

AGENDA

RETAIL

Budoucnost slev je v on-line kuponech

Řečníci i publikum na konferenci Retail in Detail hledali cestu ze spirály cenových promocií. Jako nejčastější buzzwords opět zněly personalizace a digitalizace.

Text: Martina Plechatová / Foto: Jiří Kofátko

Program konference zahájily statistiky nákupů se slevou a data o chování spotřebitelů od výzkumných agentur Nielsen a GfK. Slevová spirála u prodejců potravin a supermarketových řetězců se podle dat Nielsen točí až k úrovni 60 procent. Oproti tomu v Německu je podíl tržeb za zlevněné zboží na maloobchodním trhu pouhých 25 procent.

Češi už tolik po slevách nejdou

Dříve často citovaný argument zástupců retailu, že pro tuzemské zákazníky je cena prioritou, přestává optikou výzkumných dat platit. „Nejdůležitějším faktorem se stává to, zda v prodejně najdu, co potřebuji,“ podotýká komerční ředitel Nielsen Karel Týra. Studie agentury GfK pak zachycuje průměrný počet nákupů ve srovnání let 2014–2015. Ten sice sice mírně vzrostl, zároveň ale klesla průměrná cena na jednu nakoupenou položku o dvě procenta. Množství slev včetně těch u privátních značek řetězců tedy k vyšším útratám nijak nemotivuje a je na škodu, že součas-

nou cenovou politiku řetězců nemá na podobných konferencích odvalu zdůvodnit zástupce kteréhokoliv z nich. Éru slevového šílenství v minulosti zažil i francouzský či rakouský trh. K postupnému snížení podílu slev k 20 procentům tam dopomohla jak ochota ke vzájemné dohodě mezi obchodníky, dodavateli i zákazníky, tak iniciativa Effective Consumer Response (ECR) v zájmu snížení nákladů v odvětví.

Ti „chytří“ chtějí do mobilů

Šéf poradenské společnosti Kindred Group Michal Nýdrle na úvod své prezentace vychválil strategii a vztah k zákazníkům on-line hráčů jako Zoot, Rohlík.cz, Socialbakers či Virgla, jimiž by se měli obchodníci namísto pokukování za hranice v otázce přístupu k zákazníkům inspirovat. „Pozitivní je už to, že se o problému slevové pasti začíná diskutovat. Podle Googlu a Ipsosu preferuje věrnostní programy až 78 procent zákazníků. Pojďme je personalizovat a dostat k nim do telefo-



nů,“ vyzval přítomné v sále Nýdrle. Kofola, CineStar, pivovar Lobkowicz či Bageterie Boulevard tak již činí, a to prostřednictvím kuponové platformy Cool Ticket. „Pro nás ta správná cesta ven vedla přes externího dodavatele personalizovaných dat, firmu Logio. Neřešili jsme ani tak technický problém, jako spíše strategický. Důležité je inovovat, analyzovat, spolupracovat s těmi, kteří umí, a nebát se,“ míní šéf rozvoje byznysu Kofoly Petr Sláma.

▲ Zpětná vazba do 15 minut, cenná zákaznická data, sdílení na sítích, ale především efektivní propojení on-tradu a off-tradu – to jsou přednosti nástroje Cool Ticket, jak deklaruje ředitel Cool Ticketing Zdeněk Nový.