

I v nestabilním prostředí je růst značky možný

Jak mohou dnes brandy udržovat silné vazby a vytvářet relevantní sítě asociací?

Text MICHAL ŠTĚPÁNEK
Ipsos BHT & MSU

Vývoj mediálního prostředí, proměňující se způsoby nakupování včetně dostupnosti produktů, přináší nové příležitosti a zároveň vedou k tomu, že značky mají méně kontroly nad svými zákazníky. Navzdory tomu s nimi ale mohou i dnes vytvářet silné vazby a udržovat relevantní sítě asociací, je to však mnohem komplexnější úkol.

Aby mohly značky ovlivňovat spotřebitele na jejich nákupní cestě, musejí rozumět jejich očekáváním, dokázat je spoluutvářet, jednat s ohledem na kontext a s dávkou empatie.

OČEKÁVÁNÍ ŘÍDÍ ZKUŠENOST, ŘÍDTE OČEKÁVÁNÍ

Dokázat dobře nastavit a hlavně dlouhodobě správně řídit vnímání značky s ohledem na očekávání spotřebitelů, je důležité. Očekávání ovlivňují náš zákaznický zážitek, a ten dále ovlivňuje síť asociací značky v myslích zákazníků a potažmo budoucí nákupní cykly.

Pokud například služba zaostává za tím, co od její kategorie čekáme, je menší šance, že v jejím využívání budeme pokračovat. Obdobně to funguje i na úrovni očekávání od konkrétní značky (to se může lišit od očekávání od kategorie, například když značku využíváme k uspokojení potřeb ve specifické příležitosti). Pokud značka doručí horší zkušenost, než jsme od ní na základě předchozích zkušeností očekávali, může to vést k našemu odklonu od ní. Představte si, že došlo k nepovedenému updatu vašeho mobilního bankovníctví nebo jste koupili novou recepturu oblíbeného produktu.

Pokud vyzkoušíme (pro nás) nový produkt a ten naopak předčí naše představy, může to vést k jejich nové konfiguraci. Potom nás zákaznická zkušenost s dosavadními volbami nemusí uspokojit. Určitě si vzpomenete, co se stalo, když jste po letech spokojeného užívání Nokie vzali do ruky iPhone.



Pokud chcete svoji značku úspěšně řídit nejen v době překotných změn, snažte se formovat očekávání spotřebitelů, reagujte na kontext a jednejte empaticky

Tyto situace vycházejí především z očekávání ve specifické kategorii samotné – ať už funkčních nebo emočních. Oblastí, ve kterých můžeme pracovat s vnímáním a očekáváním, je ale více:

- **Senzorická** – díky nim spotřebitel pozná svoji značku v obchodě nebo v reklamě
- **Společenská** – co může značka přinášet společnosti jako celku a jak si spotřebitel ve vztahu ke společnosti může připadat, pokud je jejím zákazníkem
- **Nákupní** – jaká bude zkušenost při nákupu nebo pořízení služby, například jaká bude spolehlivost, cena nebo rychlost doručení.

Současná doba přináší mnoho nových příležitostí, ať už v oblasti umělé inteligence, díky měnícím se cenám, nebo vzorcům chování kvůli covidovým lockdownům. Nakolik tyto změny ale redefinovaly nebo redefinují očekávání spotřebitelů od vaší kategorie nebo značky? A co vy – trpíte „fear of missing out“ a snažíte se svézt na každém trendu? Nebo čekáte a riskujete, že o své zákazníky přijdete, protože budete zaostávat? Úspěšné značky vědí, na které trendy reagovat, a na které ne, protože dlouhodobě očekávání spotřebitelů monitorují a ověřují si smysluplnost možných inovací.

KONTEXT POMÁHÁ EMPATII

Kontextem v užším slova smyslu myslíme situaci, ve které zákazník značku využívá: dokáže značka uspokojit různé potřeby, které v dané kategorii spotřebitel má?

Úspěšné značky mají často odvahu využít i „makro“ kontext: vědí, co se děje ve společnosti, jaká témata rezonují, co jejich zákazníci trápí a díky tomu jsou schopné jednat empaticky. Velmi dobrým příkladem empatie vůči zákazníkům jsou aktivity České spořitelny: v počátku pandemie rychle nabídla a komunikovala odložení splátek úvěrů, v době silného růstu cen zpopularizovala službu Moneyback, která pomáhá spotřebitelům šetřit. Podstatné je i to, že si spořitelna vybrala oblast, která je pro ni přirozená: jedním ze základních očekávání od ní je, že se o své klienty postará (motivace „care“). Vybrané akce tak nejen ukazují empatii, ale i dobře zapadají do positioningu značky. 

Partnerem rubriky Zadavatelé a značky je agentura Ipsos.