



Foto: ISTOCK

Jak ohromit zákazníka v šesti krocích

Nakupování zážitkem. Jak uspěly Apple, Victoria's Secret & spol.

Text DANIEL JESENSKÝ
Managing Partner, Dago

Budování loajality zákazníků bylo pro maloobchodníky a vlastníky obchodních center vždy na prvním místě. V dnešní ekonomice s moderním zákazníkem v čele je to však složitější než dříve. Jedním z klíčových přístupů, skrze které mohou značky s nakupujícími zákazníky stále rezonovat, je tak využití fyzického kontaktu v prodejnách.

To je však dnes již dvousečné. Nakupující zákazníci totiž začínají očekávat jedinečné zážitky z fyzického nákupu v porovnání s on-line zkušeností, kde předpokládají především rychlost a pohodlí. Pojdme si poodhalit s pomocí závěrů Grega Maholy a výzkumu společnosti JLL Research sadu klíčových dimenzí zážitkového maloobchodu. Jaké jsou univerzální soubory kritérií, které určují, jak dobře maloobchodníci naplňují nároky na nákupní zážitek a očekávání moderních

zákazníků při nakupování v kamenné prodejně.

ŠEST DIMENZÍ ÚSPĚCHU Především musí být intuitivní.

Zákazníci jsou v jádru praktičtí, prodejna tak může mít všechny možné druhy lákadel oslovujících naše smysly, ale zákazník musí být především schopný snadno najít relevantní výrobky. To je nejdůležitější - aby byli schopni efektivně najít to, kvůli čemu přišli, a naplnit svou nákupní misi. Jinak řečeno, maloobchodníci a značky by neměly klást nadměrný důraz na zážitky a opomíjet při tom naprosté základy prodejního procesu.

Musí existovat silný lidský element. Interakce s přátelským, dobře informovaným, fundovaným a korektním personálem je pro nakupující zákazníky velmi důležitá a přitažlivá. Pokud se nakupující

nechtějí s nikým bavit, mohou stejně tak nakupovat on-line. Mít k dispozici personál, který pomůže zorientovat se v nabídce produktů v rámci zákaznických potřeb, aniž by se ho přehnaně snažil přimět k nákupu, výrazně posiluje celkový zážitek, velikost útraty a motivaci k návratu.

Měla by se zhmotnit smysluplnost vztahu se značkou. Dnešní zákazníci mají tendence spojovat se více s obchodními i produktovými značkami, s jejichž hodnotami souznějí. Jsou společensky uvědomlejší a vyžadují více, než euforii z uspokojení své potřeby a nákupu samotného. Chtějí mít pocit, že se stávají součástí širšího významu. Prodejny by proto měly například být více využívány k vyzdvižení iniciativ společenské odpovědnosti.

Prodejna by měla být vtahující. Nakupující zákazníci v ní chtějí zažít něco jedinečného, esteticky příjemného, lákavého a stimulujícího. Pokud mají možnost se jen systematicky probírat kolekcí oblečení plnou všemožných stylů, velikostí a barev ve fádnicích policích, mohli by to udělat mnohem snadněji on-line.

Musí být propojená. Multikanálový prodej je již řadu let módním pojmem, ale drtivá většina maloobchodu stále zaostává při poskytování bezproblémového nakupování zákazníkům jednotlivými kanály. Spotřebitelé přitom chtějí, aby maloobchodníci podporovali používání mobilů v prodejnách k čerpání výhod, vyhledávání zboží, rychlejšímu odbavení u pokladny a placení. V této dimenzi je značná příležitost k vyplnění mezery mezi tím, co je zatím nabízeno a očekáváno.

Nakupující zákazníci očekávají přizpůsobení se jim na míru. To neznamená jen „vyšívání monogramů na oblíbenou kabelku“. Jsou požadovány nabídky, které jsou



Osobní kontakt se zákazníkem je stále důležitý. Je však třeba vědět, jak na něj.

přizpůsobené jejich nákupním zvyklостem využitelné na produktech, které kupují, nebo by mohli potřebovat. Výzkum ukázal, že potřebují doporučení a odměňování personalizovanými výhodami a slevami, které odpovídají tomu, kdo jsou, jak nakupují a co se jim líbí.

KDO TO DĚLÁ NEJLÉPE?

Společnost Apple z prvního místa otevřela seznam dalších úspěšných značek - Victoria's Secret, Ulta Beauty, Bath & Body Works a Ikea. Ve velmi krátkém časovém horizontu budou nakupující zákazníci čím dál tím více požadovat mnohazměrný zážitek z nakupování a budou tlačit na maloobchodníky téměř ve všech segmentech a kategoriích. Výjimkou budou snad jen diskontní prodejny, kde cena může podle průzkumu stále vynahradit vše ostatní. Maloobchodníci by se měli snažit zlepšovat zkušenosti zákazníků napříč všemi šesti představenými aspekty, aby si získali jejich mysl i srdce, respektive nepřišli o jejich peněženky. **M**



Kdo umí prodat zážitek nejlépe