

# Správné zacílení je základ

**Byť je Česká republika malá země bez markantních regionálních specifik, jsou lidé v jednotlivých částech země rozdílní. Jak z pohledu kupní síly, tak i sociálních a kulturních očekávání. Pokud si je značky chtějí získat, měly by o nich vědět víc. Může prostředí, ve kterém nakupujeme a žijeme, ovlivnit prodej samotný? Na tuto a další otázky hledali odpovědi účastníci semináře, který uspořádala na konci letošního září asociace POPAI CE.**

Pavel Neumann, pavel.neumann@atoz.cz

**N**akupování není žádnou zábavou, tedy alespoň co se základních životních potřeb týče. To jen trendy, které se těmto tématům věnují, se snaží přesvědčit, že spokojený zákazník nakupuje více. Spokojenost není primárně o duševním stavu „nasyčení“ nebo saturace z „dobrého“ nákupu. Spokojenost je velmi často o schopnosti značek a retailerů přizpůsobit se a nabídnout opravdu to, co zákazník očekává. K tomu je naprosto nezbytné provést segmentaci, lokalizaci a personifikaci.

Jak doručit to správné sdělení v zemi s šesti časovými pásmy, kde 65 % populace největšího města se v dané zemi vůbec nenarodilo a do které se každý rok přistěhuje 300 tisíc nových občanů ze všech koutů světa, naznačil Radek Krásný, director of marketing & brand společnosti Huawei Kanada.

inzerce

The image shows the cover of a magazine titled 'Top 30 2017' with the subtitle 'ČESKÉHO OBCHODU'. It features a list of top 30 companies, several pie charts, and logos of partners including JTI, SAMOŠKA, and others. The cover is densely packed with text and graphics.

**KLÍČ**  
 k **POROZUMĚNÍ**  
**pohybům** →  
**V RETAILU**



Pochopení příkladu z této země by v mnoha ohledech mohlo napomoci i tuzemským marketérům. „Ať už se řeší jakýkoli marketingový problém, vždy se nám osvědčila platnost rčení ‚přizpůsob se nebo zemři‘,“ konstatuje Radek Krásný, který sbíral zkušenosti v marketingových odděleních mnoha významných firem po celém světě. Jak podotýká, lokalizace je zcela základní nástroj, který ovšem musí platit nejen pro marketingové kampaně, ale pro celou firmu od zaměstnanců až po zacílení na konkrétního zákazníka.

## Kampaň nestačí jen přeložit

Mnoho velkých společností bohužel uplatňuje přístup, že svou firemní kampaň pouze přetlumočí do jazyka země, na jejíž trh hodlají vstoupit, a doufají, že vše bude fungovat stejně dobře jako doma. Důkazem opaku byla snaha nového mobilního operátora Wind Mobile, který zhruba před deseti lety hodlal vstoupit na kanadský trh. Tento operátor se snažil implementovat svůj evropský model, a to aniž by jej lokálně přizpůsobil. Kanada v té době měla jen velmi málo mobilních telefonů, protože se pro její obyvatele jednalo o velmi drahou záležitost. Operátor tehdy přišel s nabídkou extrémně levných tarifů, ke kterým dokonce ani nepožadoval uzavření smlouvy s nadějí, že okamžitě zaplní díru na trhu. Jenže to místní zcela odmítli. Důvod byl ten, že za prvé nevěřili, že by bylo vůbec možné za tak nízkou cenu poskytovat kvalitní služby, a za druhé chtěli mít vše pojištěné smlouvou. V zemi v té době fungovali pouze tři operátoři, kteří svého postavení využívali a diktovali si podmínky, které navíc často měnili. Proto bylo pro spotřebitele výhodnější mít vše jisté smlouvou. „Po osmnácti měsících jsme proto museli začít zcela znovu. A tentokrát provést lokalizaci,“ konstatuje Radek Krásný.

Lokalizace kromě zaměření se na zákazníka zahrnuje také poznání konkurence. V Kanadě to na trhu s mobilními telefony mimo jiné znamená pochopení národní ikony – značky BlackBerry. „Jde o výrobky, které sice nikdo nekupuje, ale pro Kanadany je tato značka modla, a proto se na ni nesmí sáhnout,“ naznačuje Radek Krásný. Další problém spočívá v rozloze země, která zahrnuje šest časových pásem. Z hlediska marketingu bylo nutné vyřešit takové věci, jako bylo například oslovení pracovníky call centra, kteří nevěděli, zda jim klient volá z části země, kde je ráno, nebo večer. Kvůli rozloze země bylo nutné upravovat také vizuály kampaně na digitálních obrazovkách. „Nelze vyslat do všech digitálních obrazovek stejný obsah kampaně, která sice probíhá ve stejném období, ale po celé zemi. Protože zatímco v jedné části je teplo, v druhé mají sníh. I na tyto skutečnosti je nutné myslet,“ vysvětluje Radek Krásný.

## Když nerozumí, nakoupí jinde

Velmi důležité je pochopit nakupující. Velká část kanadské populace nejsou vůbec Kanadané, a proto je nutné vzít v úvahu jejich jazyky, zvyky i náboženství. „Velkou etnickou skupinu zde tvoří například Číňané, pro které je pořízení vlastního bydlení v Kanadě mnohem dostupnější než v jejich zemi. Mnoho z nich sice anglicky mluví, ale neumějí anglicky číst. A pokud vám nerozumějí, půjdou nakupovat jinde,“ konstatuje Radek Krásný. Všechny kampaně proto vznikaly v několika jazycích. Některé z prodejen nového operátora proto vypadaly naprosto odlišně od ostatních. Kromě toho, že v nich nebyl jediný anglický nápis a jeho zaměstnanci nemluvili anglicky, bylo nutné také přizpůsobit sortiment. Přestože i mezi Asiaty existují spotřebitelé, kteří jsou citliví na cenu a jsou

schopni smlouvat o každý cent, zejména Číňané nakupují pouze prémiové produkty. „V některých prodejnách tedy nemělo smysl vystavovat jakýkoli jiný telefon než Samsung a iPhone, protože by stejně žádný jiný nekoupili,“ popisuje Radek Krásný. Co se týká ostatních etnik, je zapotřebí zohlednit například období ramadánu, kdy se nakupuje až po západu slunce.

## Svému zákazníkovi se přizpůsobte.

Zpočátku se firma snažila o přísné dodržování korporátní image prodejen i uniforem personálu. Nicméně se ukázalo, že opět nešlo o správný postup. Zatímco prodejna zřízená firmou zkrachovala, obchod na základě franchise ve stejném místě se stal záhy nejúspěšnějším v širokém okolí. A to jen díky tomu, že místní majitel znal tamní poměry a obyvatele. Drobným, nicméně významným detailem bylo například umístění sedačky do prodejny, protože zákazníci byly zejména rodiny s dětmi, a ty si potřebovaly sednout. „Lokalizace obchodu je naprosto klíčová. Některé národy navíc nemají rády globální značky, jako tomu je například u Litevců. Když jsme uváděli produkt tam, muselo být lokalizováno naprosto vše. Od jazyka přes uniformy prodejního personálu až po hudbu v obchodech. I zde jsme individuálně řešili vzhled prodejen i komunikaci v nich. Obchod nemůže pouze nabízet produkt, ale musí být schopen komunikovat, že jej nabízí,“ uzavírá Radek Krásný.

**ZAP** data  
UŽ 24 LET MONITORUJEME ČESKÝ RETAIL

**TOP 30**  
**2017**  
ČESKÉHO  
OBCHODU

### VIDEO:

Zdeněk Skála z GfK Czech  
v rozhovoru s Petrem Hříbalem,  
šéfredaktorem Zboží&Prodej,  
prozradí klíčová zjištění žebříčku  
TOP 30 českého obchodu 2017!

