Poznejte svého zákazníka

Různí lidé nakupují různě. Je proto důležité zjistit, jak se které skupiny chovají. Jedině tak je možné vyjít jejich potřebám vstříc a usnadnit jim nákupní misi, s kterou do prodejny přišli. Právě oni totiž představují klíčový zdroj růstu pro další roky.

Pavel Neumann, pavel.neumann@atoz.cz

Tradiční nástroje růstu, jako je expanze, promoce či zvětšování prostoru v prodejně, jsou již vyčerpány. Protože se nakupuje častěji a do menších košíků, nabývají na důležitosti malé prodejní formáty. Roste podíl privátních značek, což mimo jiné znamená, že výrobci těch tradičních mají v kategorii menší prostor, a dokonce se očekává, že některé z nich čeká vylistování. To všechno je současné prostředí českého maloobchodu, které přímo vybízí k otázce, jak získat nakupující na svoji stranu.

Způsob prodeje se změní

Jak na semináři Zaměřeno na shoppera, pořádaném letos v březnu asociací POPAI CE, zdůraznil Zdeněk Skála, research director Retail & Shopper společnosti GfK Czech, již v blízké budoucnosti poroste význam snadného a příjemného nákupu. To pro obchodníky představuje výzvu. Pokud budou chtít být úspěšní, budou muset zlepšit navigaci nejen v jednotlivých kategoriích, ale zaměřit se také na správný layout celé prodejní plochy. Navíc bude zapotřebí soustředit se pouze na relevantní sortiment, kterého je v současných prodejnách až příliš, takže pro nakupující při rozhodování představuje spíš stres. V této souvislosti lze očekávat snižování počtu položek. Nejdůležitější výzvou však pro obchodníky bude poznat své zákazníky. A ti se dnes již spíše než na jednotlivé spotřebitelské skupiny dělí na generace. Ty pak mají společné některé rysy, které si v průběhu života uchovávají.

Na významu nabývají malé prodejní formáty.

Generace není věková skupina

Generace je skupina lidí narozená do určitého společenského klimatu a svoje rysy si do jisté míry udržuje po celý život. Generace nejsou věkové skupiny, nicméně někdy je těžké tyto dva termíny odlišit. V současné době je nejčastěji slyšet o třech generacích: generace Y (narození v letech 1981 až 1995), generace X (narození v letech 1965–1980) a baby boomers (narození v letech 1946–1964). Chování cílové skupiny pak popisuje nákupní mise, což je v jádru účel nákupu a skládá se z celého nákupního procesu. Začíná důvodem, proč jdeme vůbec na nákup, pokračuje přípravou a plánem, výběrem prodejny (ten se váže jak na prodejnu, tak na misi), chováním na prodejní ploše (zde se mise projevuje nejvíc) a končí obsahem nákupního koše.

Jistým řešením, jak uspokojit některou z nákupních misí a segment nakupujících, je přizpůsobení obchodního formátu, přičemž velikost, sortiment, lokalita a cena jsou jen důsledky vybrané strategie (respektive taktika k jejímu naplnění). Svou roli

Nákup večeře typického mileniána

Popis: Štěpán 33 let, VŠ, syn 5 let, manželka pracuje na částečný úvazek. **Trigger/mind:** Rádi večeří a snídají čerstvé pečivo a zeleninu. Manželka vyzvedává syna ze školky, takže pravidelný nákup je na Štěpánovi. **Plánování:** Už ráno se podívá do ledničky a zapíše seznam do smartphonu – pořádnou aplikaci nenašel, tak jen do poznámek. **Prodejna:** Staví se v Bille – čerstvé potraviny mají dobré, vedle je pekárna s bezlepkovým pečivem a u tak malého nákupu cenu nebo akce neřeší. **Chování:** Rovnou jde k zelenině, pultu s uzeninami a k mléčnému. POS nevnímá, hledá očima zboží, které potřebuje. Stihne to za osm minut. **Koš:** Cestou ještě neodolal akci na kvalitní džusy a při čekání u pokladny přihodil bonbony pro ženu. Útrata se tak vyšplhala skoro na 120 Kč.

v čase tedy sehrává vývoj formátu a na významu roste category management či shopper marketing. K taktikám pak patří výběr sortimentu, jeho uspořádání na prodejní ploše, a to včetně druhotných vystavení a podpory pomocí POS a promočních akcí.

Pokud bychom se podívali na chování mileniánů (generace Y), zjistili bychom vzhledem k ostatní populaci mnoho odlišností. Zatímco běžná populace nakupuje podle letáků, tato generace jejich vliv sice také přiznává, nicméně si je prohlíží v elektronické podobě na internetu. „On-line pro ně zkrátka hraje prim a mnohem více je zajímají sortimentní a kvalitativní argumenty," popisuje Zdeněk Skála. Jak dále upozorňuje, v současné době je stále přehlížen menší nákup domů pro rychlou spotřebu, protože ten se na rozdíl od týdenních nákupů v hypermarketech provádí denně a souvisí se zmenšujícím se objemem nákupních košíků. Podle výzkumu GfK Shopping Triggers 2016 proběhne v České republice zhruba 800 milionů těchto nákupů ročně, a to v hodnotě 70 až 80 mld. Kč. Pro mileniány bude důležitá pohodlnost nákupu, budou nakupovat často a důležitý je pro ně nákup pro okamžitou spotřebu.

Díky popisu chování lze podniknout další kroky

Popis chování mileniánů je možné využít v praxi pro uspořádání prodejny a vytvořit tak například krátký okruh v hypermarketu, což samozřejmě obnáší dvojí stálé vystavení a pořízení expresní pokladny. Dále je možné segmentovat regály podle konkrétních potřeb, upravit navigaci a dále vytvářet promoce s cross-category mechanikou. Příležitost pro obchodníky představují také alternativní kanály a je nutné propojení komunikace ATL/BTL podle spotřební příležitosti (rychlá spotřeba = posílení „smyslových" benefitů). Je nezbytné udržovat relevantní sortiment a zvýšit penetraci kategorií, které vkládají do malých košů.

Důležitost nákupů
(podle pořadí důležitosti)

Menší nákup domů pro doplnění zásob

Nákup jen určitého druhu zboží

Velký nákup domů

Cílený nákup zboží v akci

Menší nákup domů pro rychlou spotřebu

Nákup pro rychlou spotřebu mimo domov

Občerstvení na cestu

Zdroj: GfK Shopping Triggers 2016, GfK Czech

K těmto krokům je doporučováno využívat výzkumy a dát je do souvislostí. Jak radí Zdeněk Skála, je třeba vytyčit si celkové cíle, jako je rozvoj kategorie, rozvoj nákupního formátu a jaké při tom použít taktiky.

Podle Zdeňka Skály mají nákupní mise a generace potenciál, protože umožňují domluvit se mezi výrobou a retailem, sales oddělením a marketingovým oddělením. Pro splnění cílů je však nutné nejen využívat kvalitativních a kvantitativních výzkumů, ale popsat si také příběh nákupu a podívat se, jak se zákazník chová na prodejní ploše (kudy chodí, kolik času tam tráví) a používat tzv. heat mapu. Ta je pro každou nákupní skupinu jiná – mise řídí pohyb zákazníka po prodejní ploše. Například u velkého nákupu chodí lidé pomaleji, přemýšlejí a je možné je nejvíc ovlivnit. U akčního nákupu, který je velmi rychlý, je oční kontakt prakticky nulový, takže není možné jej POS ovlivnit. Všechny tyto a mnohé další poznatky lze využít v praxi na zacílení na současnou i budoucí generaci nakupujících.

Důležitý bude nákup pro rychlou spotřebu.

inzerce

Připojte se k 400 VIP z retailu a FMCG

Na Retail Business Mixeru jsem byl již podruhé a celý průběh mě utvrdil v tom, že se jedná o respektované a pozitivně vnímané networkingové setkání napříč celým retailem. Potkal jsem zde jak své zákazníky, tak dodavatele z různých kategorií a také některé své bývalé kolegy. Akce mi také umožnila seznámit se s několika zajímavými lidmi, s kterými jsme probírali mnohá témata. Na Retail Business Mixeru oceňuji hlavně to, že se zde s obchodními partnery mohu setkat v mnohem neformálnější atmosféře než u jednacího stolu, což je rozhodně přínosné pro společný obchod.
Václav Borovička, ***group key account manager, Stock Plzeň-Božkov***

Retail Business Mixer

22. června 2017 – Občanská plovárna v Praze – www.retailbusinessmixer.cz