

Co od vás očekává zákazník zítřka?

Lehce se do prezentací strategií firmy uvede cíl změnit firmu na zákaznic-ky orientovanou a udržet či získat si vedoucí postavení ve svém oboru. Ale vědět, jak toho dosáhnout, představuje pro řadu firem ten největší oříšek.

text **Jana Budíková** | foto **TBWA**

Posilující pragmatismus firem i zákazníků, jiné vnímání luxusu, zvyšování kvality zákaznického servisu, rostoucí význam eko-marketingu a více emocí ve vztahu ke značkám – to jsou trendy, které pro nadcházející období budou stále více relevantní.

Pragmatismus firem i zákazníků

I nadále, musíme počítat s pokračujícím taktickým marketingem cenových slev, bonusů a „jednoduchých levných výrobků“. Rostoucí nezaměstnanost, či jen obava z ní, povede k šetrnému chování a prohloubí poptávku po výhodné koupí. Očekávání na výhodné nabídky se budou i nadále zvyšovat. Zákazník se však (díky bohu pro marketéry) obvykle nerozhoduje jen podle ceny, ale i podle ostatních kritérií, včetně prožívání značky zákazníkem či podle kvality zákaznického servisu.

Otevírá se cesta pro duální výrobkové strategie – mířící buď na „low-end“, nebo naopak na „high-end“. Střední segment většinou v dobách krize nejvíce trpí a i v pokrizových dobách trvá delší dobu, než opět nastartuje svůj růst. Neočekávejme však od „low-endu“ značkových výrobců zaplavení trhu levnými málo kva-

litními výrobky. To by uznávaným firmám poškodilo renomé. „Low-end“ se bude nově definovat jako „funkční výrobek“, s hezkým designem, který má ale méně funkcí (vlastností) proti standardu, je jednodušší pro používání i pro nezkušené uživatele. Má malou spotřebu energie nebo je jinak ekologicky šetrný. Kroky v tomto směru podniká např. **Vodafone**, jenž v březnu zavedl na trh telefon Vodafone 150 za 15 dolarů (přibližně 290 Kč), který umí „jen“ volat a posílat textové zprávy. Dá se očekávat, že po něm bude stejná poptávka, jako

po „chytrých“ prémiových telefonech typu iPhone.

Je na firmách, aby našly obchodní modely tak zajímavé, že nepostaví svou existenci pouze na minimálních cenách, ale přidají zákazníkům hodnotu. Tím si zajistí svůj růst.

Nové vnímání luxusu

Ačkoliv se pohybujeme v turbulentním prostředí ekonomické krize, z pohledu desetiletí si můžeme říci, že stále více mladých lidí má relativně vysoký životní standard. Ať už si ho financují sami, nebo jim přispívají rodiče. Vlastní chytrý te-

lefon, počítač či plazmovou/LCD televizi.

Luxus je téměř totožný s nedostatkovostí a s možností být jedinečný v očích toho, kdo vlastní luxusní výrobek. Firmy nemohou prosvihnout tu příští „velkou věc“ v oblasti luxusu, když si ji definují samy. Hlavní je, že pro svou cílovou skupinu naleznou a správně statusově „zabalí“ svoji „cool“ novinku.

Luxusem se mohou stát třeba výjimečné lokace – postavené na principu omezení v oblasti distribuce. Příkladem může být jen pár cílových destinací na světě pro nákup konkrétního výrobku. Umožní to pak zviditelnit značku prostřednictvím PR, a nastavit prémiové ceny. Bohatým zákazníkům to přinese zpět vzrušení, že pro výjimečný výrobek musí něco výjimečného udělat. Třeba doletět do Paříže nebo Říma. Další možnosti jsou různé jedinečné zážitky v různých obchodech jedné značky. Tuto strategii již aplikují třeba Burberry nebo Bulgari.

Luxusem do budoucna bude tedy to, co jím zákazníci budou chtít mít.

Zvyšování kvality zákaznického servisu

Zákaznický servis zaznamená svůj návrat do priorit



Komunikační nápady značky Apple jsou bezbřehé.

firmy. Ale nejen na papíře, ve strategických dokumentech. A nejen kvůli hrozbě plynoucí ze sdělování zkušeností zákazníků on-line.

Několik firem se již přesvědčilo, že outsourcing v oblasti služeb se nevyplatí. Uvědomily si nevyčísitelnou hodnotu osobní komunikace se zákazníkem. Příkladem mohou být firmy **Dell** nebo banka **Capital One**, které v minulosti zákaznický servis outsourcovaly. Dnes se již vrací zpět k vlastním zaměstnancům, protože kontraktované firmy nedokázaly dodržet vysokou kvalitu zákaznického servisu, kterou od nich zákazníci očekávali. Zákazníci pak raději odešli ke konkurenci.

Nejlepší příklady úspěšných kampaní značek na sociálních sítích jsou ty, které propojily svou interakci se zákaznickým servisem. Firmy, které poskytují excellentní servis, zvyšují svou hodnotu na trhu (příkladem může být internetová obuvnická firma **Zappos** se sloganem *Powered by Customer Service*, kterou **Amazon** koupil za téměř miliardu dolarů). Kvalita servisu může rozhodovat o výběru značky v době, kdy cenové války dohnaly firmy k prahovým cenám, které se již nedají podržet.

Kvalita zákaznického servisu se dá měřit i tím, jak blízko je svému zákazníkovi. Každému jistě polichotí, když ho osloví jménem či když mu podle předchozích nákupů nabídnou možnost koupě výrobků podobných zájmů (např. **Amazon**, **TUI**). Nebo když zákazník dostane přání k narozeninám od hotelu spojené s voucherem na služby, které použil při minulém návštěvě.

- ♦ Zvyšuje to totiž zákaznickou citovou vazbu ke značce či firmě.

- ♦ Pokračující důraz na „zelený“ marketing.

Stále více lidí se obává o osud naší planety a trápí je negativní dopady našeho neekologického chování. Proto programy „Trvale udr-



„Faktem je, že lidé milují některé značky (např. Apple, Red Bull), jiné zase nenávidí, k dalším nemají žádný emoční vztah.“

žitelného rozvoje“ nabudou na významu. Nebude stačit být jen dobrým firemním občanem, podílejícím se na veřejně prospěšných akcích. Bude pokračovat vývoj výrobků, které budou šetrné k životnímu prostředí, které budou spotřebovávat minimálně energie a také produkovat minimálně odpadu.

Příkladem komplexního programu v této oblasti se mohou u nás (ale i celosvětově) pochlubit třeba firmy jako jsou **Johnson & Johnson**, **Nestlé**, či **Ahold**.

Protože téma je nadčasové, ani hospodářská krize ho neovlivní. Firmy, které se budou angažovat i v dnešní krizové době v této oblasti a zhodnotí tento svůj program ve firemní holistické komunikaci přinesou firmě pro veřejnost, vybudují ještě užší vztah se zákazníkem a utuží svou důvěryhodnost v očích veřejnosti.

Rostoucí význam budování značky

Zákazníci budou stále více filtrovat reklamy. Média budou ještě více fragmentovaná. Sledovanost televize i reklamní investice do tohoto média budou pokračovat v sestupném trendu. Firmy, jejichž rozpočty se v roce 2010 budou udržovat plus minus na úrovni roku 2009, budou více investovat do cenových pobídek, přidaných hodnot přímo v místě prodeje i do nových médií.

A právě v této situaci nebude téma dlouhodobého budování značky ještě většího významu. Aby se ze značky stala ikona s loajálními nadšenými zákazníky, bude potřeba být inovativnější a kreativnější. Dělat věci jinak než konkurence. A zajistit si zpětnou vazbu systematickým měřením účinnosti kampaní.

Faktem je, že lidé milují některé značky (např. Apple, Red Bull), jiné zase nenávidí (zde si dosadte sami...), k dalším nemají žádný emoční vztah. Ale právě emoční vztah zákazníka ke značce určuje, jestli si zákazník výrobek či službu koupí a jakou cenu bude ochoten zaplatit. Proto by každá značka měla kontinuálně měřit svou „Brand Equity“, nejen GRPs v televizi nebo okamžitou návratnost investic (ROI) sales promoce.

V letošním roce se dá očekávat, že se marketéři přiblíží v názorech na metody komplexního měření marketingových výdajů a že se zlepší techniky měření účinku mobilního i sociálního marketingu. Nebude stačit jen měřit zásah (coverage), počet PR článků, či blogů, tweetů, doporučení, konverzací, odpovědí, či nárůstu velikosti nákupního košíku. Sledování vztahu zákazníka ke značce, jeho loajalita i další doporučení nabudou většího významu.

Je na čase příležitosti identifikovat a začít využívat. Dříve než konkurence. Budoucnost je plná příležitostí a příslibů. Svůj osud má každá firma ve svých rukou. Záleží jen na tom, jakou roli se rozhodne hrát. Na trhu existuje nesčetně příležitostí pro firmy, které budou posedlé zákaznickem a uspokojováním jeho potřeb novými způsoby. Marketingové plány, které budou mít v sobě zakomponovány nástroje na využití moderních trendů a budou také správně implementované, dávají firmám příslib, že se jejich růstové cíle naplní. ☉



Jana Budíková
v uplynulých dvou letech zastávala post generální ředitelky značky Tchibo pro ČR a SR, Jana.Budikova@seznam.cz.