

Koupil jste si atlas ptáků, přikupte si k němu krmítko

Konference Retail in Detail, kterou každoročně pořádá Blue Events, se tentokrát zaměřila zejména na cílové skupiny. Proč ignorujeme bohatou stříbrnou generaci a jak správně oslovovat rodiče?

Obchod pro masu je v retailu to nejjednodušší, dělá se relativně snadno a jsou na něm velké marže (viz hypermarkety). Už několik let se však hovoří o tom, že to do budoucna nebude stačit, a že kdo bude personalizovat, bude mít navrch. Proč to však řešíme až teď, když lidé byli vždy odlišnými individualitami?

„Primárním hybatelem je ekonomika, roste bohatství a s tím i sebedůvěra lidí. Díky technologiím máme nadbytek informací a díky stále větší komerční nabídce rostou také nároky lidí a s tím i diferenciací,“ myslí si Zdeněk Skála, ředitel pro retail a FMCG ve společnosti GfK.

Personalizaci v marketingu umožňují obchodníkům hlavně technologie. Podle Skály je však potřeba prostřednictvím individuálního cílení vytvářet vztahy, nikoli posílat nabídky typu „koupil jste si atlas ptáků, přikupte si krmítko“.

Nejbohatší, ale opomíjeni

Taky máte pocit, že drtivá většina reklamy cílí na mileniály nebo ještě mladší generaci? Přitom většinu bohatství v Česku drží tzv. stříbrná generace, tedy „presenioři“, kteří už nevychovájí děti, ale ještě nejsou ani v důchodu. Této „kulturní mezeře“ v post-komunistické éře přibylo 15 let a dnešní presenioři si ji chtějí náležitě užít a mají na to peníze.

Firmy přitom nevědí, jak s nimi pracovat. „Je to věková skupina stejně stará jako internet, který umějí také používat. Jde však o generaci ‚downloadovou‘, nikoli soudobou ‚sharovací‘ – nechtějí obchodovat se svým soukromím, chtějí pouze stahovat výhody,“ říká Jan Al-Amel ze společnosti Simply5.



80
procent národního bohatství podle odhadů EU vlastní tzv. stříbrná generace. Přesto 90 procent výdajů na reklamu směřuje na mladší lidi

Tito lidé ve věku padesát a výše přitom nejsou nostalgičtí a věrní starým značkám, rádi si kupují moderní produkty, jen je neakceptují tak jednoduše. Všudypřítomná reklama cílená na mileniály v nich navíc vytváří ostych – mají pocit, že se ztrapní, když si koupí nějakou značku „pro mladé“. „Firmy se s nimi navíc mýjejí i jazykově. Šedesátiletá úřednice sice kupuje tablety do myčky ‚all-in-one‘, ale pravděpodobně neví, co to znamená,“ dodává Al-Amel.

Dítě bez návodu

S Annou Holubovou ze seriálu Žena za pultem zmizely také normativní vzorce dřívějších, jako kdy se vdát, kdy mít dítě nebo odkdy dokdy se pracuje. Na rodičovství dřív existoval návod, dnes je přístup k výchově hodně. Obavy však zůstávají stejné – budu dobrý rodič? Od toho se odvíjí také nákupní chování.

Matky chtějí, aby výrobky, jež kupují svým dětem, byly šetrné a bezpečné nebo aby alespoň nebyly škodlivé. V dětském koutku je potěší bio-smoothie z ovoce, které si dítě vybere samo, ponouknout k nákupu je může razítko od pediatra na výrobku. „Otevírejte také cestu novým věcem. Vysvětlete rodičům, proč by dětem neměli k večeri dělat knedlík s vajíčkem, ale třeba kuskus – nabídněte jim recepty,“ podotkla Anežka Příběnská, account manažerka ze společnosti g82.

Sto rodičů, sto přístupů

Podle Příběnské dělají obchodníci, potažmo marketéři zásadní chybu v tom, že přistupují ke všem rodičům stejně. Ti se přitom liší v hodnotách a obavách. „Někteří svým dětem vyšlapávají cestičku, jiní je podporují tak, aby se měly lépe než oni, další jim dávají volnost a prostor pro sebevyjádření. Je třeba adresně odpovídat na jejich obavy a potřeby,“ poradila Příběnská.

Jako příklad produktů pro tvůrčí děti může být lego, které propojuje stavění kostek s aplikacemi na smartphonech, „hračkou“ pro děti dnes zřejmě nejmilejší. Rodiče také rádi svým ratolestem koupí věci, které vypadají designově, ale zároveň šetří jejich peněženku. „Nezapomínejte ani na rodinný čas, který se však stále zkracuje – dobře to ví například značka Dino, která nabízí třeba ‚rychlejší‘ verzi své deskové hry Dostihy a sázky,“ dodala na závěr Příběnská.



Anežka Příběnská
g82

„Děti mohou mít všechno, ale kvůli technologiím mizí spousta věcí – formativní příběhy, přirozený kontakt s vrstevníky...“



Zdeněk Skála
GfK

„Díky technologiím máme nadbytek informací a díky stále větší komerční nabídce rostou také nároky lidí a s tím i diferenciací.“