

Poznáme dnes zákazníka, který na to má?

Luxus můžeme charakterizovat produktem a jeho kvalitou.

Po čem zákazník luxusu touží, co vyhledává a jak ho poznat? Přesně tímto se zabýval seminář výzkumné agentury Ipsos s názvem „Luxus – sny a skutečnost“.

Seminář se konal v rámci tradičních Ipsos klientských setkání 7. června 2017 v prostorách Slovanského domu, kde Ipsos sídlí. „Chtěli jsme přijít na to, jak si affluentního zákazníka získat a jak ho zaujmout. Většina zákazníků luxusu již totiž nejde jen po značce, ale primárně po zážitku spojeným s nákupem,“ říká Barbara Hrabalová, Executive Director, Ipsos CEM & Loyalty.

V první řadě můžeme luxus charakterizovat produktem a jeho kvalitou. V rámci průzkumu World Luxury Tracking, který agentura Ipsos realizuje již 10 let po celém světě ve spojení s Association des Professionales du Luxe, bylo zjištěno, že 80 % dotázaných asociuje luxus s produktem a skutečným zážitkem při nákupu. To mimo jiné potvrzuje i Markéta Petrov, která zastupuje značku Sisley Paris. „Naše produkty jsou spojené s vysokou kvalitou. Naše nové zákaznice okoukaly produkty od svých matek, vědí, že skutečně fungují,“ říká.

Zaláskovaný zákazník

„Stále více affluentní klientely však při nákupu hledá zážitek, který zákazníka přiměje snít, nejen konzumovat. Zážitek musí být inspirující a šitý na míru,“ vysvětluje Barbara Hrabalová.

JAKÉ 3 ZNAČKY BYLY NEJČASTĚJI ZMIŇOVANÉ JAKO typické představitelky luxusu?



Zdroj: Ipsos

To potvrzuje i trend personalizace, kterého se drží i hotelový řetězec Four Seasons. PR manažerka pražské pobočky, Martina Vávrová, říká: „Pobyt šijeme každému zákazníkovi na míru. Již během rezervace, ať přijde od agenta, přes naše stránky nebo si zákazník zavolá, zjišťujeme, za jakým účelem Prahu navštěvuje.“

Poté můžeme pobyt trochu zpříjemnit, například narozeninovým dortem, či polštáři s monogramy pro novomanžele.“ Největším hitem však byla Private Jet od Four Seasons, díky níž mohou zákazníci navštívit několik destinací v rámci jednoho balíčku a zažít Four Seasons servis na zemi i ve vzduchu.

Zacílit na mladé

Překvapivou novinkou je stále více markantní cílová skupina mileniálů, na které se postupně začínají zaměřovat všechny luxusní značky. Ale jak se o tohoto zákazníka starat? Zdá se, že klíčem je být vždy o dva kroky napřed, a to jak před zákazníkem, tak před vlastní konkurencí.

Velmi důležité je propojit značku všemi kanály a být omnichannel společností. Dle výzkumu totiž 41 % affluentních zákazníků nakupuje online, i když zatím se jedná primárně o hotelové rezervace, knihy a dovolené, tak tento trend za poslední roky vzrůstá.

Dále vidíme, že 43 % z nich si stáhlo mobilní aplikaci luxusní značky. Na toto navazuje i nově vznikající aplikace, která bude monitorovat nabídku na pražské Pařížské ulici. Aplikaci vyvinul Martin Hošek ze společnosti RetailTrek, který byl i spoluzakladatelem serveru pariz-skaulice.cz.

Afluentního zákazníka poznat nejde

Je možné ihned po vstupu na prodejnu či pobočku poznat, zda zákazník luxusní produkty zakoupí? Zjišťujeme, že nikoliv, a nejen díky tomu, že věková skupina zákazníků se snižuje. „Na některých našich klientech byste to opravdu nepoznali“, potvrzuje Petra Ondrušová z Erste Premier. „A proto, že většina našich klientů ani nechce, aby to na nich poznat bylo, měníme zlaté karty za černé či bílé,“ dodává.

Kde bychom však nyní zaručeně takového affluentního manažera našli? Nejspíše v kuchyni. V posledních letech a ve spojení s nárůstem popularity sociální platformy Instagram sledujeme nový fenomén Foodies. Téměř polovina evropských manažerů a 56 % leaderů deklaruje, že vaření je jejich velké hobby

a tráví jím volný čas. Navštěvují restaurace, jídlo hodnotí a fotí ho na internet pro ostatní. Nejvíce tento fenomén vnímáme na západě, konkrétně v Irsku a Spojeném království, nejméně naopak v Dánsku a Finsku.

Všichni přednášející, vesměs zástupci luxusních značek, potvrdili i další trend a to, že průměrný věk jejich zákazníků se neustále snižuje. Mladí lidé touží stále více po luxusu, je pro ně důležitá nejen kvalita, ale i originalita a kreativita, proto se mnoho luxusních značek snaží experimentovat a přinést něco nového a neotřelého.

„Luxusní značky vidí, že pro mileniály se stává mnohem důležitější kvalita než kvantita – počínaje jídlem, přes materiály, technologie a konče cestováním,“ říká Barbara Hrabalová.

Další skupinou, o kterou by měly značky usilovat, jsou tzv. HENRY – High Earners Not Rich Yet, ve které by mohly najít budoucí pravidelné zákazníky.

Kateřina Petránková,
Account Director, Ipsos CEM

TOP 4 trendy v luxusu na rok 2017

OMNICHANNEL – PROPOJENÍ

- 41 % konzumentů luxusu nakupuje luxus online
- 43 % si stáhlo a použilo mobilní aplikaci luxusní značky
- 54 % je spokojeno s online zážitkem (vs. 80 % v obchodech)

DOBRODRUŽSTVÍ

- 76 % konzumentů luxusu chce nezapomenutelný zážitek při nákupu
- 66 % „nechte mě snít, přeneste mě do jiného světa“
- 88 % si myslí, že značky, aby zůstaly vnímané jako luxusní, musí zlepšit servis

POZORNOST

- luxus je stále méně vnímán jako „známka společenského úspěchu“
- 75 % konzumentů luxusu požaduje kreativitu; „Tohle jsem ještě nikdy neviděl/nezažil.“

JEDINEČNOST

- znovu se soustředit na svou podstatu, aby luxusní značky vzbudily o sebe opět zájem
- 90 % konzumentů luxusu očekává od luxusních značek možnost personalizace

www.ipsos.cz



Foto: Shutterstock.com/Selins