

Čím dál více lidí chodí do obchodů ne kvůli nákupu, ale jen kvůli občerstvení. Ještě před dvěma lety zabíraly kavárny, restaurace a další gastro provozovny podle údajů společnosti DTZ v průměru jen 3–7 % plochy obchodních center, nyní už je to 10–15 %. ● **Zákazníci Tesco si stěžují na plachty on-line.** Při objednání nákupu jim totiž Tesco za účelem ověření platnosti karty zablokuje částku 60 korun, kterou jim má vrátit zpět v den doručení nákupu. V praxi to ale funguje tak, že blokáce trvá až 30 dnů nebo do stížnosti u banky. ● **Ikea začne na konci srpna do schránek českých domácností distribuovat v nákladu 2 milionů kusů nový katalog na rok 2015.** Jeho hlavním tématem budou především ložnice a koupelny. ● **O prodeji Pet Center se mluvílo už dlouho.** Penta se sítě s ročními tržbami 745 milionů korun, ve které je 95 prodejen v ČR a 32 na Slovensku, zbavila v polovině července. Kupcem je firma MVM Invest, za kterou stojí bývalý manažer Penty Vladimír Pelán, jenž působil ve společnosti Česká lékárna. ● **Když Lidl soutěžil o Vespu v březnu s italskými výrobky, bylo to logické –** vzhledem k zemi jejího původu i začínající sezoně. Nyní má v plánu podpořit soutěží o 40 těchto skútrů privátní značku španělských deklates Sol & Mar. ● **T. M. Lewin má první outlet.** Značka byznys módy jej minulý týden otevřela v Centru Černý Most, kde má i jednu ze čtyř standardních prodejen.

RETAIL

SPOLUPRÁCE

Značka s.Oliver posiluje vztahy



FOTO: SOLIER

Globus je nejvýznamnějším obchodním partnerem brandu s.Oliver. Ten se letos chystá více spolupracovat i s Mall.cz.

Pro expanzi vlastních prodejen už na českém trhu nevidí s.Oliver příliš velký prostor, proto se značka rozhodla v posledních dvou letech více zaměřit na spolupráci s dalšími retailery. „V současné době je nejvýznamnějším velkoobchodním partnerem módní značky s.Oliver řetězec Globus,“ řekl MSM šéf s.Oliver pro ČR a SR Vladislav Hypš. V červenci značka dokončila expanzi svých prodejen typu shop-in-shop do hypermarketů Globus. Nyní tak její „Fashion stores“ stojí ve 13 z nich. Spolupráce Globusu a s.Oliver probíhá od konce roku 2011, projekt Fashion stores byl ale spuštěn teprve v dubnu 2014. Společně se značkou s.Oliver sdílí plochu těchto prodejen ještě značky Lerros, Lee a Wrangler. „Fashion stores jsou příkladem, jak oživit a zkvalitnit pasáž hypermarketu a zároveň rozšířit portfolio služeb pro zákazníky. Tímto směrem se rozhodně chceme ubírat,“ říká Andrea Matejová, purchasing manažerka společnosti Globus ČR. Přímou na prodejní ploše hypermarketů dámská a pánská móda s.Oliver k dostání není. Hypš je nakloněn dalšímu prohlubování spolupráce, pro letošní rok má ale plány s dalšími obchodníky: „V návaznosti na úspěšně se rozvíjející velkoobchodní aktivitu se značka s.Oliver chystá prohloubit spolupráci s internetovým portálem Mall.cz,“ řekl MSM.

PRODEJNA

Z internetu do centra Prahy

Jedna z největších českých internetových parfumerií Elnino.cz rozesílá do schránek navoněné pozvánky do svého druhého kamenného obchodu.

Parfumerie Elnino.cz otevřela druhý kamenný obchod v centru Prahy, v pasáži Černá růže. Prodejnu propaguje na CLV plochách, kde se objevuje její růžové logo ve tvaru písmena „i“. Stejně tak vypadá také navoněná papírová pozvánka, kterou rozesílá

do schránek v centru Prahy a také na Vinohradech, kde sídlí její první prodejna. Kampaň poběží zhruba do poloviny srpna, podpora uvnitř pasáže až do konce roku. Obě kamenné prodejny nabízejí především neprodávané parfémové novinky a kosmetiku. Parfémy tvoří podle Jana Čepelíka, marketingového ředitele Elnino, asi 70 % obrátu. Prodejny jsou zásobovány každý den a zároveň slouží jako výdejní místo e-shopu. Ročně si zde produkty vyzvedne cca 50 tisíc zákazníků a příští rok prodejce očekává, že toto číslo stoupne na 70 tisíc. Další kamenné prodejny jsou v plánu, Elnino je chce otevřít i v dalších větších městech. Parfumerie Elnino.cz loni hospodařila s obrátem 1,2 miliardy korun.



EVA PAVLÍKOVÁ, ŘEDITELKA E-SHOPU SPINK.CZ, SPOLUJAJITELKA SALES GROWTH CZECH – s. 20

„Jednoznačně velký potenciál v on-line prodeji FMCG mají potraviny a drogerie. Jedná se o sortiment, kde velké řetězce stále drží majoritu, a v on-line prodeji – hlavně potravinách – je jen několik málo hráčů.“

VEDENÍ

Do Tesca přichází know-how z Unileveru

Minulý týden se stalo to, o čem analytici spekulovali již delší dobu. Na šéfa britského Tesca Philipa Clarka dopadly klesající tržby a byl z vedení řetězce odvolán.



FOTO: WILCOM

Tesco v poslední době nestačí soupeřit s rostoucími řetězci Aldi a Lidl. Zatímco ty se z diskontního modelu začínají posouvat stále blíže klasickému supermarketu, Tesco jde spíše opačným směrem. Do vedení Tesca proto bude muset přijít člověk, který si s touto situací bude vědět rady, rozhodla dozorčí rada vzhledem ke klesajícím tržbám řetězce. Dosavadního šéfa Philipa Clarka, který konkurenci účinně čelit nedokázal, nahradí bývalý manažer Unileveru Dave Lewis. Ředitel divize výrobků osobní péče Unileveru, který působil také v Murdochově mediální společnosti Sky, se tak stane prvním člověkem ve vedení Tesca, který za sebou nemá kariéru ve firmě. Clarke stál v čele Tesca od roku 2011, od kdy tržby řetězce stále klesají. Ve firmě zůstane Clarke do konce roku a od října začne funkci předávat Lewisovi.

VĚRNOST

Portmonka získala DM Drogerii

V červnu DM Drogerie zabudovala věrnostní kartu do vlastní mobilní aplikace a nyní ji mohou zákazníci používat i v rámci aplikace Portmonka, která patří mobilnímu domu Maifra.

Portmonka kromě používání věrnostních karet nabízí také jednorázové kuponové nabídky: „Jedním z neúspěšnějších byl například kupon na slevu do sítě čistíren Bel & Blanc nebo parfumerií Sephora,“ dodává produktová manažerka mobilní aplikace Portmonka Iva Svítlová. Po roce a půl spuštění Portmonky ji používá asi 60 tisíc lidí, kteří do ní nahradili téměř 150 tisíc karet. Mezi její další retailové partnery patří kromě DM Drogerie třeba lékárny Dr. Max nebo Lékárny Me-

difin, Hervis Sport, kromě módních a outdoorových značek i parfumerie Marionnaud a Sephora a z potravin například síť Sklizenko. Portmonka pokrývá také celý segment sítě českých multikin a spolupracuje i s železničním dopravcem Leo Express. „Ve spolupráci s ním máme do budoucna velké plány, zatím řešíme technickou stránku,“ nastínila PR manažerka aplikace Marcela Kazdová.

ROZLOUČENÍ

Odešel král diskontů Karl Albrecht

Německý diskontní řetězec Aldi ztratil 18. července svého zakladatele Karla Albrechta († 94), který byl zároveň nejbohatším Němcem.



FOTO: ALDI

Karl Albrecht se svým bratrem Theem, který zemřel o čtyři roky dříve, založil na začátku 60. let řetězec supermarketů Aldi (zkratka pro „Albrecht Discount“). Vyrostl z malého krámků, který provozovala jejich matka na předmostí Essenu. Karl za druhé světové války sloužil ve Wehrmachtu a po válce matčin byznys s bratrem převzal. Do roku 1994 každý z bratrů spravoval jednu z částí impéria, které z něj vytvořili: Karl zodpovídal za více prosperující Aldi Süd, kdežto Theo za Aldi Nord. Poté se Karl až do roku 2002 ujal vedení celého řetězce. Aldi dnes představuje síť tisícovek obchodů v 17 zemích Evropy, Severní Ameriky a v Austrálii. Podle časopisu Forbes byl Albrecht 24. nejbohatším mužem světa s odhadovaným majetkem v hodnotě téměř 26 miliard dolarů, což ho stavělo zároveň do pozice nejbohatšího muže Německa. Žádný z jeho dvou potomků se již v rodinném byznysu neangažuje.

	NPS
E-shopy	48
Automobily	48
Banky	0
Poštovní	-10
Energetika	-23

ZDROJ: IPSOS LOYALTY NORMS, 2014
NPS: PODÍL TĚCH, CO BY DOPORUČILI, MINUS PODÍL TĚCH, CO BY NEDOPORUČILI

INOVACE
TRENDY
VÝZKUM

Lenka Šilerová
executive director
Ipsos Loyalty

Loajalita, zákaznická zkušenost a doporučení

Loajalita se v posledních letech mění, zákazníci dávají stále více najevo, že jsou nespokojeni, a přecházejí za lepší nabídkou či jejím příslibem. Loajalitu ovlivňuje řada faktorů, které je užitečné mít „pod kontrolou“. **IPSOS Loyalty Norms dlouhodobě sledují ukazatele loajality (postojové i behaviorální – loyalty index), spokojenosti, zákaznické zkušenosti (momenty pravdy), ekvitu značek i populární NPS (net promoter score).** Umožňují benchmarkovat klienty studie a zároveň ukazují trendy a situaci v různých kategoriích.

Klienti energetických společností jsou jen málo spokojeni, svého poskytovatele by nedoporučili, přitom jejich loajalita (setrvaní) je poměrně vysoká. Ovšem **pětina klientů již vnímá odlišnost mezi poskytovateli.** 18 % klientů mělo v posledním období negativní moment pravdy, což je nejvíce ze všech sledovaných kategorií.

V bankovníctví se situace v posledních letech změnila, klienti nejsou příliš spokojeni a stále více dávají svůj názor najevo přímým k jiným bankám. **Již téměř třetina klientů nepovažuje nabídku bank za „stejnou“.** Doporučení je pouze průměrné, **klientům chybí jasný důvod, proč svou banku doporučit.** Negativní zkušenost má více než 15 % klientů. V odlišné kategorii velkých e-shopů jsou zákazníci **velmi spokojeni a doporučují.** Loajalita je v porovnání s ostatními nízká. Zákazníci sice zažívají mnoho pozitivních momentů pravdy (40 %), ale nevidí velké rozdíly mezi nabídkou jednotlivých e-shopů.

IPSOS Loyalty Norms ukazují hlavní motivátory loajality v každé kategorii, dobrá zákaznická zkušenost je klíčová pro všechny. K jejímu zlepšování je třeba **naslouchat zákazníkům i zaměstnancům.** Jejich motivace je v ČR poměrně nízká, což se negativně odráží i na zákaznické zkušenosti.

Doporučení Ipsos:
Rozumějte loajalitě svých zákazníků.
Zjišťujte zákaznickou zkušenost.
Motivujte zaměstnance,
aby ji zlepšovali.