistického světa.

Výzkumy GfK i další expertizy naznačují, že česká nakupující populace již dávno není nediferencovanou masou s unifikovanými potřebami, ale výrazně heterogenním souborem rozpadajícím se do řady samostatných segmentů s odlišnými přáními, touhami i aspiracemi. Trh je tak vytvářen nejen nakupujícími, kteří tvrdě vyžadují co nejlepší relaci mezi kvalitou a cenou, ale i řadou dalších, ještě náročnějších skupin zákazníků. Výzkumy životního stylu (mezinárodní projekt EURO-SOCIO-STYLEs) přitom signalizují, že Češi jsou podstatně méně orientováni na cenu (než např. Poláci či Němci) a nejsou ani tak velkými příznivci promočních akcí, jako třeba Slováci.

Významným rysem, který již nyní výrazně modeluje český trh, je určitý návrat k vlastním (interním) hodnotám a postupné vystřízlivění z porevoluční euforie ze záplavy novinek, mezinárodních značek, reklamy a moderních prodejen. I když nakupování a konzumování je pro mnoho lidí ještě velmi „in“, existuje významná část českých zákazníků, která se začíná chovat střídmeji, téměř postmoderně. Vše nové si poctivě vyzkoušela a vytvořila si pevný názor, co je pro ně skutečnou hodnotou a co je jen pozlátko nového tržního uspořádání. Některé značky proto již nakupuje méně, preferuje private labels, začíná stále častěji chodit do diskontů, kde nakoupí vše, co potřebuje a zbytečně neztrácí čas. Stále více peněz utrací mimo maloobchod, investuje do své zábavy, zdraví a vzdělání. Objevují se tak zárodky nového nákupního a spotřebního chování, které je velmi typické pro nejvyspělejší západoevropské trhy a stojí za úspěchem firem jako je ALDI. Současně je to i jasný náznak toho, že maloobchodní obrat neporooste stávajícím skvělým tempem navždy. [9]

Když přemýšlím nad prázdnými prodejny a spoustou špatně se prodávajících výrobků ve mně vyvolává silné podezření, že řada obchodníků a výrobců ještě neprocitla z

krásného snu 90. let, kdy se na nenasyceném trhu dalo prodat skoro cokoliv. Český trh ale již dospěl, je velmi ostře konkurenční. Zákazníci jsou profesionálové, kteří již povětšinou vědí, co chtějí a nenechají se snadno manipulovat.

Agresivní nabídka samozřejmě i nadále může pozměňovat poptávku, ale je velkou otázkou, zda jde o strategii produktivní. Dlouhodobé výzkumy v panelu domácností v Německu a Rakousku jasně popisují dopady příliš agresivních nabídkových tlaků jako jsou velké slevy a intenzivní promoce.

(Analýza rizik promočních aktivit – viz. kap. 13)

Postřehy z příspěvků na retail summitu 2006 společnosti Incoma consult

§ V České republice existuje příliš mnoho značek fmcg retailových sítí, což je vzhledem k celkové velikosti trhu paradoxní (proto se České republice někdy přezdívá laboratoř Evropy). Oproti ostatním zemím (např. UK, Spojené státy, Francie, Skandinávie) zde neexistuje jednoznačný leader. To se však má do budoucna změnit (fúze & akvizice). Symptomem budiž odchod Carrefouru, Edeky či Meinla.

§ S tím souvisí i relativně nízký tržní podíl top 5 retailerů. V ČR je tento podíl na úrovni 34 %, v západní Evropě je pak dvojnásobný.

§ Nejenom v ČR bude nadále posilovat pozice diskontů (zřejmě hlavně na úkor supermarketů).

§ Největší retailéři (Wal-Mart, Tesco, Carrefour), ač globální, stále generují většinu svého úspěchu z domovských zemí.

§ Růst retailového fmcg trhu v západní Evropě je velmi, velmi malý (snad kladná nula). Růst tedy nelze dále zdrojovat pouze z růstu trhu.

§ V západní Evropě bude nadále pokračovat koncentrace trhu. Silní se budou stávat ještě silnějšími.

§ Do budoucna bude v oblasti retailu posilovat role tzv. emotional retailingu či escapismu. Česká republika je v tomto procesu zcela na začátku, přes emoce se tady ještě příliš neprodává (i když koho by nepotěšily nízké a ještě nižší ceny v oblasti fmcg).

§ Na poznatcích z německého retailového trhu byl demonstrován fakt, že silné fmcg značky zůstávají stále silnými. Vzestup privátních značek se odehrává na úkor značek třetí,

čtvrté a vyšší kategorie tj. značek, které nic zvláštního nenabízejí (což je, koneckonců, férový proces).

§ Paradoxní chování zákazníků je na vzestupu. Nemají problém zajet luxusním vozem na nákup do diskontní prodejny; zakoupit si drahé hodinky, ale levné boty; letět na dovolenou „low-costem“ a pak se ubytovat v luxusním apartmá či střídat drahé a levné restaurace. [9]

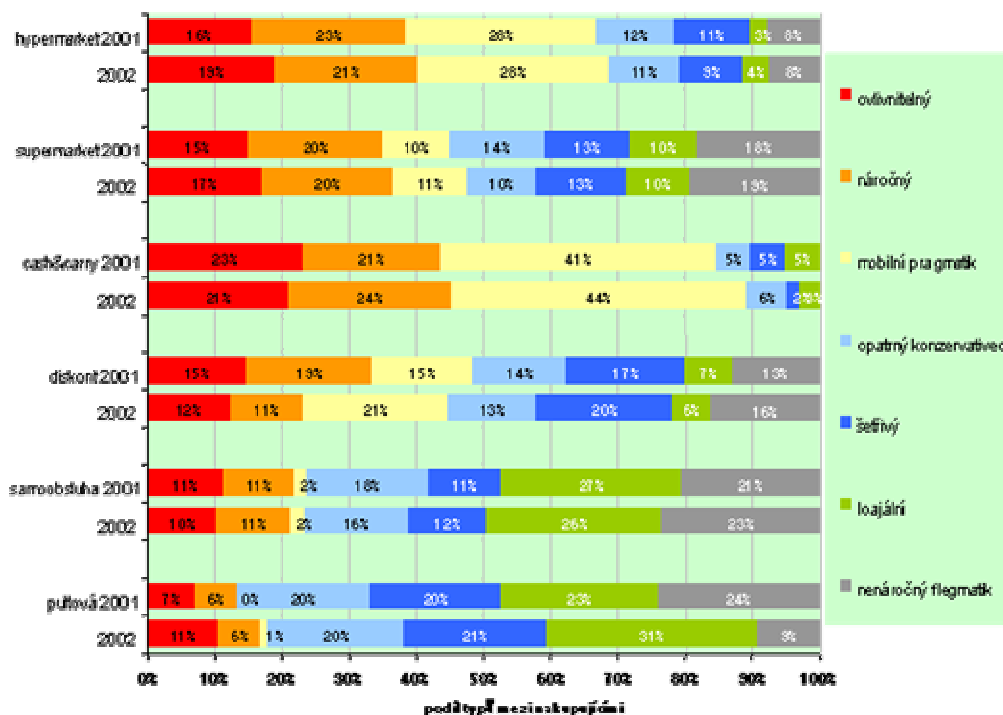
Nyní usilujeme o posun od široce založené segmentace k marketingu prováděnému v rozporu se známými očekáváními. Provést to je důležitý úkol a odborníci na marketing budou muset vynaložit obrovské úsilí, aby spotřebitele skutečně pochopili lépe než kdy předtím.

Vracím se zpět do dnů, kdy vás v místním obchodě na rohu dokonale znali. Prodači předvíдали vaše potřeby, vyšli vám vstříc, mluvili s vámi tak, aby vás zaujali. A vy jste jim za to byli zcela loajální. Jestliže jsme to dokázali před padesáti lety, můžeme to dokázat i nyní. Máme techniku. Máme informace. Máme však vůli?

PRAKTICKÁ ČÁST

8 ANALÝZA SEGMENTACE ČESKÉHO TRHU

S použitím dat studie Shopper Typology a Media Behaviour společností Incoma Research a GfK Praha je možné si udělat obrázek o segmentaci českého trhu. Cílem segmentační analýzy je identifikace základních typů nakupujících, srovnání jejich požadavků s nabídkou maloobchodu a doporučení k optimalizaci ve vztahu k potřebám cílových skupin zákazníků. Dále se studie zaměřila na analýzu preferencí nákupních míst jednotlivými typy nakupujících. Představa, že jeden formát (supermarket, diskont, hypermarket, convenience...) odpovídá ideálně jedné cílové skupině ve světle moderních výzkumů bere za své. Výsledky SHOPPER TYPOLOGY & MEDIA BEHAVIOUR ukázaly, že neexistují zákazníci typicky "diskontní", "hypermarketoví" a podobně. Každý maloobchodní formát - a každý řetězec - má určitou specifickou strukturu zákazníků, ale vždy se jedná o kombinaci několika převažujících typů. Tam, kde se struktura zákazníků řetězců nejvíce překrývá, dochází k největší konkurenci - nakupující mají možnost si vybrat z více alternativ.



Obr.4. Kam kdo chodí nakupovat - meziroční vývoj zákazníků maloobchodních formátů [9]

8.1 Hypermarkety jako nejoblíbenější místo nákupu

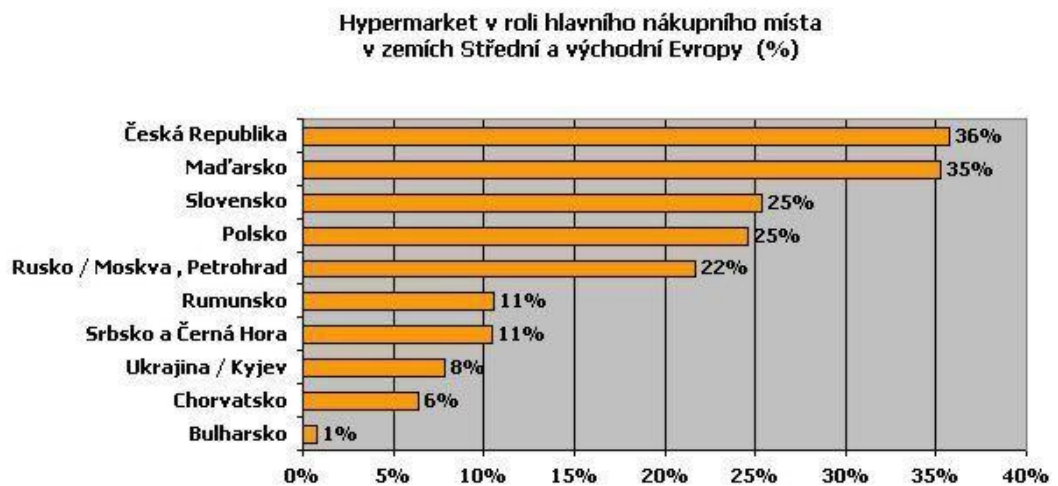
Jako obvyklé místo pro nákup potravin jsou na pomyslném prvním místě s 69 % hypermarkety. Dalšími velmi oblíbenými místy pro nákup potravin jsou malé lokální prodejny (63 %), diskonty (57 %) a větší samoobsluhy (46 %). Jedinou odlišnou věkovou skupinou jsou osoby starší 65 let; preferují především místní obchody (73 %) a diskonty (61 %). Z pohledu ekonomické aktivity pak z více jak tří čtvrtin preferují hypermarkety osoby pracující na plný pracovní úvazek. Naopak malé lokální prodejny preferují důchodci a ostatní ekonomicky neaktivní.



Obr. 5. Hypermarket jako nejoblíbenější místo nákupu [10]

8.2 Srovnání se zeměmi střední a východní Evropy

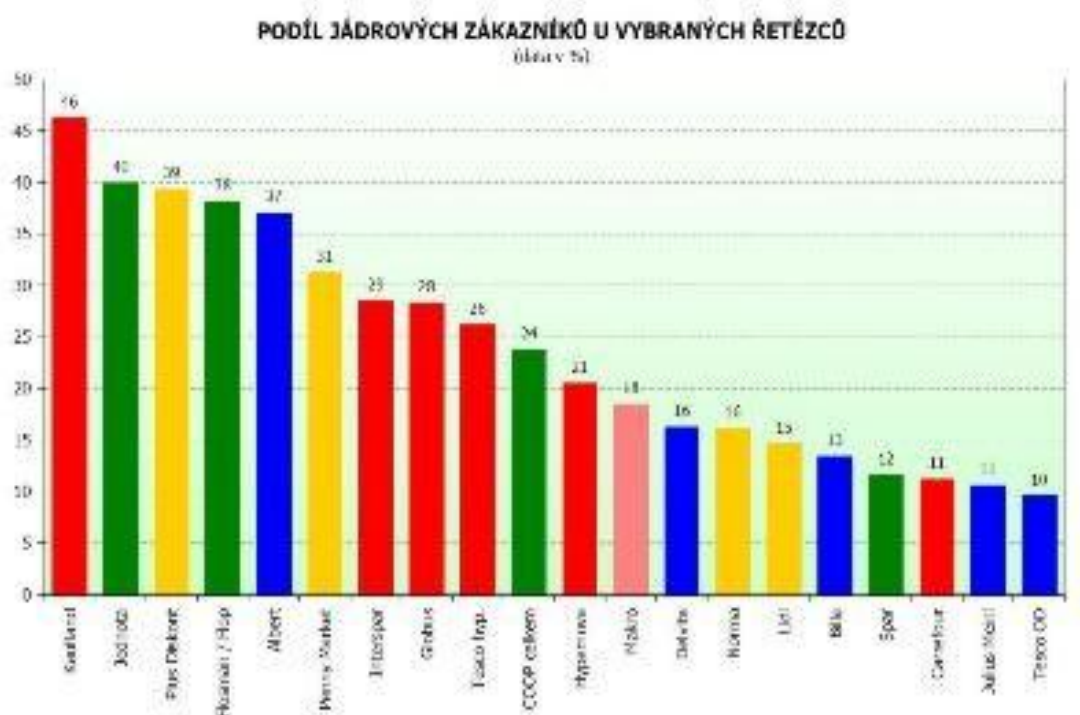
Značné rozdíly mezi státy regionu přetrvávají i v pozici obchodních formátů. Podle Shopping Monitoru preferuje hypermarkety jako hlavní nákupní místo potravin v regionu 20% nakupujících, zatímco diskontní prodejny zatím pouze 16%. Podíl diskontů však trvale roste, zejména na úkor supermarketů, které jsou v regionu stále nejsilnější formát. I zde jsou však mezi zeměmi velké rozdíly – nejdál zatím došel vývoj v Maďarsku, České republice, Polsku a Slovensku, kde jsou hypermarkety nejsilnější. V České Republice a v Maďarsku dává přednost nákupu potravin v hypermarketu přibližně 35 % domácností, naopak v Chorvatsku jen 6 % a v Bulharsku dokonce jen 1 % domácností.



Obr. 6. Hypermarket v roli hlavního nákupního místa [9]

9 ANALÝZA VĚRNOSTI ČESKÝCH NAKUPJÍCÍCH

Jako loajálního tradičně označíme zákazníka, který v konkrétní prodejně realizuje většinu svých nákupů (tzv. jádrový zákazník). Jak ukázala studie RETAIL LOYALTY 2004, zaměřená na věrnost českých nakupujících, situace však není tak jednoduchá a na loajalitu se můžeme dívat v několika úrovních. Do hry vstupují totiž navíc emoce nakupujícího a pocitová stránka nakupování.



Obr. 7. Podíl loajálních zákazníků u vybraných řetězců [9]

Podle výsledků studie je celkově věrných své prodejně polovina všech nakupujících (49%). Tito lidé ve své prodejně nejen realizují většinu svých nákupů, ale mají k ní i pozitivní vztah a neuvažují, že by svoje nákupní místo změnili. Nejvíce je oslovuje příjemné nákupní prostředí, kvalitní a příjemný personál, širší sortimentu a celkově příznivá cenová hladina.

Druhá polovina nakupujících dá rozdělit na tři skupiny:

§ Lhostejní zákazníci (24%)

První skupina nemá ke své prodejně výraznou emotivní vazbu, svoje výdaje dělí mezi více prodejen, ve "své" prodejně jsou však víceméně spokojeni a neuvažují o změně. Jsou to typicky lidé s vyššími příjmy a pracující často na vedoucích nebo odborných pozicích, pro něž je důležité zejména to, že jejich prodejna jim poskytne širokou maloobchodní nabídku.

§ Nestálí nakupující

Další 1/7 nakupujících je již více cenově orientovaná a jejím motivem pro změnu prodejny jsou často různé cenové akce. Jsou to často mobilní lidé v produktivním věku, s dětmi a se spíše průměrnými příjmy. Pro tyto zákazníky je kromě nízkých cen důležitá i snadná dostupnost prodejny.

§ Nespokojení nakupující (celkově 13%)

Nemají jinou možnost než zvolit dané nákupní místo. Jsou to lidé méně mobilní, s nižšími příjmy a s nižším dosaženým vzděláním. Častěji jsou to lidé, kteří trvale nebo dočasně nemají zaměstnání - ženy na mateřské dovolené, nezaměstnaní a důchodci.



Obr. 8. Složení českých nakupujících podle loajality [9]

9.1 Výsledek analýzy věrnosti českých nakupujících

Studie ukázala, že loajalita roste s věkem a rostoucím příjmem respondenta. Loajální zákazníci přitom více oslovuje právě širší sortimentu a příjemné prostředí prodejny, zatímco zejména nestálí zákazníci akcentují zejména nízké ceny. Dá se tedy říci, že loajální zákazník je ve srovnání s ostatními nakupujícími cenově méně citlivý, s větší cenovou orientací nakupujícího pak loajalita nakupujícího klesá. Musíme však zřejmě počítat i s dalšími faktory jako je životní styl a kořeny nakupujícího.

Celkově mají nejloajálnější zákazníci hypermarkety Globus, Carrefour, Kaufland a Tesco, z ostatních formátů lze zmínit i prodejny Flop a Plus diskont. Mezi jednotlivými řetězci jsou ale velké rozdíly. Zatímco například zákazníci Carrefouru mají ke "svým" prodejnám velmi silný vztah, své výdaje rozdělují mezi více prodejen. Naproti tomu například jádroví zákazníci supermarketu Albert v této prodejně realizují velkou většinu svých výdajů za potraviny, jejich emotivní vazba je relativně slabá. Při pohledu na loajalitu zákazníků tedy musíme sledovat obě složky loajality - racionální i emoční - a dbát, aby byly dlouhodobě v rovnováze.

Loajalita nakupujících je však jen jeden aspekt moderního maloobchodního podnikání a nelze říci, že příležitostní či náhodní zákazníci vytvářejí prodejci horší obrat. Pokud je zaměření se na tento typ nakupujících cílená a vědomá strategie, která přináší pozitivní výsledky, nedá se proti tomu nic namítnout. Nicméně neznalost loajality svých zákazníků a špatnou koordinaci prodejních a marketingových aktivit v tomto smyslu lze hodnotit jako chybu, kterou si nyní na českém trhu nemůže dovolit nikdo.

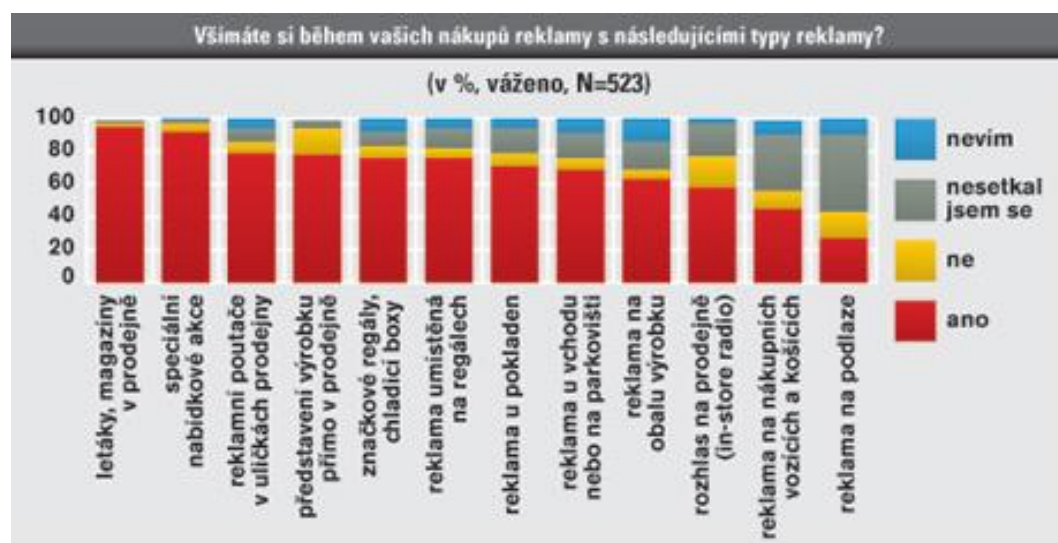
10 ANALÝZA EFEKTIVITY TYPŮ REKLAMY V MÍSTĚ PRODEJE

Přes 90 % lidí nakupujících potraviny si všímá informací na letácích a v časopisech prodejen. Podle Sensor In-store jsou nejučinnější komunikací speciální nabídky přímo v obchodě. Pozitivně na ně reaguje téměř 80 % nakupujících..

10.1 Letáky a ochutnávky fungují

Jak jsou vnímány jednotlivé typy reklamy v obchodech? Naprostá většina nakupujících zaznamená produkty inzerované v letácích a časopisech prodejen (95 %). Více než devět lidí z deseti si všímá speciálních nabídek přímo v prodejně.

Nejméně jsou sledována reklamní sdělení nalepená na podlaze obchodů: zaznamenána je 27 % osob. Méně jak 50 % nakupujících si všímá reklamy nebo informací umístěných na nákupních vozících a košících. Mezi nejlépe fungující reklamní nosiče v obchodech, tzn. ty, podle kterých jste nakoupili zboží, které jste neplánovali zakoupit, patří: speciální nabídky v obchodě (78 %), představení výrobku (např. ochutnávky 71 %), letáky a časopisy (70 %). Opět nejhůře "přesvědčivé" jsou nákupní košíky a samolepky na podlaze (19 %, resp. 11 %). Nejvíce nakupujících ignoruje výrobky, jež jsou inzerovány ve značkových stojanech (např. v lednicích - 58 %), a poutače zavěšené u stropu prodejen (57 %).



Obr. 9. Letáky a ochutnávky jako efektivní forma podpory prodeje[10]

Letáky mají velkou moc. Podle studie Shopping Monitor CEE firem INCOMA Research a GfK ukazuje, že koncem roku 2005 ovlivňovaly letáky obchodních řetězců již 66 milionů lidí ve sledovaném regionu, tedy více než polovinu celé populace. Celkem 39% nakupujících letáky pouze pravidelně čte, avšak jsou i nakupující, kteří je používají k plánování nákupů – těch je v regionu 15%. Velké rozdíly jsou mezi jednotlivými zeměmi – nejvíce jsou promoční letáky čteny zákazníky na Slovensku (87 % domácností), v České republice (78 % domácností) a Maďarsku (78 % domácností), naopak nejnižší penetraci mají v Srbsku (20 % domácností) a Bulharsku (27 % domácností).

Střední a východní Evropa: Vztah spotřebitelů k letákovým kampaním maloobchodních řetězců



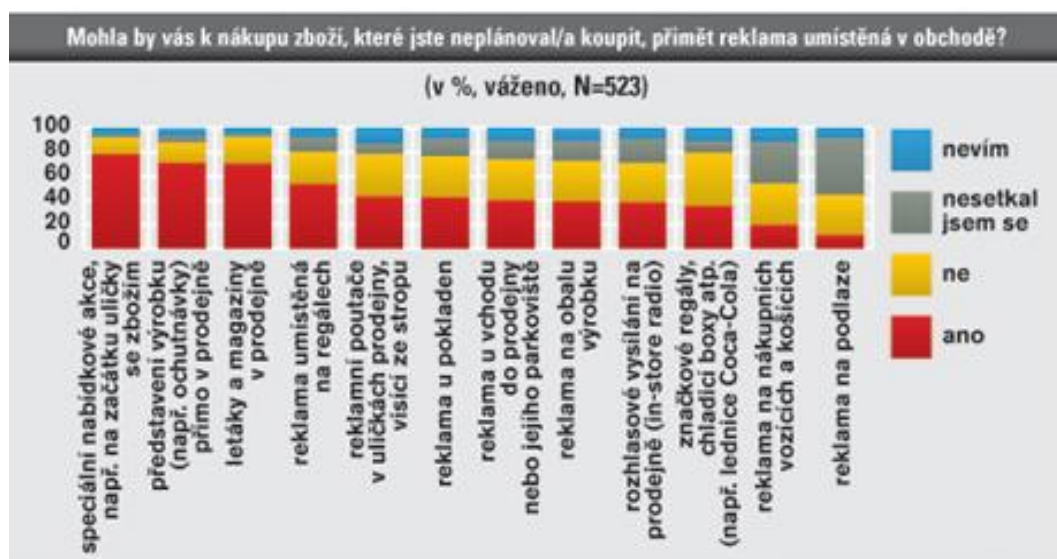
Obr. 10. Efektivita letákových kampaní ve střední a východní Evropě [9]

10.1.1 Ochutnávka výrazně ovlivňuje nákupní rozhodnutí

Jak často lidé nakupují potraviny? Zhruba 58 % osob je nakupuje alespoň jednou týdně, jedna třetina dotazovaných dokonce denně. Muži nakupují méně často, spíše měsíčně, zato 53 % žen denně. Téměř dvě třetiny nakupujících, kteří realizují nákup alespoň jednou týdně, používají nákupní seznam, konkrétně 60 %. Osoby z domácností, které mají na starosti hlavní nákup (hospodyně), nakupují potraviny převážně denně (54 %) nebo dvakrát až třikrát týdně (37 %). Více jak tři čtvrtiny z těchto hospodyní jsou ženy a 62 % hospodyň používá nákupní seznam.

Nakupujeme podle seznamu? Více než 29 % nakupujících pořídí všechny položky z nákupního seznamu. Téměř jedna třetina osob nakoupí tři čtvrtiny všech předem zaznamenaných položek. Nejpečlivější jsou starší lidé a důchodci; 40 % z nich nakoupí vše z tohoto seznamu.

Lze tyto spotřebitele ovlivnit přímo v místě prodeje a změnit jejich rozhodnutí o nákupu? Obrázek č.10 vycházející z výše zmiňované studie Sensor In – Store je důkazem, že ochutnávka může velmi výrazně ovlivnit nákupní rozhodnutí.



Obr. 11. Ochutnávka má výrazný vliv na rozhodnutí o nákupu [10]

10.2 Reklama má vliv

Více jak polovina nakupujících přiznává vliv reklamy umístěné v obchodech na zakoupení nových výrobků; 51 % přiznalo, že pod vlivem reklamy v obchodě zakoupili zboží, které dříve nevyzkoušeli. Stejně tak více než polovině nakupujících připomněla reklama v obchodě výrobek, který chtěli nakoupit (a běžně ho kupují). Skoro polovinu (48 %) osob láká reklama k vyzkoušení nového produktu. Většina osob, jež přiznávají vliv reklamy v obchodě, patří k těm, kteří spíše předávají informace o zakoupeném zboží, neboli dávají osobní doporučení (word-of-mouth)



Obr. 12. Reklama umístěná v prodejně funguje[10]

Důležité osobní doporučení. Třicet osm procent nakupujících se zřídka baví s jinými lidmi o speciálních nabídkách; valná většina z nich jsou spíše příjemci informací (96 %). Více jak čtvrtina nakupujících si vyměňuje informace občas a 40 % z těchto osob jsou "předávající" informací, tzv.. Více jak tři čtvrtiny nakupujících si sdělují velmi často informace o nabídkách zboží; opět se rekrutují spíše z kategorie "předáváčů". Polovina nakupujících se podělila o informace o speciálních nabídkách se svými přáteli a příbuznými. Pětina nakupujících předává informace o speciálních nabídkách více různým osobám, přičemž tři čtvrtiny osob by byly schopny předat spíše střední a malé množství informací o speciálních nabídkách, které viděly v obchodě.

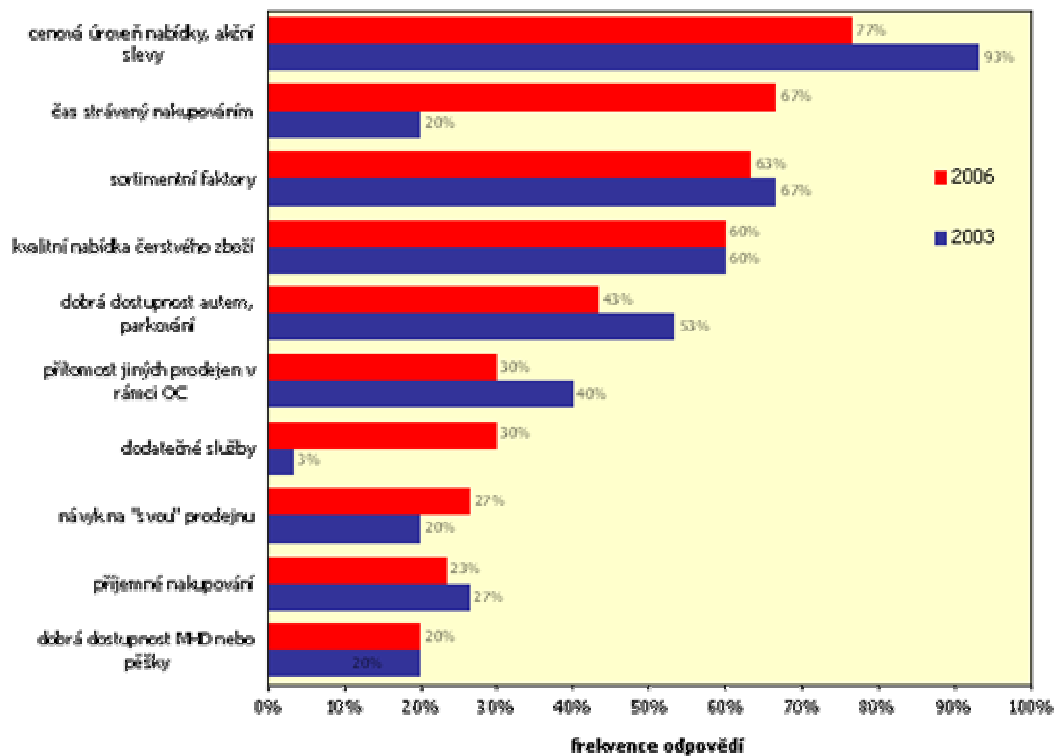
Dvě třetiny lidí (66 %), kteří předávají informace o speciálních nabídkách, tvrdí, že jsou schopni přesvědčit pravděpodobně nebo velmi pravděpodobně ostatní osoby o výhodnosti této nabídky.

(Autor je ředitelem divize MediaLab mediální agentury Mediaedge:cia. Info o výzkumu. Kvantitativní výzkum v rámci projektu Sensor, zaměřeného na nákupní chování, vnímání a působení reklamy v obchodech, realizovala agentura Mediaedge:cia. Sensor In-store proběhl v 26 zemích, včetně České republiky. Projekt byl zadán výzkumné agentuře BMRB International, která spolupracovala s lokálními výzkumnými společnostmi, konkrétně v Česku s GfK Praha. Sensor In-store byl v ČR proveden na vzorku 523 osob star-

ších 15 let a byl převážěn a projektován na populaci ČR, N=7975 tis. osob ve věkové kategorii 15+, které nakupují potraviny)

11 ANALÝZA PRIORIT PŘI VOLBĚ HLAVNÍHO NÁKUPNÍHO MÍSTA

Z uvedeného grafu vyplývá, že preference zákazníků se postupem času mění a zákazník se začíná orientovat i na komfort při nakupování. Nejde již jen o samotný akt nákupu. Zákazník si vybírá obchodní místo podle toho, jakou přidanou hodnotu mu poskytne.



Obr. 13. Priority zákazníků při volbě hlavního nákupního místa [9]

12 JAKÝ TYP PROMOTION ZÁKAZNÍK PREFERUJE

Podle britské studie In – Store Consumer se jako nejefektivnější stimul nákupu jeví tzv. **BOGOF** – neboli buy one get one free (kup jeden, a druhý máš zadarmo).

Podle In – store výzkumu, který realizovala společnost ESA Market Research, až 69% spotřebitelů preferuje tzv. BOGOF před ostatními typy promotion, s nimiž se běžně setkávají v obchodech.

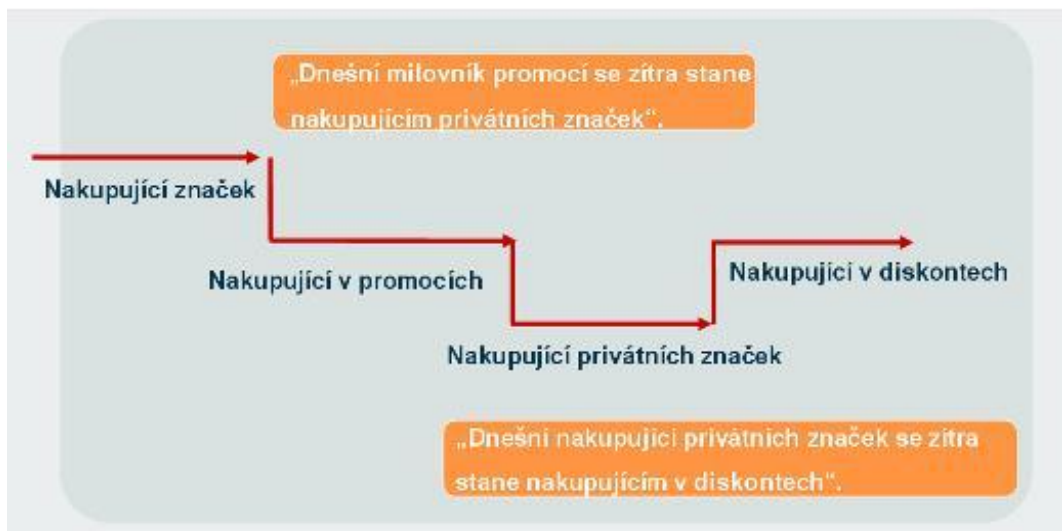
Téměř shodný počet dotázaných, 69%, se domnívá, že kraje regálů jsou nejlepším místem pro zapamatování upozornění na určitou promotion . 13% spotřebitelů se domnívá, že nejlépe zapamatovatelný je samostatně stojící stojan či displej.

Když byla spotřebitelům položena otázka, kterou současnou promotion si dokáží vybavit , 78% z nich odpovědělo, že to byla nějaká s využitím BOGOF. Tento podíl, 86%, byl nejvyšší u těch, kteří nakupují v Tesco. [10]

13 ANALÝZA RIZIK PROMOČNÍCH AKCÍ

Z věrných nakupujících značkového zboží se pod tlakem stávají postupně zákazníci diskontů a milovníci private labels. Podobný trend jde již vysledovat i v ČR: nejnovější čísla ze Shopping Monitoru 2005/06 indikují zhoršení cenového image většiny řetězců, a to navzdory silné „nabídkové masáži“, které byli letos zákazníci vystaveni. Jinými slovy: nechtěným výsledkem cenové války je zvýšení cenové citlivosti české populace.

Za daleko efektivnější považují vytváření nabídky, které je místo na „slepém tlaku“ založeno na pochopení potřeb a přání zákazníků.



Obr. 14. Pozor na promoční akce aneb jak nepřijít o věrného zákazníka [9]

14 OCHUTNÁVKA MAGGI KUCHYŇSKÉ STUDIO

V následující části se budu věnovat konkrétní ochutnávce nazvané Maggi Kuchyňské studio, kterou zaštitila agentura McCoy & Partner s.r.o., jejímž klientem byla společnost Nestlé.

14.1 Údaje o agentuře McCoy & Partner

Sales promotion agentura McCoy & Partner sídlí v Praze 4, v ulici Vodnická 390. Jedná se o malou a mladou agenturu, založenou v roce 2000. Jednatelkou společnosti je Dagmar Pospíchalová, která zde figuruje spíše formálně a hlavní kontaktní osobou je account directorka Zuzana Sršňová. Hlavními obory činnosti této agentury jsou sales promotion, consumer promotions, events, direct mailing, strategic planning. Mezi její největší klienty patří Nestlé ČR a SR, Ahold, Coty, Olympus nebo RRC.

V tisku agentura uvádí 8 zaměstnanců a pro příklad uvedu obrat v roce 2002, který činil 43,5 mil. Kč.

14.2 Údaje o společnosti Nestlé

Aktivity Nestlé v ČR byly do 1.10.2001 zajištěny společnostmi Nestlé Food, s.r.o. a Nestlé Čokoládovny, a.s. se sídlem v bývalém areálu Čokoládoven v Praze 12 – Modřanech.

Aktivity Nestlé v SR zajišťovala od roku 1992 společnost Nestlé Food, s.r.o., Prievidza. Činnost Nestlé v ČR a SR je od roku 1999 řízena jednotným managementem.

Od 1.10. 2001 došlo ke spojení společností Nestlé Čokoládovny, a.s. a Nestlé Food, s.r.o. do jedné právnické osoby s názvem Nestlé Česko s.r.o. Slovenská společnost Nestlé Food s.r.o. Prievidza nese od 1.10. 2001 název Nestlé Slovensko s.r.o..

Nestlé je jedním z největších výrobců potravin v obou zemích.

Společnost Nestlé má ve svém portfoliu širokou škálu silných značek. O Maggi se dá říct, že je jedna nejsilnějších.

V současné době nabízí značka MAGGI mnoho desítek výrobků - klasické polévky v sáčku, instantní polévky a instantní jídla, bujóny, těstovinové pochoutky, omáčky, šťávy, ale i přílohy, těstoviny, bylinkové kostky.

Otec značky MAGGI Julius MAGGI byl švýcarský mlynář. V možnosti zajistit pro dělníky z továren náhradu drahého masa na základě luštěnin bohatých na bílkoviny viděl velkou podnikatelskou šanci. V roce 1886 vyrobil první dehydratované polévky z hrachu a fazolí, které splňovaly požadavky na vyšší výživovou hodnotu, krátkou dobu přípravy a nízkou cenu

Tolik z historie značky Maggi. [8]

Výrobky Maggi mají na českém trhu poměrně silnou tradici a dobré jméno. Z vlastní praxe mohu říci, že 100% dotázaných značku Maggi zná a vědělo, jaké výrobky vyrábí.

14.3 Údaje o společnosti Tesco Stores a.s.

Ochutnávka probíhala po celé republice v různých hypermarketech. Analýzu efektivity prodeje jsem provedla v závislosti na vybraných promo dnech, které probíhaly v prostějovském Tescu. Aby byly informace kompletní, dodávám několik poznámek k samotné společnosti Tesco Stores a.s.

Protože ochutnávky musí nutně probíhat v místě prodeje, pokud chceme s okamžitým výsledkem podpořit nákup, tak hypermarkety, supermarkety a ostatní obchodní místa jsou ideální lokalitou právě pro takové sales promotion. I když samozřejmě není pravidlem, že sales promotin musí probíhat právě zde. Ale v takovém případě nejde většinou o klasickou ochutnávku.

Mezi několika řetězci působícími v České republice jsem si vybrala společnost Tesco Stores proto, že v Prostějově, kde bydlím, má Tesco svou prodejnu. Navíc tuto prodejnu i většinu zaměstnanců znám. Pracovala jsem zde na několika různých ochutnávkách i merchandisingu. Nechtěla jsem se zaměřit na společnost Carrefour nebo Interspar vzhledem k faktu, že jsou situovány v jiných městech. Přesto že jsem zde také pracovala na několika ochutnávkách mi prostředí těchto společností není natolik blízké, abych mohla vytvořit objektivní úsudek a hodnocení. Navíc v této práci budou použita interní data o prodeji před a po ochutnávce a je pro mne jednodušší je získat z prostějovské prodejny Tesco.

Na následujících stranách je několik informací o společnosti Tesco Stores obecně. Tyto informace jsou čerpány z internetových stránek společnosti, které nalezneme na adrese www.itesco.cz. Mohlo by se zdát, že jsou tyto informace příliš detailní a zbytečné. A upřímně řečeno možná nudné. Nicméně sluší se společnost takového formátu představit a poznat, jaké jsou její zásady podnikání. Celkový přístup řetězce Tesco má vliv na efektivní ochutnávku.

14.3.1 Historie společnosti Tesco stores

Tesco bylo založeno ve Velké Británii Jackem Cohenem, který za první světové války sloužil u britského královského letectva. Po návratu z války v roce 1919 tehdy jednadvacetiletý Jack nakoupil za 30 liber své odměny za vojenskou službu přebytečné potraviny z válečných zásob a otevřel si malý stánkový prodej ve východní části Londýna.

První druh zboží vlastní značky, který Jack uvedl na trh, byl čaj zvaný Tesco Tea. Zde se, v roce 1924, poprvé objevuje jméno, které později převezme do svého názvu celá společnost. Název Tesco vznikl z iniciál jména T. E. Stockwella, který zásoboval firmu čajem, a z počátečních písmen příjmení Jacka Cohena. Koncem dvacátých let se Jack namísto stánkového prodeje zaměřil na obchody s otevřenou výlohou a v roce 1929 poprvé zazářil název Tesco nad zamykatelným obchodem v severní části Londýna.



Obr. 15. Otevření obchodu Tesco v r. 1929

V roce 1932 se Tesco Stores stalo komanditní společností. O dva roky později koupil Jack pozemek v severní části Londýna a postavil zde centrálu a sklad. Potravinový sklad,

v němž představil nové myšlenky centrální kontroly zásob, byl první a nejmodernější v celé zemi.

Po vypuknutí druhé světové války Jack zavedl - ještě dříve než vláda - přidělový systém Tesco, který měl každému zaručit rovný přísun omezených potravin. Aby pro svoji síť zajistil dostatek čerstvé zeleniny, koupil Jack tři akry pozemků se skleníky a devět akrů polí a pěstoval na nich okurky, rajčata a ovocné stromy. Nyní na tomto pozemku stojí část administrativních budov britské centrály.

Po válce se společnost začala rozvíjet mílovými kroky. Vedle rozvoje služeb ve Velké Británii začala společnost Tesco oslovovat zákazníky i na zahraničních trzích. Do střední Evropy vstoupila v roce 1996, kdy koupila 13 obchodních domů od americké společnosti K-mart v České a Slovenské republice a ve stejném roce otevřela první hypermarket v Maďarsku.

14.3.2 Hodnoty společnosti Tesco

Každá firma, která se chce na trhu prosadit a následně vydobýt si svou pozici a tu si udržet, musí vyznávat nějaké hodnoty a pravidla, kterých se musí držet. To platí samozřejmě i u společnosti Tesco Stores ČR.

Ve všech činnostech Tesco Stores ČR uplatňuje základní poslání společnosti, které spočívá v neustálé snaze poskytnout zákazníkům nejvyšší hodnoty a získat tak jejich dlouhodobou loajalitu. Základní poslání určuje směr obchodních aktivit a je doprovázeno hodnotami, které vystihují charakter pracovního jednání.

Hlavní pravidla Tesco Stores ČR:

Nikdo se nestará o zákazníky lépe než my

- § Porozumíme zákazníkům lépe než kdokoli jiný.
- § Buďme energičtí a tvůrčí a mějme zákazníka na prvním místě.
- § Využijme našich sil a předností k poskytování hodnot našim zákazníkům
- § Starejme se o naše zaměstnance, aby se oni starali o naše zákazníky.

Jednejme s lidmi tak, jak chceme, aby lidé jednali s námi

- § Všichni jsme jeden tým - Tesco tým.
- § Důvěřujme si a respektujme jeden druhého.
- § Snažme se vše dělat důkladně.
- § Podporujme jeden druhého a více se odměňujme než kritizujeme.
- § Více se ptejme, dělme o zkušenosti, aby mohly být dále využity.
- § Těšme se z práce, slavme úspěchy a učme se ze zkušeností

14.3.3 Zaměstnanci Tesco Stores

Tesco Stores si je vědoma faktu, že za všechny úspěchy vděčí našim zaměstnancům, jejich pracovitosti a tvůrčím nápadům. Zaměstnanci jsou největší hodnotou, a proto si jich náležitě váží. Všem pracovníkům se při práci snaží poskytnout co nejlepší zázemí a inspirační prostředí motivující k odpovídajícím výkonům.

14.3.4 Výrobky značky Tesco – Private labels

Tesco se svou nabídkou snaží oslovit všechny skupiny svých zákazníků. Abyc uspokojili ty, pro něž je rozhodující nízká cena, i ty, kteří při nákupu preferují vysokou kvalitu zboží, nabízí ve svých obchodech hned několik výrobních řad pod značkou Tesco. V současné době zákazníkům nabízí přes 2700 výrobků vlastní značky.

Výrobky v atraktivních obalech s barevným logem Tesco nabízejí zákazníkům kvalitu srovnatelnou se značkovými výrobky za cenu až o 20 % nižší. Tato řada výrobků je určena pro zákazníky, kteří vyžadují vysokou kvalitu zboží za rozumné ceny. Výrobky Tesco lze nalézt v mnoha oblastech našeho sortimentu počínaje čerstvými potravinami a konče spotřebním zbožím.

Tesco výhodný nákup

Výrobky značky „Tesco výhodný nákup“ jsou určeny zejména pro ty zákazníky, pro něž je rozhodující cena. Výrobky tvoří nejlevnější část nabízeného sortimentu a jsou zastoupeny v mnoha oblastech potravinového i nepotravinového zboží. Lze je rozpoznat podle jednoduchého designu s modrobílými pruhy s nápisem „Výhodný nákup“.

14.3.5 Filozofie společnosti Tesco Stores

Základem filosofie společnosti je naslouchat přáním svých zákazníků. Vize spol. Tesco je založená na vysoké kvalitě zboží, nízkých cenách výrobků a na neustálém zlepšování poskytovaných služeb. Skladba a uspořádání sortimentu v obchodech Tesco vychází z přání zákazníků a odráží životní styl, který klade důraz na zdraví a podporu životního prostředí.

Přes mezinárodní působení se Tesco snaží maximálně přizpůsobit svému okolí a lokálním podmínkám regionů, ve kterých působí. Tomu napomáhá český management, díky kterému lze porozumět místním zákazníkům a pochopit jejich přání a potřeby. Více než devadesát procent zboží nabízeného v Tesco obchodech pochází od českých dodavatelů. Cílem je vytvořit dlouhodobé vztahy s obchodními partnery i zaměstnanci.

14.3.6 Co nabízí obchody Tesco Stores

Tesco Stores nabízejí široké množství služeb, které činí nákupy pohodlnějšími. Každý obchod Tesco má otevřeno tak dlouho, aby si zákazníci nemuseli dělat starosti s tím, zdali stihnou nákup. Obchody Tesco nabízejí dostatečně velká parkoviště, bezbariérový přístup, možnost platby v korunách, eurech či platebními kartami, samozřejmostí je možnost nákupu na splátky.

Obchody Tesco nabízejí pod jednou střešou až šedesát tisíc druhů výrobků z oblasti potravinového i nepotravinového zboží. V obchodech Tesco nakoupit vše od čerstvých a trvanlivých potravin až po drogerii, kosmetiku, sportovní zboží, elektroniku, domácí potřeby a hračky.

Cenový program Levnější pro zákazníky garantuje nejnižší ceny u desítek nejoblíbenějších výrobků každodenní spotřeby. Ceny výrobků zahrnutých do tohoto programu jsou každý den upravovány tak, aby byly nejnižší ve městě nebo srovnatelné s cenami konkurence.

Informace výše uvedené jsou argumenty, proč by spotřebitelé měli jít nakoupit do Tesca a ne do Intesparu, Carrefouru, Lidlu nebo Kauflandu. I když poslední dva uvedené supermarketky respektive diskonty jsou zaměřeny na jinou cílovou skupinu. [7]

15 MAGGI KUCHYŇSKÉ STUDIO – OCHUTNÁVKA MAGGI HARMONIE CHUTI

Společnost Nestlé ČR zahájila v první polovině roku 2003 sales promotion nazvanou Kuchyňské studio. Jednalo se o uvedení nového výrobku na trh.

Maggi vidí svůj produkt takto: „V lednu 2003 jsme uvedli na trh novinku Maggi Harmonie chuti, která přinesla výraznou inovaci v této kategorii. Je to univerzální kořenící přípravek, který obsahuje deset druhů zeleniny a má granulovanou formu, pomáhající zachovat maximum chuti a vlastností zeleniny. Obal je navíc vybaven uzavíratelným zipem,“ vysvětluje Romana Tillová, brand manažerka značky Maggi společnosti Nestlé Česko. [10]

15.1 Obecná charakteristika promotion:

15.1.1 Cíl promotion

Cílem akce bylo představit zákazníkům nový produkt, umožnit jim ho ochutnat a seznámit spotřebitele s tímto kořenícím přípravkem Maggi Harmonie chuti. Důležité bylo představit Maggi Harmonie chuti jako vysoce kvalitní kořenící směs, která dodá jídlu výbornou chuť a „zdravý vzhled“ a je vhodná pro každodenní vaření.

Klient Nestlé ČR oslovil pražskou agenturu zajišťující sales promotion McCoy & Partner.

15.1.2 Mechanismus promotion

První část podlinkových aktivit spočívala v oslovení zákazníků pomocí neadresného zasílání 20g vzorku Maggi Harmonie chuti, spolu s letáčkem, kde byly uvedeny všechny informace o něm. V ČR republice bylo touto formou osloveno přes milion domácností a půl milionu domácností na Slovensku. Dále akce pokračovala rozsáhlými ochutnávkami po celé ČR v hyper- a supermarketech, kde se daný produkt nabízel zákazníkům k ochutnání. V případě, že si zákazníci zakoupili 200g Harmonie Chuti, získali zdarma ozdobnou plechovku Maggi Harmonie chuti.

15.1.3 Timing promotion

Ochutnávková akce probíhala ve dvou vlnách. První v březnu a v dubnu, a to 119 dnů, dále druhá vlna z důvodu velkého zájmu v květnu a červnu 160 dnů.

Akci lze považovat za velice úspěšnou vzhledem ke stanoveným cílům.

15.1.4 Rozsah

TV + tisková podpora, direct mailing + ochutnávky po celé ČR a SR

Akce probíhala vždy na sedmi místech zároveň a celkem bylo odpracováno v ČR 279 dnů a osloveny stovky tisíc zákazníků.

15.2 Brief k promotion Maggi Harmonie chuti

Zadavatelem jak již bylo výše zmíněno byla společnost Nestlé, která najala agenturu McCoy & Partner s.r.o., aby navrhla a zajistila sales promotion na kořenící přípravek Maggi Harmonie chuti.

Agentura McCoy & Partner najala několik hostesek a promotérů z celé republiky, kteří pracovali v týmech po dvou lidech na různých místech.

Promotion samozřejmě předcházelo produktové školení. Najatí externisté byli pozváni do sídla společnosti Nestlé, kde jim byl vysvětlen mechanismus akce a kde byli seznámeni s dalšími produkty značky Maggi a celkovou filozofií firmy Nestlé.

Hlavní konkurence kořenícího přípravku Maggi Harmonie chuti je Podravka a Vegeta od Vitany, proti které byla promotion v podstatě cílena. Tito dva konkurenti ukrájí značnou část tržního podílu a Harmonie chuti se také chtěla zařadit mezi hlavní hráče. Tento fakt byl všem externistům zdůrazněn a také proběhlo seznámení s konkurencí a jejími výrobky. Tyto informace se později ukázaly jako velmi důležité, protože spotřebitel často svými otázkami narazil na konkurenční produkty. Informace ohledně složení Maggi Harmonie chuti se projevil také jako přínosné. Agentura správně odhadla spotřebitelovu zvědavost a snažila se připravit promotéry na zodpovězení všech záležitostí, se kterými by se u zákazníka mohl setkat.

15.2.1 Cíle akce

- § Uvést nový produkt na trh
- § Zvýšit prodej polévek v daném období
- § Stimulovat co největší počet ochutnávek Maggi Harmonie chuti a demonstrovat jejich atributy
- § Motivovat zákazníky k nákupu Maggi Harmonie chuti pomocí dárkového mechanismu
- § Zablokovat konkurenci v daném období

15.2.2 Cílová skupina

- § Primárně ženy ve věku od 25 do 49 let, s anebo bez zkušeností s vařením
- § Sekundárně všichni ostatní návštěvníci hypermarketu
- § V Makru majitelé restaurací apod.

15.2.3 Načasování

- § Termín akce: 5.3. – 27.4. 2003
- § Celkem týmů: 7 týmů po 2 promotérech
- § Celkem promo dní: 119
- § Lokality: Carrefour, Tesco, Hypernova, Interspar, Globus, Makro
- § V časech: Pondělí - Pátek od 11:00 do 19:00
Sobota – Neděle od 10:00 do 18:00
Úterý – Čtvrtek od 8:00 do 16:00

15.2.4 Mechanismus

- § Hypermarket: 1x 200g Maggi Harmonie chuti = ozdobná plechovka Maggi
- § Makro: 1 balení Maggi Harmonie chuti, tzn. 5x 200g = 2x ozdobná plechovka Maggi a receptář Maggi

15.2.5 Ukázkový program dne

- § 10:00 příchod na lokaci
- § 10:30 rozložení stánku, vyložení dárků a výrobků, převlečení se do promočního oblečení, příprava prvních ochutnávek
- § 11:00 začátek prezentace
- § 14:00 – 15:00 přestávka, vždy pouze jeden z týmu 1/2hodiny
- § 19:00 konec prezentace
- § 19:00 – 19:30 úklid, případné odevzdání oblečení a materiálu dalšímu týmu dle rozpisu

15.2.6 Popis prezentace v místě prodeje

Hosteska a promotér bude spolu se stánkem u druhotného vystavení Maggi v hlavní uličce anebo na křížové zóně spolu se stánkem a bude zajišťovat ochutnávku Maggi Harmonie chuti, kterou bude nabízet zákazníkům a bude informovat zákazníky o novém produktu a mechanismu akce.

15.2.7 Ukázková komunikace

„ Dobrý den pojd'te ochutnat výborné Maggi Harmonii chuti. Jedná se o kořenící přípravek a je v této porci polévky, kterou si můžete nabídnout. Pokud si dnes koupíte 200g balení Maggi Harmonie chuti, dostanete od nás ozdobnou Maggi plechovku.

15.2.8 Oblečení pro promotéry/ hostesky

- § 1x žlutá mikina Maggi
- § 1x tričko Maggi
- § 1x zástěra Maggi
- § Vlastní černé boty
- § Vlastní černé kalhoty

15.2.9 Hygienické pokyny k ochutnávce

- § Mít u sebe platný zdravotní průkaz
- § Při složitější úpravě jídla anebo ochutnávky je potřebné sundat z ruky prsteny anebo ozdoby z prstů, které jsou příliš čelnité.
- § Na rukách by neměl mít promotér žádná viditelná zranění.
- § Nad stánkem, kde se vydává anebo připravuje jídlo si nesmí promotér žádným způsobem upravovat vlasy nebo se jinak upravovat. "
- § Každý promotér musí znát zásady hygienického minima.

15.2.10 Odhad spotřeby

Odhadovaný počet ochutnávek na den: 600

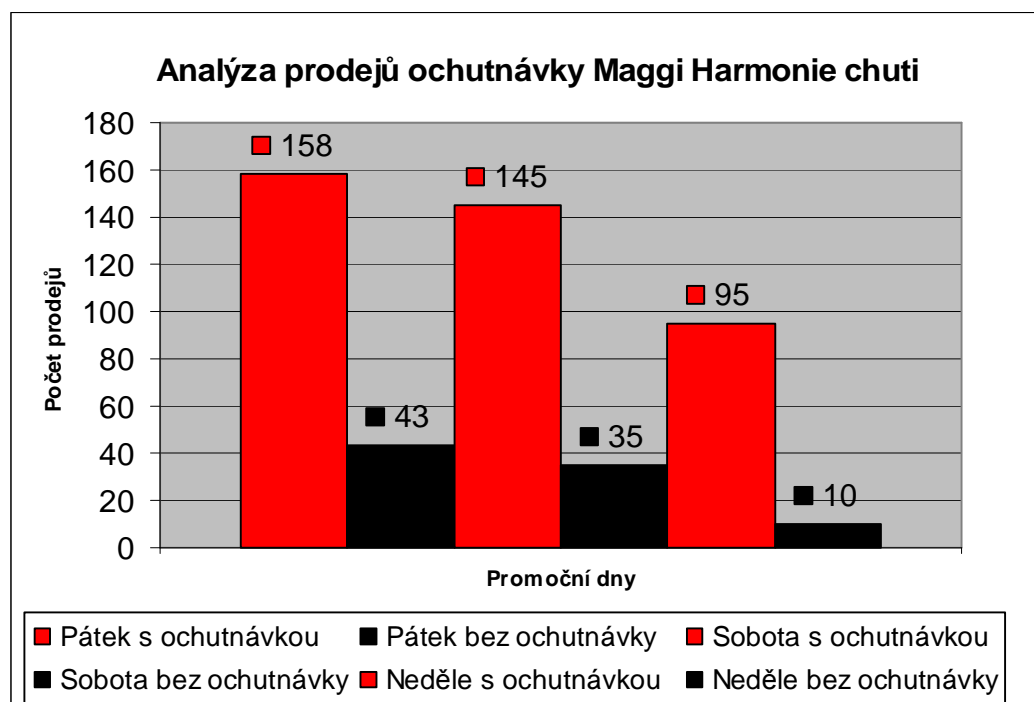
15.2.11 Tourplan promotion

Tourplan dokládám pro představu, ve kterých městech promotion probíhala a v jakém časovém intervalu. Tourplan je uveden v příloze P1. [11]

16 ANALÝZA EFEKTIVITY OCHUTNÁVKY MAGGI HARMONIE CHUTI

V následujícím grafu provedu analýzu efektivnosti podpory prodeje Maggi Harmonie chuti.

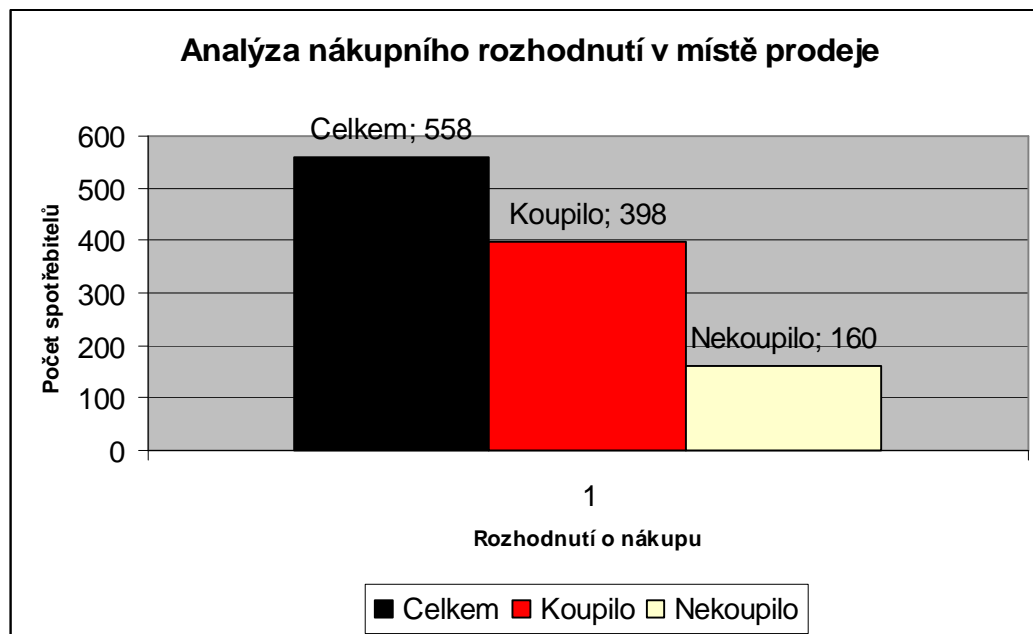
Analýzu budu aplikovat na ochutnávku v Tesco Prostějov, která probíhala 3dny.



Obr. 15. Graf analýzy prodejů ochutnávky Maggi Harmonie chuti

Podle grafu se za jednotlivé dny prodej zvedl v pátek o 367, 4%, v sobotu pak o 414, 3% a v neděli o 950%. Celkově za všechny tři dny prodej zaznamenal nárůst o 1732% což znamená o 310 ks produktu Maggi Harmonie chuti více.

16.1 Analýza nákupního rozhodnutí v místě prodeje



Obr. 16. Graf analýzy nákupního rozhodnutí v místě prodeje

Z uvedeného grafu je vidět, že většina nakupujících se nechala ke koupi přesvědčit ač neměla naplánovaný nákup výrobku. Jedná se o součet všech návštěvníků stánku za všechny tři promoční dny. Zájem o ochutnávku tedy byl znatelný. Prostějovské Tesco v tyto dny navštívilo okolo 900 lidí. Ale protože ochutnávka probíhala v omezeném čase a Tesco má otevřeno nonstop, nelze přesně změřit a vyčíslit zájem o ochutnávku

16.2 Zhodnocení promotion

Jako hosteska jsem odpracovala téměř všechny ochutnávkové dny. Mám-li ochutnávku zhodnotit z hlediska podpory prodeje, tak byla úspěšná. Splnila očekávání, zřejmě asi jako většina ochutnávек.

16.2.1 Silné stránky

Stručně řečeno, mezi silné stránky patřil:

- § dobře zvládnutý merchandising
- § dva promotéři na ochutnávce

- § praktický dárek ke koupi místo mechanismu BOGOF
- § vhodné načasování zajistilo velký počet návštěvníků
- § interaktivita zákazníka – mohl sledovat přípravu ochutnávaných porcí
- § zajímavé kostýmy v podobě vkusné kuchařské zástěry
- § návaznost na televizní reklamu v podobném duchu, spotřebitel se měl čeho chytit a akce mu byla připomínána i později v TV
- § ochutnávaný produkt je celkem oblíbeným kořenidlem v českých domácnostech

16.2.2 Slabé stránky

- § neinformovanost personálu hypermarketu Tesco o promo akci
- § neochota personálu zajistit vše potřebné k ochutnávce
- § finanční úspora ve vlastní prospěch agentury na úkor akce
- § nezmapovaný trh na Moravě
- § přemrštěné cíle ochutnávek a prodejů

Samozřejmě, že vždy záleží především na promotérech, jakým způsobem prezentují produkt. Oni mají v tu chvíli moc ovlivnit zákazníkovo rozhodnutí o koupi. Kdyby promotér nebyl aktivní, produkt se sám neprodá. Respektive prodá, ale v mnohem menším počtu a ochutnávka se v tu chvíli stává zbytečnou. Je důležité nestydět se zákazníka oslovit, zaujmout ho a takzvaně přitáhnout ke stolečku a nabídnout mu porci k ochutnání. Často jsem musela pomáhat překonávat zákazníkovo stydlivost a nekomunikativnost nebo naopak byl zákazník arogantní až agresivní. Není divu, při takovém množství ochutnávek v supermarketech třeba spotřebiteli nabídnout něco zajímavého nebo alespoň nějakým netradičním způsobem ho nalákat k ochutnávce. Navíc spousta lidí se přijde k promo stánku najíst, aniž by realizovali nákup, ale to je běžná praxe, se kterou se musí počítat. A je důležité mít na paměti, že ten, kdo se tehdy jen „najeď“ může realizovat koupi příště, právě na základě dobré předchozí zkušenosti. Zastávám názor, že pokud ochutnávku dělají 2 lidé, je to velmi efektivní. Jeden promotér může připravovat porce a druhý se stará o komunikaci

s lidmi a snaží se je dostat ke stánku. Samozřejmě, že komunikují oba dva, ale jeden má větší prostor zákazníka tzv. polapit. Většina spotřebitelů má o informace ohledně produktu zájem, nechají si vysvětlit spotřebitelskou soutěž, pokud nějaká probíhá a často výrobek koupí. Obzvláště pokud je koupě podpořena dárkem.

Před promo akcí v Tescu byl celkem dobře zvládnut merchandising. Byl dostatek zboží a tudíž nehrozilo, že by zboží došlo. Akce byla naplánována kvalitně, avšak požadavky na prodej byly poněkud přemrštěné. Mělo být provedeno 600 ochutnávek denně, což nebylo v prostějovském Tescu reálné. Maximální možná míra dosahovala 350 ochutnávek. Představy o prodejnosti Maggi Harmonie chuti dosahovaly čísla 400 prodaných kusů/den, což byl naprosto nedosažitelný cíl. V Praze bylo možno tohoto výsledku dosáhnout, avšak ne tak na Moravě. Zde byla vidět neschopnost agentury zjistit informace o předchozích prodejích a dle tohoto faktu stanovit reálnější cíle. V grafu dokládám jak vypadal prodej za podpory ochutnávky a bez podpory ochutnávky.

Další komplikace nastaly při komunikaci s hypermarketem Tesco v Prostějově. O ochutnávce zde vůbec nevěděli, tudíž první den začala ochutnávka o hodinu později. Personál v Tescu nás poněkud neochotně umístil mimo lokaci výrobku, takže jsme museli improvizovat a produkt umístit do krabic a postavit ke stánku, abychom jej mohli dávat zákazníkům přímo do košíku. Je na škodu, že nebylo nachystáno speciální čelo na tuto promoakci.

Ochutnávka je obecně efektivní nástroj podpory prodeje. Bohužel však z krátkodobého hlediska. V době ochutnávky je samozřejmě nárůst největší, který pak pozvolna klesá. Někdy nemusí klesat pozvolna, vždy záleží na produktu, na značce a oblíbenosti u spotřebitelů. Mám – li hovořit v konkrétních číslech, jedná se o nárůst prodeje řádově například o tisíc procent. Opět záleží, zda se jedná o nízkopoložkové zboží či o luxusnější produkt. Tam by nárůst byl samozřejmě mnohem menší v závislosti na koupěschopnosti cílové skupiny.

Promoakce s menšími nedostatky byla mimořádně úspěšná a jsem si jistá, že pokud by se agentura nesnažila ušetřit z celkového budgetu ve svůj prospěch a najala víc externistů, kteří by zajistili veškeré výše zmíněné slabé články, byla by ochutnávka jistě efektivnější.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

17 VLASTNÍ NÁVRH MOŽNÝCH ZLEPŠENÍ

Údaje z výše zmíněných analýz jsou velmi užitečné pro plánování ochutnávky. Ať už zadavatel či agentura mají jakoukoliv představu o promoční akci, je nutné brát v potaz, kdo je nejvíce zastoupen v jejich cílové skupině a kam chodí nakupovat. Tak se ochutnávka stane efektivnější.

Je velmi důležité brát v potaz, to, že v České republice mezi zatím nejvyhledávanější místa k nákupu patří hypermarkety a supermarkety. Naprostá většina ochutnávek je do těchto nákupních míst směřována. Avšak trh se bude vyvíjet a je třeba, aby se na to firmy připravily a podle toho upravily své promoční aktivity.

Jak bylo zmíněno na začátku této práce, spotřebitel se stává apatickým. Ochutnávka se pro něj stala samozřejmostí a nutno podotknout, že většina promočních akcí se zákazníkovi zdá identická. Spotřebitel už nerozeznává a možná ani nechce rozeznávat na co pátá ochutnávka při jeho hodinovém nákupu v supermarketu byla. Ví, že v první uličce ochutnal jogurt, uprostřed obchodu se napil nějakého džusu, který si strčil do košíku, ale vzápětí jej za rohem zase vrátil, protože narazil na vynikající cenovou bombu na jeho oblíbenou značku džusu. Poté ochutnal sýr s bylinkami, který si koupil, jelikož za nákup dostane dárek v podobě plastové mísy na salát. Pak se náš zpocený zákazník proplétá přečpaným hypermarketem k pokladně, aby zjistil, že jich je otevřena jen polovina a má sto chutí tam plný košík nechat a utéct pryč. Nemíjí se pak všechno tohle snažení účinkem? Nejhorší variantou je, že zákazník je znechucen, na parkovišti mu vykradou auto a po cestě domů se dostane do zácpy, takže když večer nahází všechny věci do lednice, nenávidí celý svět a všechny ty stupidní reklamy ještě víc, protože mu přerušují jeho oblíbený seriál. Doby, kdy bylo reklamní sdělení považováno za přínosnou informaci, jsou dávno pryč. Lidé reklamu samozřejmě vnímají, ale jakým způsobem? Ochutnávka je jednou z velmi dobrých forem komunikace se zákazníkem.

Ale s touto promoční aktivitou v této době nelze pracovat stále jako s vedlejším a zanedbatelným prvkem marketingových aktivit. Ochutnávky jsou obecně velmi efektivním nástrojem. Většinou však z krátkodobého hlediska. V průběhu promoční aktivity je schopná zvednout prodej o tisíc a více procent.

17.1 Vlastní příklad z praxe

V hypermarketu Interspar v Prostějově se prodá za všední den 45kusů oplatek značky Horalka. V ten samý den za podpory ochutnávky, se prodá 230kusů těch samých oplatek značky Horalka. Prodej se zvedl 5,1krát. Spotřebitel se dozvěděl, že Horalky ještě existují, že jsou levnější než konkurenční Tatranka od Opavie, vzal jich rovnou 5 pro celou rodinu a v horizontu měsíce zřejmě bude kupovat značku Horalka, dokud Opavia nepřijde s ochutnávkou Tatraneček či jinou promoční akcí.

Nutno uvést, že se jedná o všední den, doba od 11.-18.h. Interspar větší část tohoto dne zeje prázdnou a hosteska se většinu času nudí, odbíhá na záchod, na obědovou přestávku jde třikrát a skončí o hodinu dřív. I přes tyto nedostatky a nesprávný timing akce je ochutnávka efektivní, i když je samozřejmé, že bereme v potaz náklady na tuto formu reklamy a je nutné brát efektivitu z celého cyklu akce a celkové prodejnosti. Ta je však kladných hodnot a z onoho krátkodobého hlediska vykazuje přínos. To, že zadavatelé a agentury opomíjejí dlouhodobé hledisko a nehledají cesty, jak dovést celou věc k dokonalosti je další dosud nezodpovězená otázka.

17.2 Několik zásad pro zlepšení komunikaci se zákazníkem

Masová komunikace zažívá velký boom. Postupně je však cítit tlak, který klade důraz na individuální přístup k zákazníkovi v té nejvyšší možné míře. Je cítit absence přidané hodnoty, která upřesňuje proč by měl spotřebitel koupit produkt X a ne produkt Y. Existuje určitá lojalita, ale pokud Vám na parkovišti u Tesca někdo vykrade auto a vy předtím budete hrubě nadávat na neskutečné fronty a nepříjemné pokladní, asi z oné lojality moc nezbyde.

17.2.1 Umožnit vzájemné působení, které vytváří vztahy, prodeje (a zisk)

Pampers je značka spotřebního rychloobrátkového zboží, která se vydala touto cestou. Značka Pampers se vyhýbá minám, na které ostatní šlapou, tím, že o sobě vykřikuje, skrze svůj on-line Institut rodičovství Pampers. Výrobce vytvořil stránky, které poskytují rady v péči o nemluvňata, uvádí články na témata, jako je zdraví dětí, a klade otázky z pohledu rodičů, namísto otázek typu: "Proč jsou plenky Pampers pro moje dítě nejlepší?"

Pampers tak hraje do not rodičům dychtivým po informacích a vytváří si s nimi vztah skrze zájem o jejich děti.

17.2.2 Poskytovat k prodaným výrobkům služby

Nabídky vyzváněcích tónů a dalších prvků přizpůsobení ze strany poskytovatelů služeb mobilních telefonních sítí tvoří další příjmy a znamená i nové způsoby působení na zákazníky. Zákazník si vybírá obchodní místo podle toho, jaké další prožitky mu to přináší. Nákupní proces už není nepředstavuje pouze nákup. Musí to být činnost, která nás navíc obohatí a zanechá v nás konkrétní, nejlépe příjemný prožitek.

17.2.3 Přivést zákazníky do místa výroby

Výrobci automobilů mohou a také se touto cestou vydali, někteří z nich nabízejí možnost uplatnit ve vašem budoucím voze některé z vašich návrhů. A co restaurace, která nabízí vedle podávání jídel hodiny vaření? A televizní program, který funguje jako interaktivní marketingový průzkum, a návrh výrobku, který se objeví následující týden v obchodech? S ohledem na popularitu pořadů, jako je Superstar, by to jistě byl dokonalý hit. Ne všechny tyto možnosti se hodí pro každý obor podnikání, výrobek nebo značku, ale existují i další způsoby interakce se zákazníky.

17.2.4 Vyhnout se promócím typu BOGOF

Zde se nabízí otázka, zda se jedná o vhodnou nekanibalistickou formu podpory prodeje. V České republice je využíváno promotion, ve kterých zákazník dostane k nákupu dárek, což je dle mého názoru vhodnější forma. BOGOF se může jevit jako forma, která může poškodit dobré povědomí o produktu. V mysli zákazníka může produkt ponížít, tím, že druhý dostane zadarmo. Protože už samotné dostat něco zadarmo vyvolá pochybnosti nejen o kvalitě, ale i dalších vlastnostech výrobku. Jsem přesvědčena, že dárek k nákupu je z dlouhodobého hlediska vhodnější formou jak odměnit spotřebitele a naučit jej kupovat náš produkt.

17.2.5 Informovat o ochutnávce v letácích

Vzhledem k faktu, že letáky čte podstatná část spotřebitelů a většina z nich podle letáku nakupuje, nebylo by od věci uvést termín konání promo akce do letáku předem. To ale

znamená dodržet větší spolupráci s malobchodníkem a domluvit se na pravidlech, jak komponovat ochutnávky do reklamních sdělení maloobchodníků.

ZÁVĚR

Obecně jsou sales promotion aktivity pro spotřebitele velmi těžko vybavitelné. Jedna pětina všech nakupujících si nebyla schopna vybavit ani jednu akci nebo prostředky podpory prodeje a to ani v případě, že byli dotazováni bezprostředně po nákupu.

Starší zákazníci jsou méně náchylní k oslovení než jejich mladší spolunakupující. 30% respondentů nad 55let uvedlo, že se jen zřídka nechají ovlivnit probíhajícími akcemi, zdali vůbec. Ti, co se naopak akcemi nechají zlákat, mají většinou mezi 16-24 lety.

Na věrnostní karty mají spotřebitelé nekonzistentní názor. Více než jedna čtvrtina říká, že jsou nespokojeni, že prodejce tímto způsobem získává o nakupujících informace. Naopak 60% procent tvrdí, že jsou spokojeni, že se o ně prodejce tímto stylem stará. Pouze jedno procento nakupujících uvedlo, že sbírání bodů je jejich nejoblíbenější promotion.

Vezmeme-li v úvahu, že někteří pohlízejí na zákaznickou věrnost jako na svatý grál marketingu, je překvapivé, jak mnoho společností téměř aktivně podporuje nevěrnost. Během několika minulých let se zaměřovaly marketingové aktivity obrovského počtu společností na podporu zákaznické promiskuity, a to do té míry, že byli spotřebitelé vychováni v tom smyslu, že je chytré přecházet jinam, ne zůstat. Tato filozofie se stala úplným evangeliem v oblasti pojištění, hypoték a kreditních karet. Tam, kde dříve zákazníci zůstávali věrni svým pojišťovněm, stavebním společnostem či kreditním kartám po celý život, jsou nyní stále častěji pobízeni, aby přecházeli jinam. Věrní zákazníci bývají potrestáni vyššími sazbami a poplatky.

Rychlý posun v nákupních návycích zákazníků a ve vnímání výrobků a značek vede k větší potřebě lepších vztahů se zákazníky. Bylo by dobré být schopni říci, že služby fungují vždy správně, ale ačkoliv to tak samozřejmě není, vzniklo po cestě mnoho příležitostí k ponaučení. Některé z nich jsem nastínila, abych ukázala, jak výrobci (a maloobchodníci) mohou udělat více a využívat výhod, které jim přinášejí vztahy se zákazníky. Obor služeb poskytuje některé nápovědy a klíče k odemčení dveří k vzájemnému působení a styku se zákazníky, jež povedou k vyšší míře věrnosti. Skutečným klíčem je ovšem přistupovat k interakci se zákazníky právě tak jako k obousměrné cestě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [3] Tellis, J. Gerard. *Reklama a podpora prodeje*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2000. 620 s. ISBN 80- 7169- 997- 7
- [2] Vysekalová, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2004. 284 s. ISBN 80- 247- 0393- 9
- [3] Wunderman, Lester. *Direct marketing: Reklama, která se zaplatí*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2004. 252 s. ISBN 80- 247- 0731- 4
- [4] Šindler, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2003. 236 s. ISBN 80- 247- 0646- 6
- [5] Pelsmacker, P., Geuens, M., Ven den Bergh, J. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2003. 600 s. ISBN 80- 247- 0254- 1
- [6] Schiffman, L. G, Kanuk, L. L. *Nákupní chování*, 1. vyd. Brno: Computer Press 2004. 633 s. ISBN 80- 251-0094-4

Internetové zdroje:

- [7] Tesco Stores CZ a.s. [online]. Dostupný z WWW: <http://www.itesco.cz/o_nas> .
- [8] Nestlé ČR a.s. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.nestle.cz/>> .
- [9] Incoma Consult s.r.o. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.retail21.cz/>> .
- [10] Marketing a media. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.mam.cz/>> .

Interní materiály:

- [11] Manuál hostesky k ochutnávce Harmonie chuti Maggi kuchyňské studio. Praha: Agentura McCoy & Partner, s.r.o., 2003, 15 s.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IMC Integrovaná marketingová komunikace.

4P Product, price, place, promotion.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Marketingový mix.....	14
Obr. 2. Model spotřebního chování.....	19
Obr. 3. Základní model nákupního chování	19
Obr.4. Kam kdo chodí nakupovat - meziroční vývoj zákazníků maloobchodních formátů	43
Obr. 5. Hypermarket jako nejoblíbenější místo nákupu.....	44
Obr. 6. Hypermarket v roli hlavního nákupního místa.....	45
Obr. 7. Podíl loajálních zákazníků u vybraných řetězců	46
Obr. 8. Složení českých nakupujících podle loajality.....	47
Obr. 9. Letáky a ochutnávky jako efektivní forma podpory prodeje.....	49
Obr. 10. Efektivita letákových kampaní ve střední a východní Evropě.....	50
Obr. 11. Ochutnávka má výrazný vliv na rozhodnutí o nákupu.....	51
Obr. 12. Reklama umístěná v prodejně funguje	52
Obr. 13. Priority zákazníků při volbě hlavního nákupního místa	54
Obr. 14. Pozor na promoční akce aneb jak nepřijít o věrného zákazníka.....	56
Obr. 15. Otevření obchodu Tesco v r. 1929	59
Obr. 16. Graf analýzy nákupního rozhodnutí v místě prodeje	70

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Zastoupení jednotlivých typů v české populaci	22
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I - tourplan

PŘÍLOHA P I TOURPLAN

		Praha	Praha	Plzeň	Hradec Králové	Brno	Ostrava	Olomouc
Den	Datum	Tým č.1	Tým č.2	Tým č.3	Tým č.4	Tým č.5	Tým č.6	Tým č.7
Úterý	4.3.2003	Makro Průhonice	Makro Stodůlky	Makro Plzeň	Makro HK	Makro Brno	Makro Ostrava Hrabová	Makro Olomouc
Středa	5.3.2003	Makro Průhonice	Makro Stodůlky	Makro Plzeň	Makro HK	Makro Brno	Makro Ostrava Hrabová	Makro Olomouc
Čtvrtek	6.3.2003	Makro Průhonice	Makro Stodůlky	Makro Plzeň	Makro HK	Makro Brno	Makro Ostrava Hrabová	Makro Olomouc
Pátek	7.3.2003	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
Sobota	8.3.2003	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
Neděle	9.3.2003	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
Pondělí	10.3.2003	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
Úterý	11.3.2003	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
Středa	12.3.2003	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
Čtvrtek	13.3.2003	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
Pátek	14.3.2003	Hypernova Průhonice	Hypernova N.Butovice	Hypernova Olympie	Hypernova HK	Hypernova Brno	Hypernova Ostrava	Hypernova Olomouc
Sobota	15.3.2003	Hypernova Průhonice	Hypernova N.Butovice	Hypernova Olympie	Hypernova HK	Hypernova Brno	Hypernova Ostrava	Hypernova Olomouc
Neděle	16.3.2003	Hypernova Průhonice	Hypernova N.Butovice	Hypernova Olympie	Hypernova HK	Hypernova Brno	Hypernova Ostrava	Hypernova Olomouc
Pondělí	17.3.2003	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
Úterý	18.3.2003	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
Středa	19.3.2003	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
Čtvrtek	20.3.2003	Globus Praha	Spar Štěrboholy	Spar Plzeň	Spar HK	Spar Štýřice	Spar Ostrava	Tesco Prostějov
Pátek	21.3.2003	Globus Praha	Spar Štěrboholy	Spar Plzeň	Spar HK	Spar Štýřice	Spar Ostrava	Tesco Prostějov
Sobota	22.3.2003	Globus Praha	xxx	Globus Chomutov	Globus Pardubice	Globus Řečkovice	Globus Opava	Globus Olomouc
Neděle	23.3.2003	xxx	xxx	Globus Chomutov	Globus Pardubice	Globus Řečkovice	Globus Opava	Globus Olomouc
Pondělí	24.3.2003	xxx	xxx	Globus Chomutov	Globus Pardubice	Globus Řečkovice	Globus Opava	Globus Olomouc
Úterý	25.3.2003	xxx	xxx	Globus Chomutov	Globus Pardubice	Globus Řečkovice	Globus Opava	Globus Olomouc
Středa	26.3.2003	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
Čtvrtek	27.3.2003	GlobusČakovice	Globus Zličín	CRF Plzeň	CRF HK	CRF Brno 1	CRF Ostrava	CRF Olomouc
Pátek	28.3.2003	GlobusČakovice	Globus Zličín	CRF Plzeň	CRF HK	CRF Brno 1	CRF Ostrava	CRF Olomouc
Sobota	29.3.2003	GlobusČakovice	Globus Zličín	CRF Plzeň	CRF HK	CRF Brno 1	CRF Ostrava	CRF Olomouc
Neděle	30.3.2003	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
Pondělí	31.3.2003	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
Úterý	1.4.2003	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
Středa	2.4.2003	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
Čtvrtek	3.4.2003	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
Pátek	4.4.2003	Tesco Letňany	Tesco Zličín	Tesco Plzeň	Tesco HK	Tesco Brno	Tesco Ostrava	Tesco Prostějov
Sobota	5.4.2003	Tesco Letňany	Tesco Zličín	Tesco Plzeň	Tesco HK	Tesco Brno	Tesco Ostrava	Tesco Prostějov
Neděle	6.4.2003	Tesco Letňany	Tesco Zličín	Tesco Plzeň	Tesco HK	Tesco Brno	Tesco Ostrava	Tesco Prostějov
Celkem	120	15	14	19	18	18	18	18

