

AŽ 7 Z 10 PROMOCÍ SI NA SEBE NEVYDĚLÁ

NA NEEFEKTIVNÍCH PROMOCÍCH ZTRÁCÍ TUZEMSKÉ ŘETĚZCE 15 AŽ 18 MILIARD KORUN, ZAZNĚLO NA ČERVNOVÉ KONFERENCI RETAIL IN DETAIL/EFFICIENT PROMOTIONS V PRAŽSKÉM HOTELU JALTA.

„Z 230 kategorií za posledních pět let jen 32 snížilo promoshare. Jedná se o kategorie, které momentálně nejsou trendy nákupními položkami jako různé mražené polotovary. Naopak nejvíc vzrostl podíl promočního prodeje u zvířecích krmiv a pleťové kosmetiky,“ řekl Michal Čepek ze společnosti Nielsen. Roste i počet stran v letácích. Před pěti lety měly v průměru 18 stran, dnes mají 30.

Výzkumy ukazují, že 72 % prostředků vložených do promočních aktivit se nevyplácí, tedy že 7 z 10 promocií si na sebe nevydělá. Čepek doporučil zaměřit se na vyhodnocování elasticity výrobků, tedy dopadu změn ceny na prodeje.

Na data Nielsenů navázal Ladislav Csengeri z GfK: „Efekt letáků slábne, dříve byly výdaje s letáky o 50 % vyšší, dnes je to jen 45 %,“ komentoval vývoj. GfK srovnávala 900 značek potravin a drogerie za posledních 12 měsíců a z analýzy vyplývá, že 70 % z nich vběhlo do promoční spirály a zvyšuje svůj promoční

podíl. Csengeri radí zaměřit se na novinky a inovace. Z dlouhodobého hlediska se hlubokými promocemi poškozuje samotná značka a lidé mají tendenci značky v rámci kategorie více střídat.

Otázkou je, co zákazníkům jejich věrnost přináší. „Obchodníci hledají loajalitu, ale zákazníci chtějí okamžitý benefit,“ míní Stanislav Zrcek z Diebold-Nixdorf. „Důležitý je nákupní zážitek, proto s daty pracujte tak, abyste zákazníky hodnotili jako individuality. Je nevyšší čas uvažovat o personalizaci namísto segmentace,“ uzavřel Zrcek.

RELEVANCE MÍSTO TRŽEB

Na téma technologií navázal klíčový řečník konference, Ismail Parsa, který pracuje jako šéf datové analytiky v on-line platformě Hepsiburada.com, která je e-commerce lídrem blízkovýchodního trhu. Ale má za sebou také několikaleťovou zkušenost z globální marketingové

Současné dění na českém trhu ilustrují dva paralelní a vzájemně paradoxní jevy. Roste HDP, mzdy, spotřebitelský optimismus – i ceny, protože zákazníci jsou ochotni připlatit si za kvalitnější zboží a více vyhledávají privátní a prémiové značky, zároveň roste podíl rychloobrátkového zboží prodaného v promocích. Aktuálně dosahuje 55 %.

divize Amazonu. „Ze zkušeností, které jsem nabral za pět let v Amazonu, čerpám dodnes,“ sdělil s tím, že se on-line gigantu osvědčilo zaměřit se na strategii trvale nízkých cen a přejít od manuálního cílení k prediktivní analytice, díky které se o 50 % zvýšil CTR a konverze. Důležité je také v reálném čase vyhodnocovat afinitu zákazníků k jednotlivým kanálům, ať už jde o SMS, sociální sítě, push notifikace nebo samotný web. Zároveň ale obchodníkům radí vypnout se občas z prodejního nastavení své komunikace a prostě jen doporučit produkt bez nutnosti okamžité prodat. „Jste si jistí, že to, jak máte nastavené vaše KPI, skutečně odráží potřeby vašich zákazníků? Nejdůležitějším klíčovým ukazatelem by měla být relevance,“ shrnul své poselství Ismail Parsa.

JAK NA STRATEGII TRVALE NÍZKÝCH CEN?

Obchodní ředitel Nestlé Jiří Ritter mluvil o strategiích společnosti, pokud jde o promoce. „Při testování nám vyšlo, že pouze jeden výrobek je dle našich KPI vhodný z dlouhodobého hlediska pro EDPL strategii (trvale nízké ceny) a žádný pro mid-low promoční model,“ z čehož vyplývá, že tak impulsní kategorie jako cukrovinky se bez hlubokých promocií neobejde. Nestlé ve spolupráci s řetězcem proměnilo category management a věnuje velkou pozornost promování limitovaných a sezónních edic.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Kateřina Paterová,
Blue Events (redakčně upraveno)

