

důležité čtení pro lidi z marketingu, obchodu a médií

23. 3. 2015 — cena 65 Kč — www.marketingsales.cz



PIVO A PLENKY PATŘÍ K SOBĚ

Renan
Burduroğluová
ví, co lidé dělají
v obchodě.

→ s. 20

KONCEPT

„Rodina zůstává
hlavním hrdinou
i v nové kampani.
Máme spoustu
poboček, umíme
poradit každému,
v tom je síla České
spořitelny.“

Josef Havelka,
ředitel marketingu
České spořitelny → s. 15

70

procent zmínek
o Tesco Mobile
bylo na sociálních
sítích v březnu
negativních → s. 10

CENA ZA KAKAO I KÁVU NA BURZE KĚSÁ, VÝROBKY PŘESTO PODRAŽÍ

→ s. 16



Ženy nechtějí přemýšlet o tom, co uvařit k večeři

Turecko je zemí zaslíbenou pro shopper marketing. Velké řetězce tu přitom zatím mají menšinu, říká **Renan Burduroğluová**, šéfka tamní pobočky výzkumné agentury Ipsos.

V Česku není shopper marketing až tak rozšířený. Slyšel jsem ale, že v Turecku je to jiné.

Určitě. Shopper marketing je naše oblíbená disciplína a dělali jsme v Turecku hodně projektů, hlavně pro mezinárodní klienty. Z velkého počtu se staly případové studie pro ostatní země. Definice a metodologie se liší na různých trzích. Shopper marketing vidím jako velmi úzce spojený s technologiemi, které používáme ve výzkumu.

Tady je to jiné. Hodně klientů nemá nebo nepoužívá tolik informací o in-storu. Platí za POP materiály a hrají si s vystavením i cenami, ale strategie nejsou většinou až tak vyvinuté.

V Turecku je to posledních sedm let opravdu velká věc. Řekla bych ale, že u vás v Česku by tato disciplína měla být ještě důležitější, protože tu sedmdesát procent trhu tvoří moderní obchod. U nás je to naopak, obchodních řetězců není tolik a většinu má tradiční trh.

Jaký podíl si mám představit?

Je to okolo šedesáti procent. U řady kategorií je to velmi důležité. Co tam můžete měřit, když nemáte ani pořádné regály? Také tu je velmi omezené místo pro stojany a další in-store média. Jak roste význam řetězců, je i shopper marketing nezbytný. My ale kromě řetězců zkoumáme i zákazníky v segmentu HORECA, hlavně pro klienty z řad nápojářů. Nejvíce toho ovšem děláme pro Carrefour, Migros a Tesco.

V Turecku teď rekordně klesá měna vůči dolaru. To vypadá na krizi?

Není to krize, ne pro Turecko, my už jsme toho zažili hodně. Letos máme volby a firmy utrácejí méně za marketing, protože si nejsou jisté, co přijde. Marketing a výzkum, to je vždy to první, co škrtnají. Ale nejsou to tolik rychloobrátkové společnosti, šetří spíše automobilky, banky, stavebnictví.

Co všechno zahrnují vaše výzkumy v obchodech?

Analyzujeme nejen chování spotřebitelů, ale dopad jakékoli promoce v obchodě. Stává se třeba často, že se společností dohodnou s velkým retailerem, že jim dá tolik a tolik facingů, ale ne vždy to dodrží. A my toto auditujeme. Out of stock se dá dnes zjistit přes fotografie.

70

procent nákupů dělají v Turecku ženy – jsou těmi, kdo rozhodují ve většině kategorií

Stačí nakódovat, jak vypadají produkty, technologie je rozpozná na snímku. Jde nám o to, dát kompletní přehled, nejen jak se chovají zákazníci a jak reagují na reklamu v obchodě, ale zda tam ta reklama skutečně je v podobě, kterou si dodavatel domluvil. Cíl je vždy stejný – zvýšit prodej. Nic jiného. Proto děláme promo a dáváme do obchodů víc displejů.

Jde o to, v jak dlouhé perspektivě chcete prodeje zvýšit. Ne vždycky jde o „hardsell“.

V Turecku je všechno neustále ve slevě. To samé jsem zažila v USA, kde jsem deset let žila. Lidé sledují nabídky a podle toho nakupují. Pak už jde jen o to, zjistit, jaké promo je neefektivnější. Na slevy tlačí jak retaileré, tak dodavatelé. Ale je třeba být citlivější z hlediska komunikace v obchodě. Protože moc displejů ze všech stran lidí ruší. Že se jim to nelíbí, nám řekli naposledy třeba ve výzkumu v Carrefouru. Zážitek z nakupování je velmi důležitý. Není to jen tak, že přijdete a nakoupíte, tak to nefunguje. U nás je to sociální aktivita. O víkendu jde celá rodina nakupovat i s dětmi. Jdou do velkého obchodu mimo centrum, jsou schopni strávit celý den v nákupním centru, jít do kina, na jídlo.

Možná před pár lety to u nás bylo taky „něco“, teď raději vyhledáváme „speciality“ na trzích. Lidé už nechtějí trávit celý den v nákupním centru.

Turci to milují. Výstavba se ale přesouvá mimo centra měst. Samozřejmě během týdne lidé nakupují v menších obchodech, většinou nezávislých. Zajímavé je, že mezi diskontéry máme jen lokální hráče, kteří se inspirovali německým stylem diskontu.

RENAN BURDUROĞLUOVÁ

V současné době pracuje na pozici deputy CEO v Ipsos Istanbul a je významnou odborníci na shopper marketing. Studovala v USA počítačovou vědu v Massachusetts a MBA na Floridě. V letech 1996–2001 pracovala v Nielsen, od té doby se specializuje na retailový výzkum. V ČR minulý týden jednala s lokálními klienty o modelu panelu domácností, který založila v Turecku. Na týdenní bázi tu lidé skenují doma účtenky ze svých nákupů, případně si zapisují do deníčku. V Turecku zahrnuje 14 tisíc domácností z celkových cca 19 milionů. U některých kategorií tento sběr funguje podle Ipsosu lépe než data přímo z retailu. Cílem je nabídnout podobná data i v ČR jako alternativu ke stávajícím datům Nielsen a GfK.



Co je to shopper marketing? Třeba když v době, kdy se hraje fotbal, dáte na jeden stojan plenky a pivo. V USA to udělalo P&G a prodávalo se to skvěle.

Takže zahraniční sítě u vás nemají úspěch?

Tesco a Carrefour jsou celkem úspěšné. Síť Real byla ve ztrátě, pak je ale koupila lokální společnost a dostali se loni poprvé do zisku.

Takže je těžké obstát, když nejste zdejší?

Maloobchod je hodně lokální byznys, to platí všude na světě. Zahraniční sítě si přivezou manažery, expaty, kteří moc nerozumějí místním. Jsou tu jeden dva roky. V Carrefou-ru se hodně věcí změnilo poté, co nastoupil do vedení Turek. On je jedním z nás a ví, jak nakupujeme. To je nenahraditelné. Dobré systémy můžete implementovat ze zahraničí, ale potřebujete domácí management. Velké řetězce si nakupují výzkumy, to ano. Ale interpretace se liší, některé věci prostě z výzkumů nevyčtete, když nejste místní.

Kde vy ráda nakupujete a proč?

V Carrefou-ru. Mám to blízko a vyřídím to rychle, bez nákupního seznamu. Snažím se ale chodit i do diskontů a do všech nově otevíraných obchodů kvůli své práci. Nemám moc času, a tak nákupy trávím během týdne tak maximálně půl hodiny. To neznamená, že nemám nakupování ráda. Co vyložené nemusím, je on-line nákup. Ráda si prohlížím, co kupuji. To platí o všech Turcích, rádi třeba ochutnávají. Sýr či olivy rádi nejprve ochutnají, než je koupí.

Takže jste typický turecký zákazník?

To ne. Pro mě je nejdůležitější rychlost. Turci se obvykle nejdříve kouknou do letáku a chodí do mnoha různých obchodů, vůbec nejsou věrní. Celkem chodí do osmi až deseti různých supermarketů, ale také do malých tradičních obchodů. Já chodím jen do dvou. Turci také sledují slevy, zhruba čtvrtina z nich jsou „hledáči slev“, kteří nakupují do zásoby. Nikdo nemá jen jednu oblíbenou značku, ale dvě až tři, mezi kterými se rozhodují.

Kdo podle vás umí shopper marketing?

V Turecku jsou to třeba Coca-Cola nebo Unilever, ale také Pepsi, Ferrero, Danone. Snaží se pochopit, jak se lidé chovají. A vymýšlejí na základě toho také hodně cross promotion. Napadá mě třeba hezký příklad od Coca-Coly. Výzkum ukázal, že by lidé chtěli její stojan v sekci čerstvé zeleniny a ovoce. Je to pro ně součást nákupu, součást jejich menu. A nakonec ten stojan prodával skvěle. Pak také sestavili kompletní menu za jednu kulatou cenu – s Coca-Colou, rýží a de-



zertem, pro maso jste si došel do jiné sekce. A měl jste kompletně vyřešený oběd. A cena je výhodnější, než když si kupujete ty stejné věci zvlášť. Hodně žen nechce přemýšlet o tom, co zrovna vařit.

Něco podobného dělali ve Walmartu v USA. Je skvělé, jak se to šíří po světě.

Je snadné spárovat relevantní produkty. Stačí se podívat na obsah nákupních košíků. Vidíte vztah mezi tím, co lidé nakupují, a pak už se jich jen zeptáte, proč kupují právě to. Pokud kupují dva produkty společně, stačí je dát na jeden displej nebo blízko sebe a budou se prodávat lépe. Nabízí se logická spojení chipsů a nápojů nebo masa a nealka, sušenek a čokolády s ovocným džusem nebo

ledovým čajem. Ale třeba Pepsi dělá o svátku ramadán také cross promotion s výrobcem rýže nebo fazolemi a prodávají kombinaci produktů za jednu cenu.

Kolik u vás společnosti investují do in-store marketingu?

Je to velmi mnoho. Po televizní reklamě je to druhá nejdůležitější položka v rozpočtu. Do uspořádání zboží v obchodech investují mnohem víc než do jiných typů médií. Proto se shopper marketing stal tak důležitým. Když investují, chtějí měřit a podle toho upravovat své strategie. Je to normální cyklus: něco uděláte v obchodě, změříte, jestli je to správné, pak to případně upravíte nebo zkusíte něco jiného.