



Zdroj: THE STREETS ©Radek Uleha

Místo <prodeje> zážitku se mění fyzicky i digitálně

Když v roce 1979 Daniel Kahneman představil Prospektovou teorii, která mu v roce 2002 vynesla Nobelovu cenu za ekonomii, a svá pozorování později rozvinul v knize Myšlení, pomalé a rychlé, dostaly teorie retailu pevné základy. Obě díla jsou natolik nadčasová, že i dnes rezonují a inspirují k dalším zkoumáním zákaznického chování a rozhodování na prodejních místech. A to se mění stejně, jako se mění společnost. Nakupování získalo silný sociální rozměr. Obchody, kam chodíte, vás charakterizují stejně jako to, co čtete. Ideální prozákaznický přístup je omnichannel, tedy nákupní proces, který nemusí být ukončen zrovna v tom kanálu, ve kterém začal. Nejnovější princip, který pomáhá vytvářet skutečná místa zážitku, se skrývá pod zkratkou PHD (Physical, Human, Digital). Je to v podstatě jednoduchá teorie, která říká, že fyzický svět s digitálním propojí pouze lidé.

PHYSICAL = poznej všemi smysly

Ukázaná platí, říkali jsme jako děti. Právě ve fyzickém světě vznikají pozitivní emoce nejrychleji. Kahneman mluví o způsobu rychlého myšlení, takzvaném systému 1, intuitivním a probíhajícím neustále díky automatickému smyslovému vnímání. Asociativní paměť pak pomáhá vše, co se kolem nás reálně děje, vyhodnotit a interpretovat. A tak vznikají emoce, tedy něco, co se moderním retailerům náramně hodí do krámu, zejména jsou-li pozitivní. V době, kdy se customer experience (ve firmách familiérně přezdívaná CX) a ukazatele NPS (Net Promoter Score) staly regulérním způsobem, jak emoce

zákazníků v retailu měřit, už není nic nemožné. Co to ale je „ten zážitek“, to si každý retailer představuje jinak, někdo obsypal prodejny „výzdobou“, jinde (např. v Albertu) je naopak vyčistili a zprůchodnili k velké radosti zákazníků vyjádřené v úctyhodných hodnotách NPS. Značky hledají způsob, jak prezentovat své produkty a služby „zážitkově“, například Orion Ateliér vás naučí čokoládu skutečně milovat, protože si ji „uděláte“ sami. Ve fyzickém světě stačí dobrý nápad a je tady interakce, která může zvýšit prodej až o 30 %. Streetwearová značka The Streets využívá jednoduchý systém čidel na zobrazení detailu o cool teniskách. Přesně tak vědí, o jaké je největší



Zdroj: THE STREETS ©Radek Uleha

zájem a s tímhle „výzkumem“ dobrovolně pomáhají sami zákazníci. Prostředí, které je komunitě vizuálně blízké, skvěle obchodně funguje. Už to dávno není o tom, postavit na plochu pár kartonových stojanů s obrázkem překopírovaným z ATL komunikace, o které bude zákazník v přečpaném prostoru zakopávat. Komunikace na místě prodeje je dnes připravována na míru tomuto prostředí s ohledem na pravidla viditelnosti a relevance sdělení v té které zóně prodejny. Vše okolo retailu se v dnešní době stává vysoce specializovanou činností, kterou se vyplatí svěřit retailovým agenturám. Fyzicky je totiž prodejní místo skvělou příležitostí nechat výše zmíněné smysly zákazníků pracovat na plný úvazek.

DIGITAL = nonstop a online

Pověsit do prodejny televizi a pouštět na ni spoty z televizní kampaně, by dnes snad už nikoho ani nenapadlo. V poslední době jsou značky více ochotny naslouchat výzkumům a ty říkají, že prodejny s digitálními prvky zákazníci vnímají jako modernější, lepší. Ovšem digitální nosiče a nástroje pro zákazníky mají svá jasná pravidla. Musí být funkční a přinášet hodnotu navíc, ať už je to zjednodušená orientace, rychlejší check-out nebo něco edukačně-zábavného.

Vypnuté nebo nesprávně použité displeje dosahují přesně opačného efektu. LCD panel s nabídkou je poster se stejným účinkem jako ten tištěný, výhodou ovšem je, že se takhle komunikace dá spravovat vzdáleně. Pokud dokážete začlenit funkční video nebo animaci, zájem zákazníků roste. A moment překvapení, kdy nosič reaguje na jejich přítomnost (jako třeba magic mirror), už není potřeba sledovat jen ve filmu Minority report.

Nejlepší technologie jsou ty, které ani nevnímáte. Pomocí RFID čidel sledují chování zákazníků, spouští komunikační obsah na míru, reagují na přiblížení nebo na místě zaznamenají počet zákazníků, kam nejčastěji chodí, co je zaujalo. Pokud tahle data, která jsou jen středně „big“, umíte pravidelně vyhodnocovat, získáte přesný obrázek výkonu každé prodejny, aniž by bylo třeba objíždět republiku. Běžným standardem v zahraničí, ale pomalu také u nás, je free wifi na prodejní ploše, díky které zákazník může využít i jiný kanál než ten, v kterém se právě nachází, udělat objednávku na příště, nakoupit pomocí aplikace, případně reagovat na skryté nabídky na sociálních sítích. Zákazník se pochopitelně také může rozhodnout, že do prodejny vůbec nepotřebuje jít, a nakoupí online, klidně ve dvě ráno nebo cestou domů autobusem. Digitální svět totiž nikdy nepotřebuje spát a je vždy strojevě přesný a zdvořilý. Nicméně občas je lepší sáhnout si na zajímavou novinku a vyzkoušet si něco zajímavého na vlastními smysly.

HUMAN = spojující lidský faktor

A tady je, člověk, bez kterého by oba světy byly jen prázdná prostředí. On je svým kliknutím, dotykem nebo přítomností rozhybává a dává jim význam. Je pravda, že v post-COVID době se snižuje ochota se dotýkat míst, kterých se dotýkají ostatní. I na to existují řešení, od využití bezpečných fólií s nanokovky, které ničí bacily, až po převedení komunikace nebo ovládnání prvků do toho, co zákazník nepustí z ruky – jeho mobilního telefonu, čímž se komunikace stává opravdovým dialogem. Lidé a jejich potřeby se ocitají v centru zájmu namísto produktu, naplnění jejich přání už není jen produkt, ale ucelené řešení jejich situace. Osobně, na míru, personalizované – jako v již zmíněném The Streets,



Zdroj: THE STREETS ©Radek Uleha



Zdroj: WELLEN/VODAFONE

kde si můžete zakoupené zboží nechat vyšít nebo jinak upravit podle sebe. Motorem všech změn se stávají komunity zákazníků, kteří dnes ovlivňují koncepty obchodů více než kdy jindy. A čím dál víc se prosazuje lokalizace. Výzkum WELLEN (2019) prokázal, že zákazníci oceňují, pokud značka dává najevo vztah k lokalitě, regionu. Nejen z pohledu specifického jazyka nebo vizuální symboliky (místní symboly, akce apod...), ale také z pohledu sortimentu či lokalizovaných nabídek. Zákazníci to vnímají jako projev respektu, partnerství a vctění se do jejich konkrétních potřeb. Vytváří se tak synapse „známého, našeho“, což vzbuzuje pocit bezpečí a rychleji zákazníky převádí do nákupního módu. Čím dál tím více retailerů proto připravuje lokalizované nabídky nebo zákazníky na místě díky technologiím vítá, jako třeba v prodejně Vodafone v OC Letňany.

Člověk, silný spojovací článek mezi oběma světy, může ale být zároveň tím článkem nejslabším. Protože co jsou vám platné sofistikované technologie, když je personál buď neumí zapnout, nebo je prostě vytáhne ze zásuvky. Podoba prodejního místa by měla proto být uzpůsobena nejen pro mise zákazníka, ale také připravena pro role personálu.

Moderní retail prostě potřebuje ke svému rozvoji nejen fyzickou část, ale také strategii a dobře nastavenou komunikaci, reagující na potřeby a chování zákazníků. Stává se sofistikovanější, reaguje na chování zákazníků a přizpůsobuje se mu. Vrátili-li se ke Kahnemanovi a jeho dílu, retail je skvělou příležitostí, jak integrovat poznatky z psychologických a dalších výzkumů do ekonomických věd, zejména poznatky o lidském úsudku a rozhodování. Do budoucna zde najdou uplatnění specialisté mnoha profesí, od ekonomů, výzkumníků, sociologů a kulturologů, nerdů, software specialistů až po designery. Protože nakupování, i to fyzické, má budoucnost. To je dobrá zpráva zejména pro nastupující generaci.

A jestli vám zkratka PHD začala být sympatická, těšte se na 26. listopad. PHD jako hlavní téma zvolila letošní konference POPAI Shop!, které se můžete zúčastnit i vy.

Linda Petrová
Creative strategy, WELLEN