

Na rande do prodejny

Vyhněte se akcím na jednu noc



Foto: ISTOCK

Text **PETR ŠIMEK**
Wellen Retail Experience

V dnešní informačně přesycené době, kdy na nás dennodenně na každém rohu útočí tisíce vjemů, je reálně velmi komplikované doručit celou naši zprávu tam, kam chceme. Počet televizních kanálů vesele bobtná a prostě už nestačí jen vyslat pěkně formálně zpracovaný televizní spot do prime timu a čekat, že se do něj cílová skupina automaticky zamiluje a bude propagovaný produkt nakupovat po kilech.

MANŽELSTVÍ PO 20 LETECH

Na každém z oněch tisíců kanálů a milionů billboardů se totiž o totéž snaží i někdo jiný, stejně krátkozrakým způsobem. A nanejme si čistého vína, mnoho z oněch prezentovaných výrobků je prostě nuda. Jednostranná komunikace se bohužel dostala do pozice, kterou bych přirovnal k manželství po 20 letech. Jedna strana se sice snaží stále něco říkat, ale ta druhá jí prostě už roky neposlouchá. Už je přesycena, nebaví ji to, pouští to jedním uchem tam a druhým ven. Ono prvotní chvění v žaludku vyprchalo, kouzlo nového je pryč a je potřeba nabídnout opravdovou hodnotu.

Ale protože mnoho značek stále chrlí pouze marketingově orientované pobídky typu kup za půlku, sleva, tři za cenu dvou, nejlepší cena na trhu a podobně, dlouhodobě orientovaná nabídka neexistuje.

A to je právě ten problém, kterému se třeba v manželství říká rozvod, v marketingu zase „nákupní promiskuita“. Zatímco se počet rozvodů manželství v České republice pomalu dostává pod hranici 40 procent, počet slevových akcí zdaleka neklesá. Podle Nielsen je dokonce 54 procent všeho zboží prodáno v promoci (pouze naši slovenští „bratia“ jsou v tomto ohledu ještě lepší s hodnotou 56 procent) a současně je sedm z deseti promoci ztrátových. Zákazníci očekávají spíše zážitek než výprodej. O cenové elasticitě ani nemluvě. Prodávát v akci třeba mouku je naprosté šílenství. Ano, nakupující bude sice krátkodobě spokojený, protože se předzásobí, ale značka na tom jistojistě prodělá. A o tom to přece není.

NAVZÁJEM SE PŘEKVAPOVAT

Oboustranná komunikace je tedy jediným způsobem, jak získat pozornost našeho partne-

ra, v tomto případě zákazníka. Musíme se vrátit na začátek, kdy jsme se seznámili. Vzpomenout si na nadšené objevení tajných přání toho druhého, touhu dělat si vzájemně radost, překvapovat se a bavit. Jedině tak můžeme opět začít bojovat o kvalitní vztah. Plané řeči a laciné pobídky nikam nevedou a jsou pouze zárodkem dalších negativních diskusí - ať už jde o procento masa ve zlevněných uzeninách nebo umístění nové továrny, tentokrát v Polsku.

„SBALIT“ ZÁKAZNÍKA

Reálný vztah je možné nastavit pouze dobrou komunikací, dialogem, o který mají obě strany skutečný zájem. Jde o to znát naše zákazníky stejně jako naše partnery a nabídnout jim něco opravdového, co jim přinese reálnou dlouhodobou hodnotu, prožitek a na něj navázanou pozitivní emoci. Protože pouze tento proces, kterému se na celém světě říká experience, přináší pozornost a zájem našich zákazníků, opřený o reálnou potřebu zajímat se o sebe navzájem, kdy každý odchází vyslyšen.

Kamenný retail je jedna z mála možností, jak těmto výprodej

zborceným vztahům pomoci. Ano, také retail aktivně využívá marketingové postupy, ale je to jediný komunikační kanál (schválně se zdržuji slova distribuční), kam zákazníci chodí, protože se chtějí něco dozvědět, vyřešit nějaký problém, získat pomoc. A to žádná jiná komunikační platforma nabídnout neumí. Kamenný retail je prostě místo, kde to žije a kde se značky přirozeně rozdělí na ty úspěšné a na ty nepotřebné. Nejenom z hlediska prodeje, ale hlavně schopnosti svého zákazníka „sbalit“, protože on jde určitým způsobem na rande (a to nikde jinde v komunikaci neplatí).

Je pouze na každém z nás, jak tuto příležitost využije a dosáhne toho, že se zákazník do produktu, značky nebo bůhví čeho zamiluje a nebude nás už podvádět. A o to přece v životě jde. O dlouhodobý vztah, kde se může jeden o druhého opřít.

Takže přestaňme vytvářet rychlokvašky a nabízet vztahy na jednu noc či jednu akci. To nikdy nefungovalo a nikdy fungovat nebude. Lásku si za peníze nekoupíme, to je jistá věc. Začneme přemýšlet mozkiem. **M**