

OBCHODU POMŮŽE, KDYŽ SE NAMÍSTO STRAŠENÍ BUDOU ŠÍŘIT DOBRÉ ZPRÁVY

JAK LETOŠNÍ JARO ZMĚNILO NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ČESKÝCH ZÁKAZNÍKŮ? ZEPTALI JSME SE TOMÁŠE DRtiny, MANAGING PARTNERA SPOLEČNOSTI INCOMIND.

■ Jak zákazníka změnila krize vyvolaná pandemií koronaviru?

Obchod má za sebou šest velmi úspěšných let, v průběhu, kterých zákazník bohatnul a utrácel své peníze v maloobchodě rok od roku více. Loňský rok byl rekordní v nárůstu prodeje i v tom, jak se vyvíjel spotřebitelský optimismus. Lidé hleděli méně na cenu, kupovali i věci, které nemuseli nutně mít. I přesto, že online každý rok dvojciferně posiloval, dokázal s ním kamenný obchod držet krok. Počítalo se s tím, že konjunktura nebude trvat věčně, ale nikdo pochopitelně nečekal, že ten šok bude až tak ostrý. Zavření či omezení provozu desítek tisíc provozoven dostalo jejich provozovatele do kritické situace. Zákazníci se chovali přiměřeně mediálně vybičované atmosféře strachu. Kupovali jen to zboží, které považovali za naprosto nezbytné, a hledali prodejní platformy, které se jim jevíly pro ně co nejbezpečnější nebo byly jediné možné. Z této situace profitovaly prodejny, které mohly zůstat otevřené. Ve všech skupinách populace se také projevil nárůst nákupů online, nejvýrazněji u odívání. Snížila se frekvence nákupů. Hodně lidí dělalo velké jedno nebo dvoutýdenní nákupy. Zákazníci přemýšleli, ve kterých hodinách bude v prodejně co nejméně lidí. Největším poraženým byla nákupní centra a gastronomická zařízení

– ta odnesla restriktivní opatření zcela zásadním způsobem.

■ Jsou naopak nějaké stálice v chování zákazníka?

Co se v nákupním chování Čechů měnit nebude, to je zájem o výhodný nákup. Nemusí nutně nakupovat to nejlevnější zboží, ale chtějí nakupovat výhodně. I v aktuálních výzkumech vidíme vysoký zájem o slevové akce a celkově příznivé ceny a vývoj příjmů řady domácností



Češi se po uvolňování opatření postupně navrací ke způsobu života před krizí, obavy však u části populace přetrvávají a projevují se i v opatrnějším nákupním chování. Potvrdil to červnový výzkum „Shopper In Change“, realizovaný agenturou Incomind.

toto volání v příštích měsících ještě umocní.

■ V posledních letech se český zákazník kromě ceny více zajímal o kvalitu, složení a původ výrobku. Hrozí tedy, že se vrátíme zpět k ceně jako hlavnímu argumentu pro nákup?

Zákazník byl náročnější, vybíravější a otevřenější k výdajům i díky tomu, že rostla jeho ekonomická síla. Současná ekonomická situace, tento trend zpomalí, a u některých možná dočasně i zastaví. Zároveň je zde ale i skupina lidí, která říká, že díky krizi bude při svých nákupech klást ještě větší důraz na kvalitu potravin, že se budou více zajímat o informace o zboží.

■ Na zákazníka mají v nemalé míře vliv politici i média. Prohlášení typu „bude hůř“ dokáží nákupní náladu srazit dolů.

Politici a většina médií bohužel svým jednáním v době krize naprosto zásadně napomohli k šíření paniky způsobem, který byl daleko za hranicí toho, co bylo nutné. Výzkum ukázal, jak extrémně byla populace díky té jednostranné a intenzivní mediální masáži a akcentování primárně negativních informací vyděšená, a jak ten vysoký strach i v současnosti stále přetrvává přibližně u čtvrtiny z nich a značně ovlivňuje jejich chování.

Možná může být chování politiků u kormidla a médií omluvitelné ještě do počátku dubna, ale pak již z dalších informací i odborných argumentů bylo jasné, že situace není vůbec tak černobílá. Rozdílné pohledy na situaci či uvádění informací do širšího kontextu se však moc nehodily – na to byla celá ta mašinérie zavádění restrikcí již příliš rozjetá. A do toho lidé slyšeli rady, že nákup je třeba po přinesení domů hned za dveřmi postříkat dezinfekcí a nechat ho tam dva dny. Ve výzkumu jsme slyšeli příběhy lidí, kteří třeba strachy měsíc a půl raději nevylezli z bytu a nákup si nechávali dát přede dveře.

■ Na jedné straně nám koronavirus ekonomicky ublížil, na straně druhé nám dal možnost vybočit ze zběsilého tempa minulých let. Jakou zkušenost si z toho odneseme do budoucna?

V průzkumu jsme se ptali i na to, co přinesla krize dobrého. Respondenti nejvíce oceňovali, že měli mnohem více času na své nejbližší, a také na sebe a na své koničky. Měli čas na zahrádku nebo opravu v bytě, na to, co dříve odkládali. Měli čas udělat si pořádek v hlavě, uvědomit si, jak důležité je zdraví. Ve finále celé to období vnímala poměrně příznivě nemalá část populace. Oceňovali i urychlení nástupu nových technologií, pozitivní dopady na životní prostředí a také atmosféru soudržnosti a vzájemné pomoci mezi lidmi. Někteří oceňovali rozvoj technologií, jiní přišli na chuť režimu home-office. Jen pětina Čechů říká, že na tom období nebylo dobrého vůbec nic. Osobně nevidím problém v tom, že v březnu měli lidé čas na sebe, ale v tom, že ekonomika a společnost nedostaly restart nejméně o měsíc dřív.

■ Jaké dopady budou mít změny v chování zákazníka na obchod?

Obchod bude cítit dopady z několika směrů. U více než čtvrtiny domácností lze čekat nižší příjmy, což ovlivní jejich nakupování. Zároveň téměř polovina Čechů, sice nepředpokládá snížení příjmů, ale současně dodává, že budou v útratách opatrnější pro případ, že by se

ekonomika špatně vyvíjela a oni se dostali do problémů. Jen čtvrtina populace říká, že se vrátí ke stejnému módu nakupování jako dřív. Ve finále to bude určitě více, ale bude to chvilku trvat. Pak tu máme silnou skupinu, která zjistila, že vlastně tolik nakupovat nepotřebuje. To je fenomén jistě bohulibý z hlediska udržitelnosti, ale obchodníky tolik nepotěší. Přibude podíl racionálních nákupů a ubude těch impulzivních, minimálně pro první období. U části populace tento postoj může fungovat i dlouhodobě. A je zde samozřejmě i nárůst nákupů online, který jsme během krize zaznamenali napříč všemi kategoriemi, nejpodstatněji u odívání. Řada lidí se naučila nakupovat online i zboží, které dřív takto nenakupovali. Otázkou je, jestli se vrátí zpět k nákupům v kamenných prodejnách po jejich otevření zcela nebo jen částečně. To jsou pro obchod rizika a výzvy, se kterým se bude muset potýkat.

■ Co by tedy měly udělat kamenné prodejny, aby zákazníci přilákaly zpět?

Tady není jeden jednoduchý recept. Nemůžeme stále jenom zlevňovat nebo se usmívat na zákazníky více než jsme se usmívali dřív. Jako příležitost vidím třeba širší zapojení digitálních prvků. V době, kdy funguje omnichannel a zákazníci přestávají rozlišovat mezi tím, jaké informace získávají online a offline, by obchodníci měli posílit svou digitální komunikaci se zákazníkem. Když jsme v průzkumu zjišťovali, co by mohla zlepšit nákupní centra, řada podniků se týkala právě posílení informačního servisu a služeb poskytovaných online. Velmi pozitivně byla mimochodem zákazníky přijímána hygienická opatření v obchodech a obchodních centrech. To je přítom věc, která tolik nestojí, ale umožní obchodníkovi ukázat, že má o zákazníka starost.

■ Je zřejmé, že část zákazníků bude v následujících měsících obrazně řečeno obracet každou korunu. Zůstanou hlavním přesvědčovací

nástrojem obchodníků akční prodeje s ještě výhodnějšími nabídkami?

Ano. Do prodejny zákazník více než co jiného dostane výhodný nákup. To ale samo o sobě nebude stačit. Češi budou více než v předkrizových časech prosperity přemýšlet o tom, co koupí a kde. Hlavní problém tak nebude v položkách, které lidé potřebují, ale v těch, které kupovali, aby si udělali radost – nejvíce jsou tedy ohroženy zbytečné kategorie. Obchodníci muset přispívat k posílení nákupního komfortu jak racionálními prvky, tak i působit na emoce a posilovat budování pozitivního zákaznického zážitku.

■ Co Vás na výsledcích studie nejvíce překvapilo?

Příjemným překvapením bylo, jak výzkum respondenty zaujal, zjevně jde o téma, které se jich dotýká a které jim velmi silně rezonuje. Smutnější pro mne naopak bylo zjištění, jak je v řadě Čechů zakořeněna touha po silné vládě, po někom, kdo za ně rozhoduje, kdo jim přesně říká, co mají dělat a oni o tom tím pádem nemusejí přemýšlet či něco sami řešit. Možnost vlastního rozhodování pro ně neznamená svobodu, ale komplikaci.

■ Co ještě dodat k tomu, co čeká obchod?

Pro obchodníky znamená aktuální situace potřebu změnit některé zavedené postupy, výzvu, která ovšem není nezvládnutelná. Obchod teď ale hlavně primárně potřebuje, aby se dařilo české ekonomice jako celku, aby se co možná nejdříve začala zotavovat. A také potřebuje změnu informačního klimatu. Špatných zpráv bylo v uplynulých měsících opravdu přesplňší, je velmi důležité hledat cesty, jak šířit víc těch dobrých. Tak se sníží míra obav, tak se podpoří nákupní sentiment. Možná můžeme parafrázovat Johna Lennona a jeho „Happy Xmas (War is over)“. To nejhorší je za námi, a čím více nakupujících bude vnímat věci kolem sebe s pozitivním náladěním, tím lépe i pro obchod.

Eva Klánová