



# Značky a jejich postupný úpadek

## „Naděje a příležitost žije“

Červen 2012



# KRIZE / NEKRIZE

## NOVÁ REALITA

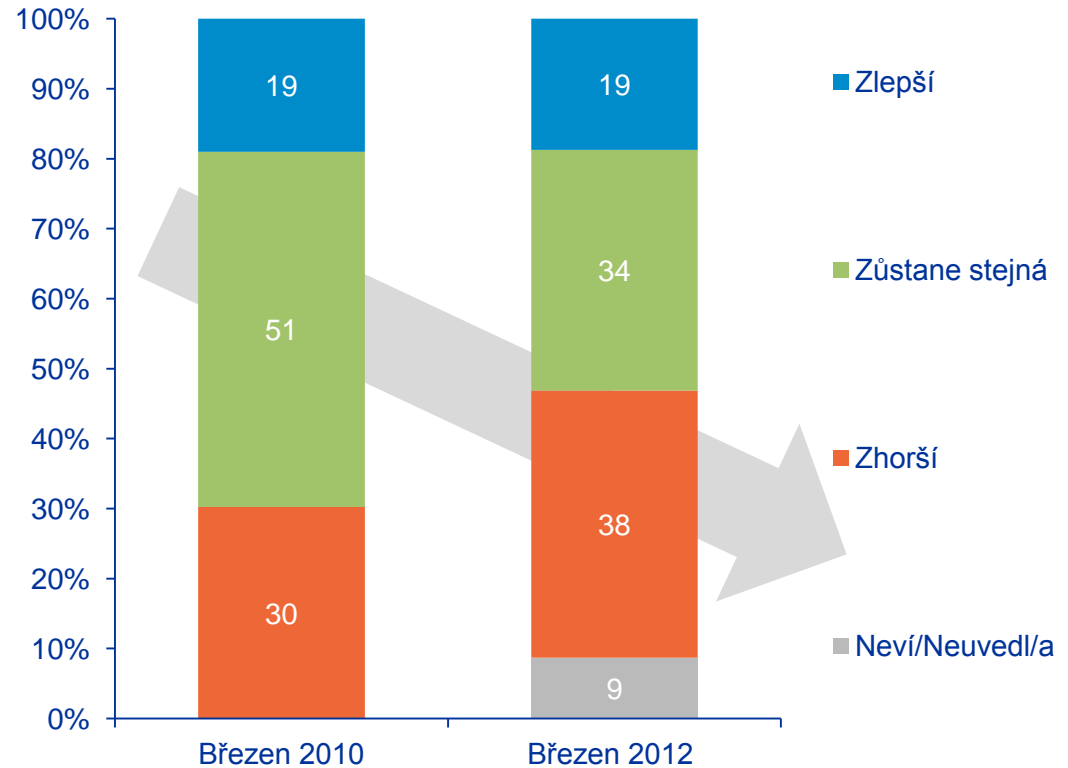


# Podíl těch, kteří očekávají pesimistický vývoj své osobní ekonomické situace, se zvýšil.

Naopak **zlepšení** očekává stále pouze 19 % populace.

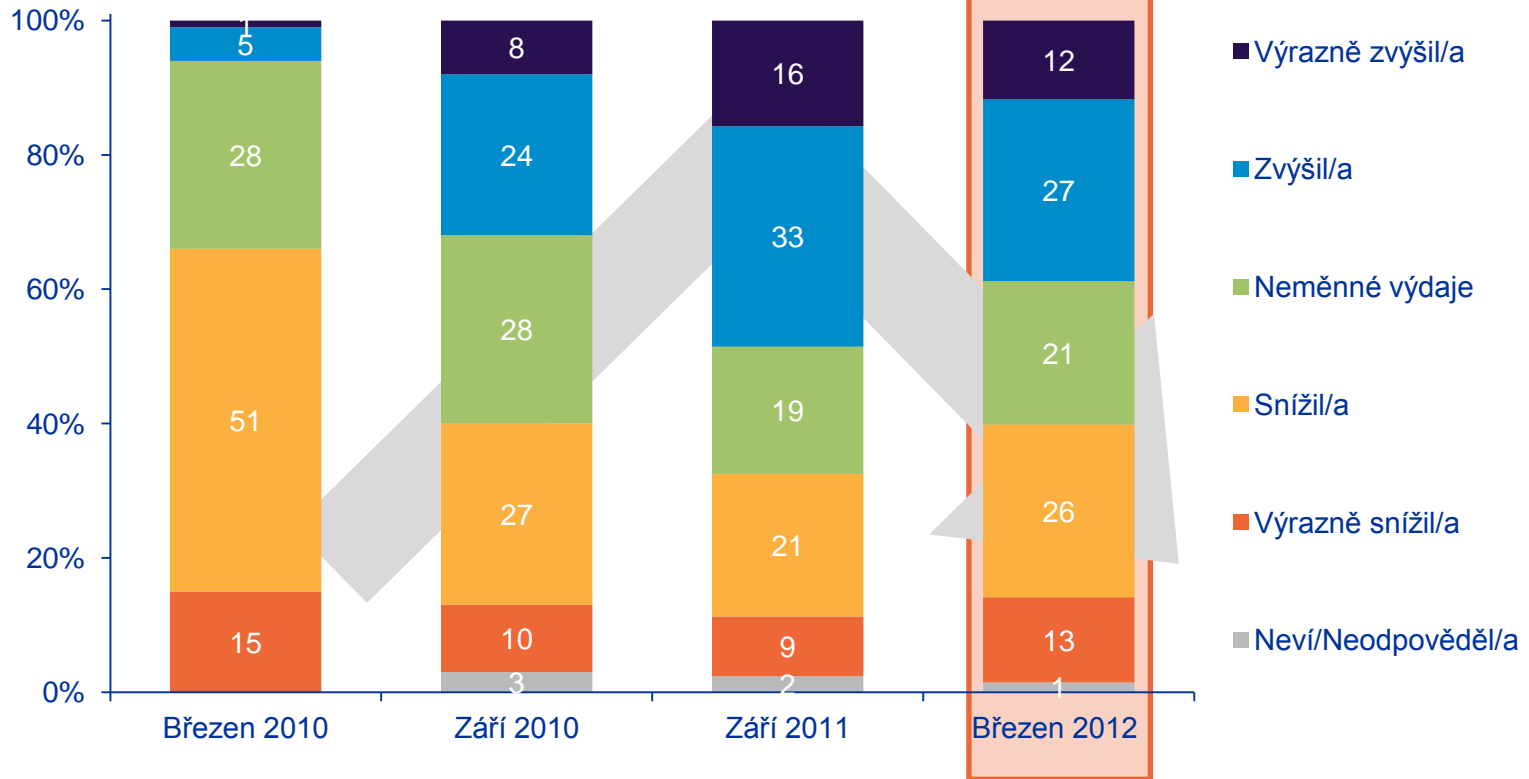
Jsou to **nejčastěji** mladí lidé mezi 18 a 34 lety, svobodní a obyvatelé Prahy nebo dalších větších měst.

## Očekávaná osobní ekonomická situace



# Zatímco od března 2010 do září 2011 lidé své výdaje spíše zvyšovali, letos se začalo opět výrazněji šetřit.

## Jak Češi změnili své výdaje



# Pětina Čechů měsíčně neušetří téměř nic. Necelých 60 % uspoří maximálně tisíc korun.

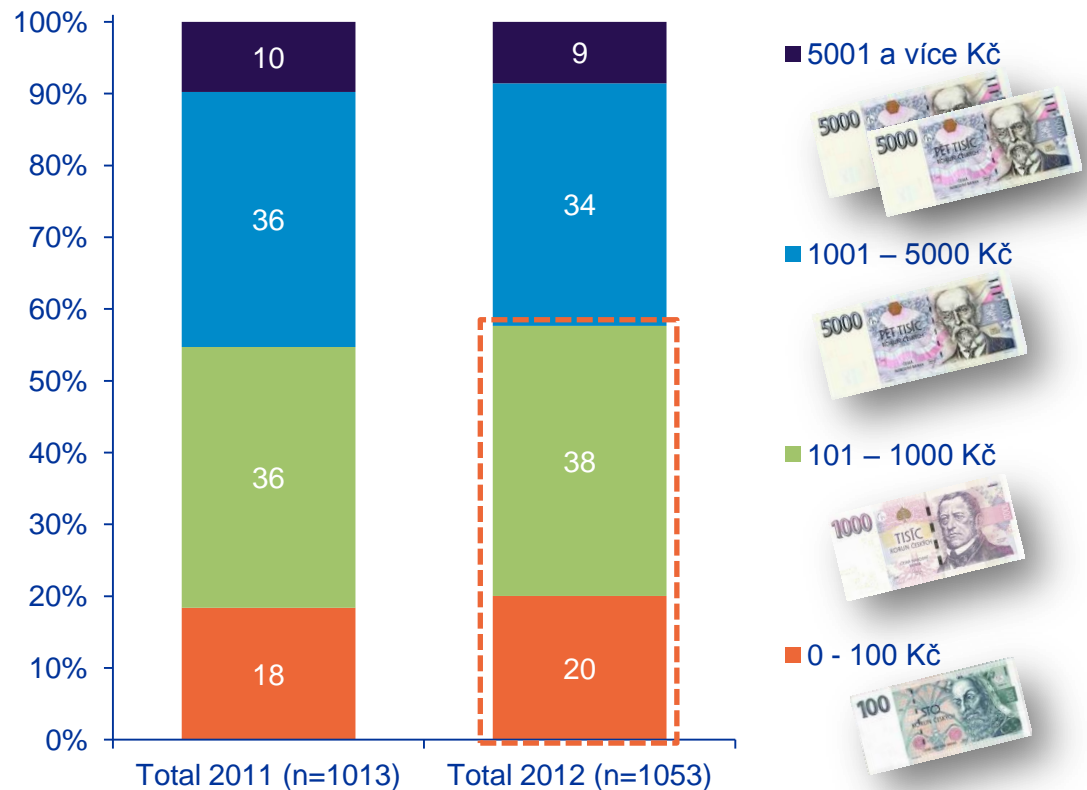
Více ušetří muži než ženy.

Nejvíce ušetří mladí lidé  
ve věku 26 – 35 let a starší  
lidé od 56 let výše.

Vysokoškolsky vzdělaní lidé  
ušetří výrazně více  
než lidé se základním  
vzděláním či vyučením.

Lidé s vyššími příjmy  
domácnosti  
(nad 30 000 Kč) ušetří více.

## Kolik měsíčně ušetří



# ZNAČKY A SPOTŘEBITELÉ



# Spotřebitelé se mění...







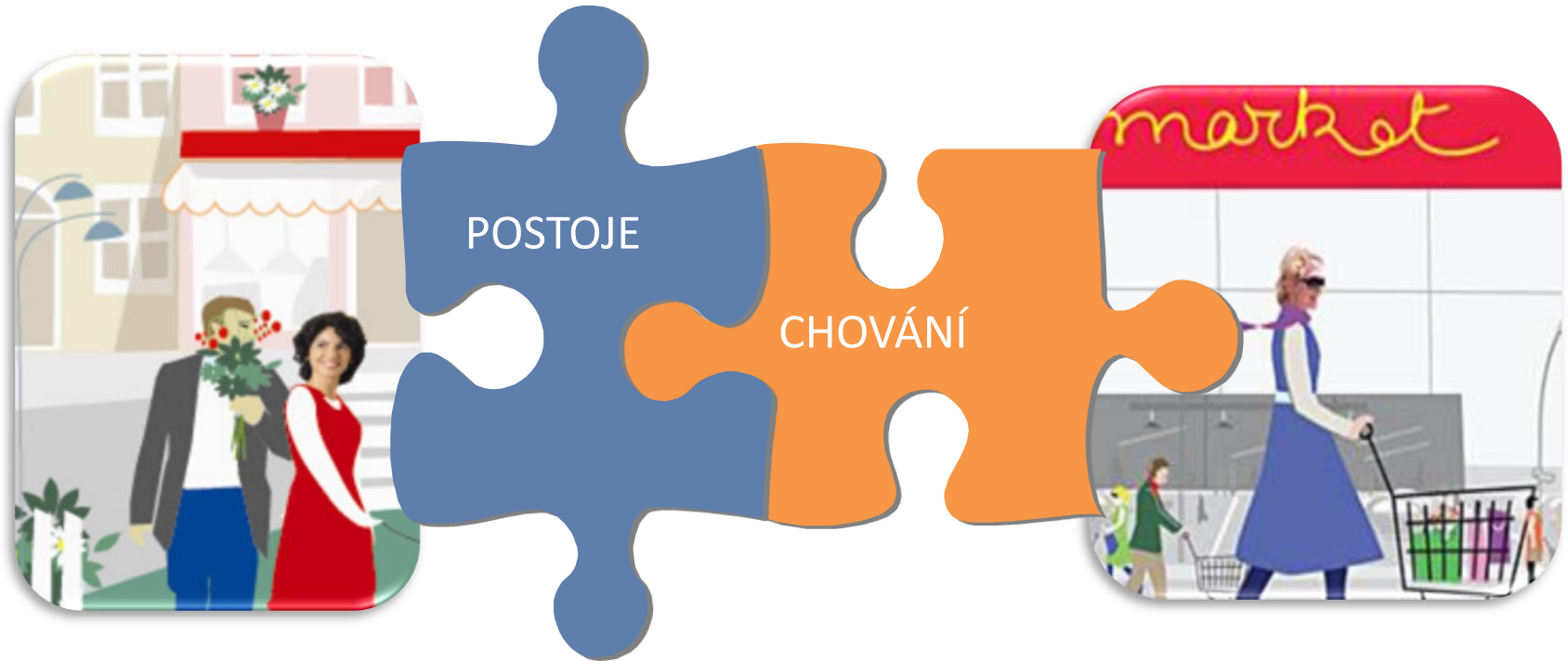
# Zákaznická zkušenost může být různá...

## Pomáhá vytvářet “unikátnost“ v době stejných nabídek





# Loajalita zahrnuje jak postoje, tak chování

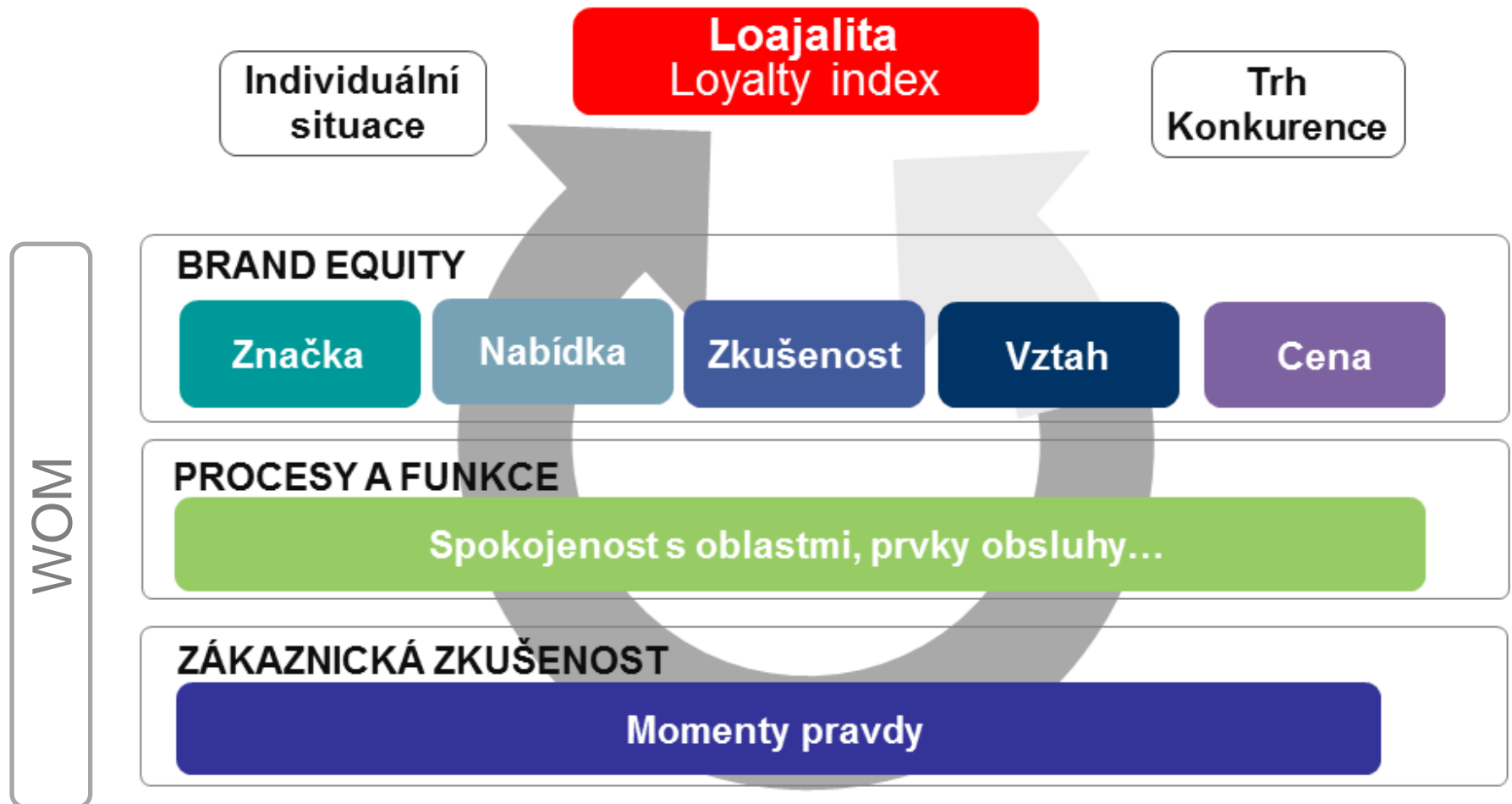


**Mám v oblibě**  
**Preferuji**  
**Budu kupovat dál**

**Kupuji**  
**Využívám**  
**Pořizuji si další**

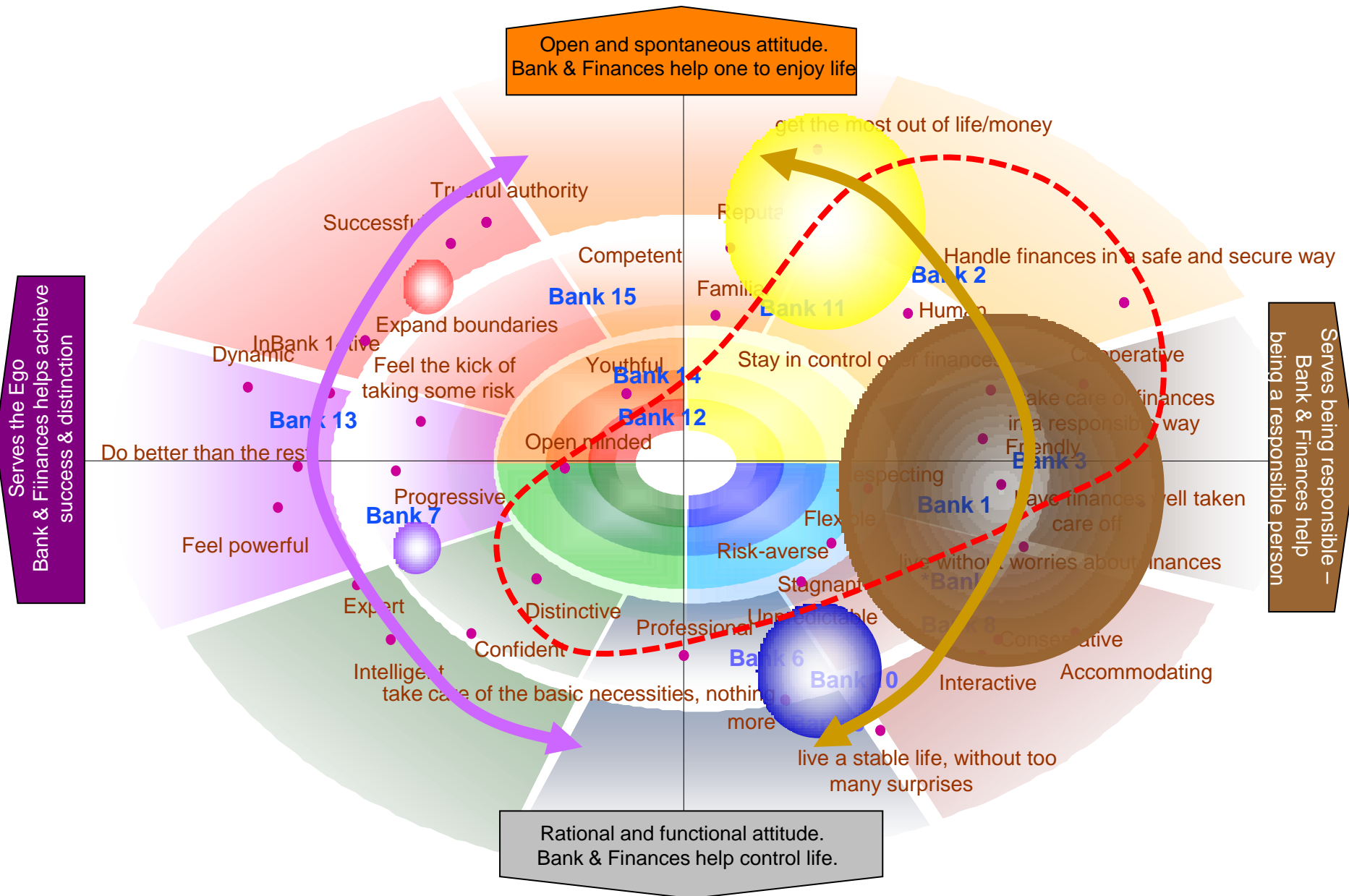
# Co vše ovlivňuje loajalitu?

Loajalitu nelze podpořit jediným zásahem...



# PŘÍKLADY

# Příklad kategoriální mapy





# Příklad kategoriální mapy – produkty

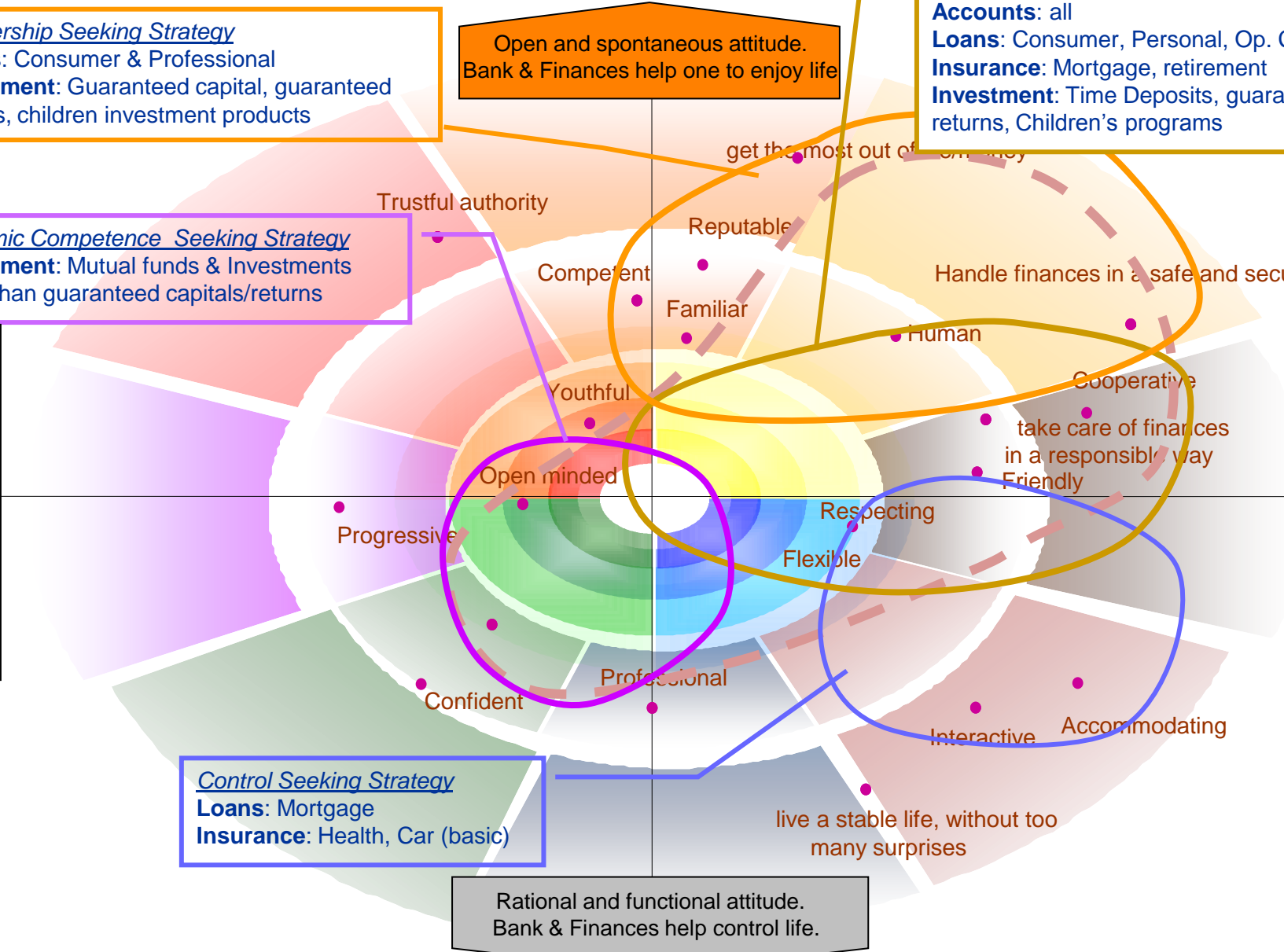
Partnership Seeking Strategy  
**Loans:** Consumer & Professional  
**Investment:** Guaranteed capital, guaranteed returns, children investment products

Open and spontaneous attitude.  
 Bank & Finances help one to enjoy life

Comfort Seeking Strategy  
**Accounts:** all  
**Loans:** Consumer, Personal, Op. Credit  
**Insurance:** Mortgage, retirement  
**Investment:** Time Deposits, guaranteed returns, Children's programs

Dynamic Competence Seeking Strategy  
**Investment:** Mutual funds & Investments other than guaranteed capitals/returns

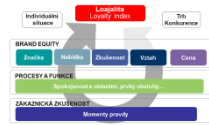
Serves the Ego  
 Bank & Finances helps achieve success & distinction



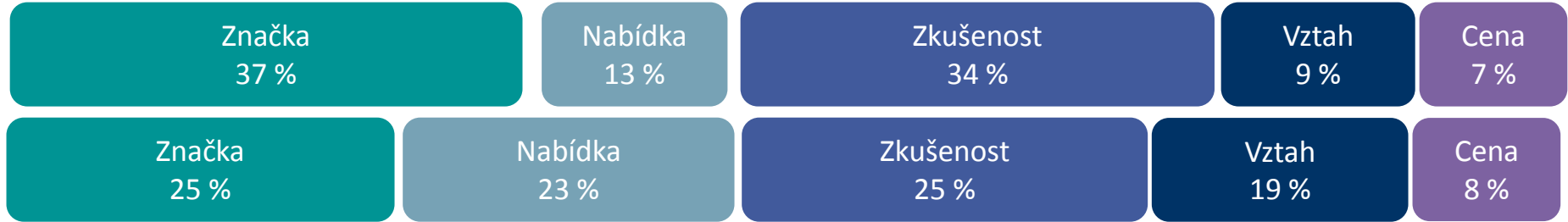
Serves being responsible –  
 Bank & Finances help being a responsible person

Control Seeking Strategy  
**Loans:** Mortgage  
**Insurance:** Health, Car (basic)

Rational and functional attitude.  
 Bank & Finances help control life.



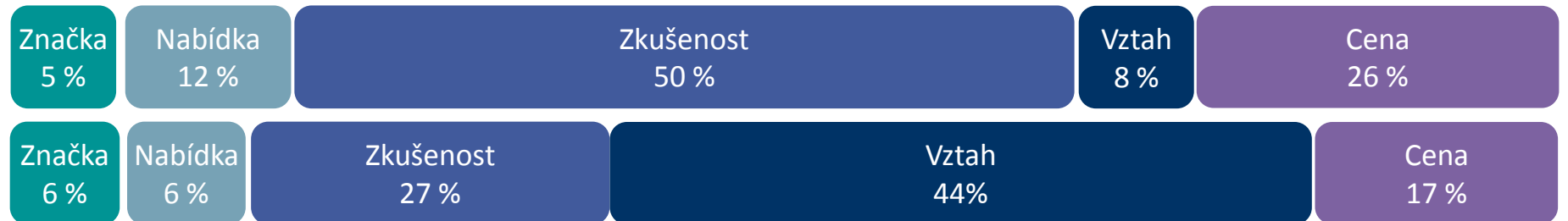
### Bankovníctví: klasické banky vs. banky orientované na poplatky



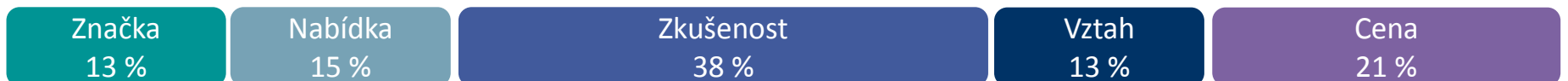
### Mobilní operátor B2C: 2 různé společnosti



### Letecké společnosti: FF program: Classic vs. Premium členové



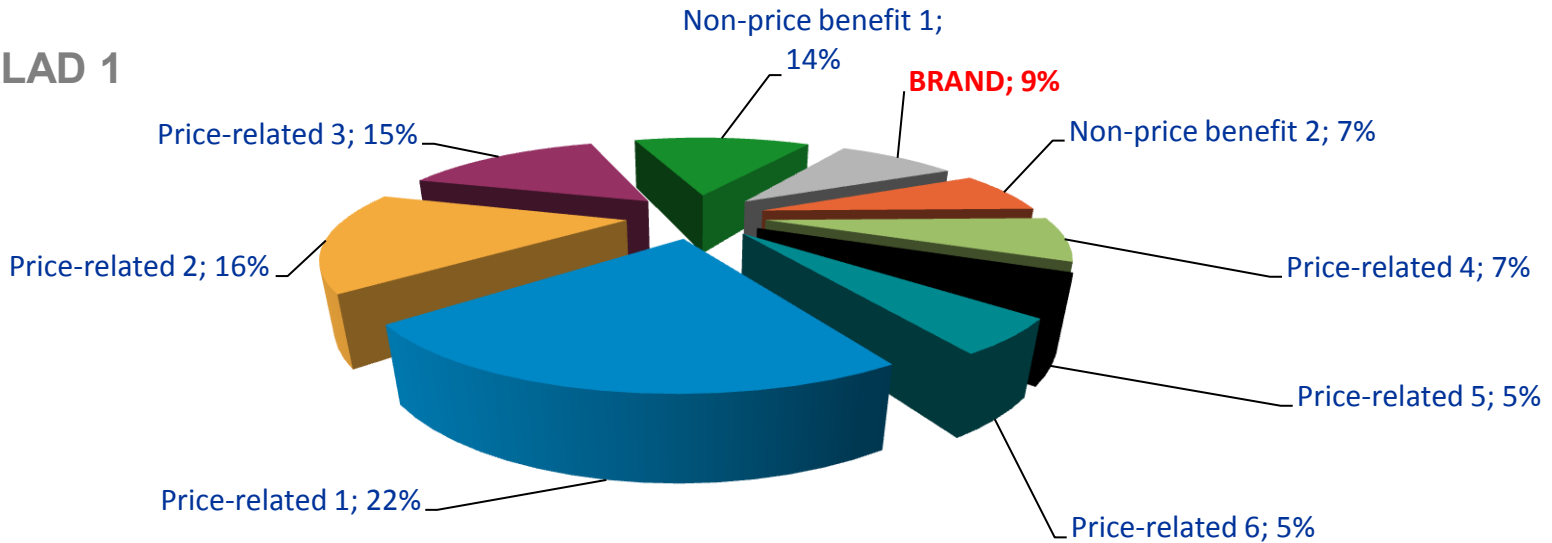
### Velkoobchod - B2B



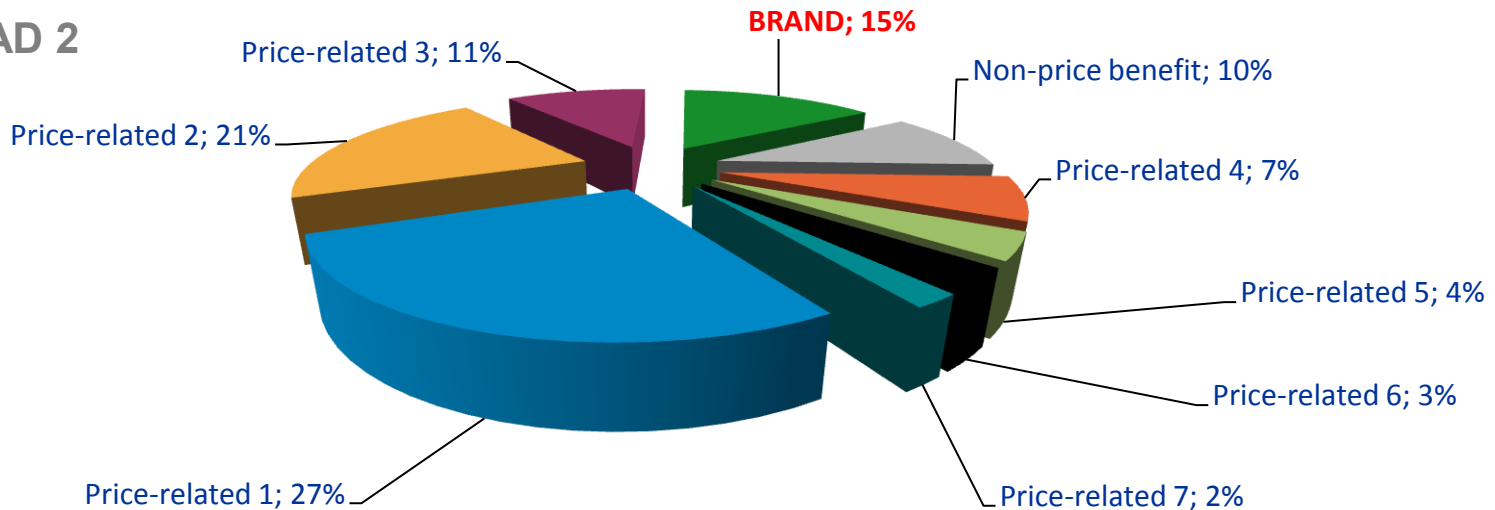


# Důležitost atributů pro výběr bankovního produktu

## PŘÍKLAD 1



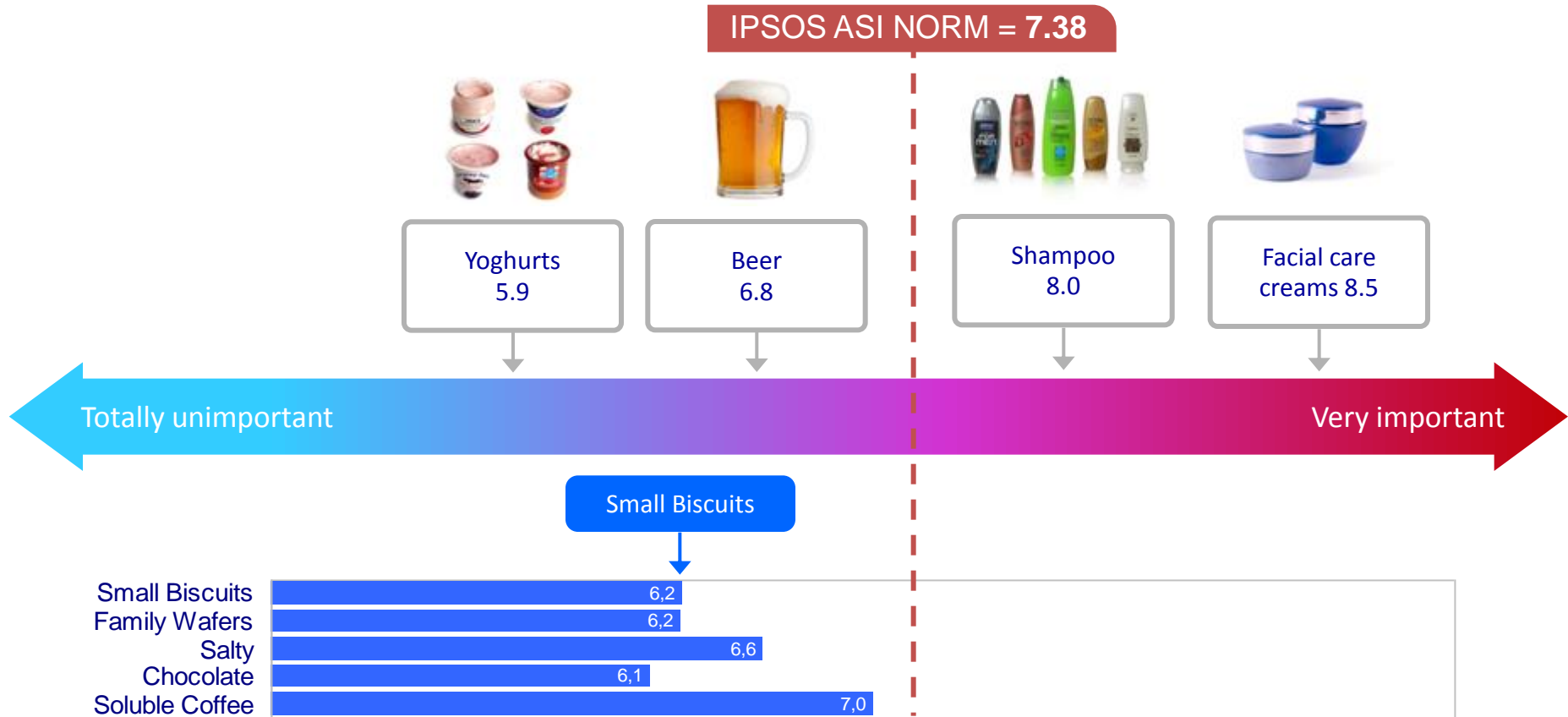
## PŘÍKLAD 2



# Brand Sensitivity

Role of brand in purchase process is for small biscuits much less important than for salty products or for coffee. Brand importance is therefore similar to family wafers of chocolate.

*How much are you guided by brand when choosing family wafers? Please answer using a scale from 1 to 10, with 1 meaning you are not guided by the brand at all when choosing and 10 that you are guided very much by the brand when choosing family wafers.*





# Brand Sensitivity

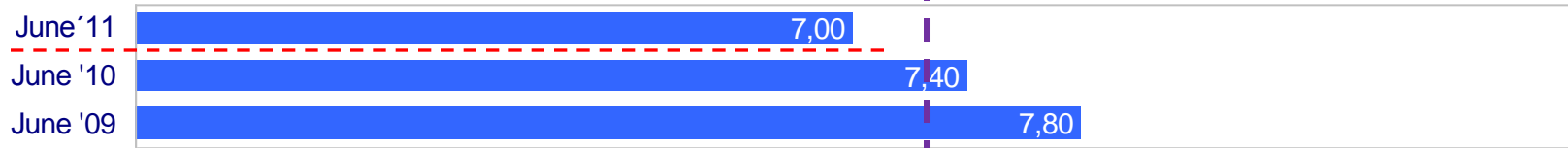
The role of brand in soluble coffee choice seems to be on decline since 2009 and is currently below ASI norm –soluble coffee category is less dependant on brands than “average” category.

*How much are you guided by brand when choosing family wafers? Please answer using a scale from 1 to 10, with 1 meaning you are not guided by the brand at all when choosing and 10 that you are guided very much by the brand when choosing family wafers.*

IPSOS ASI NORM=7.38



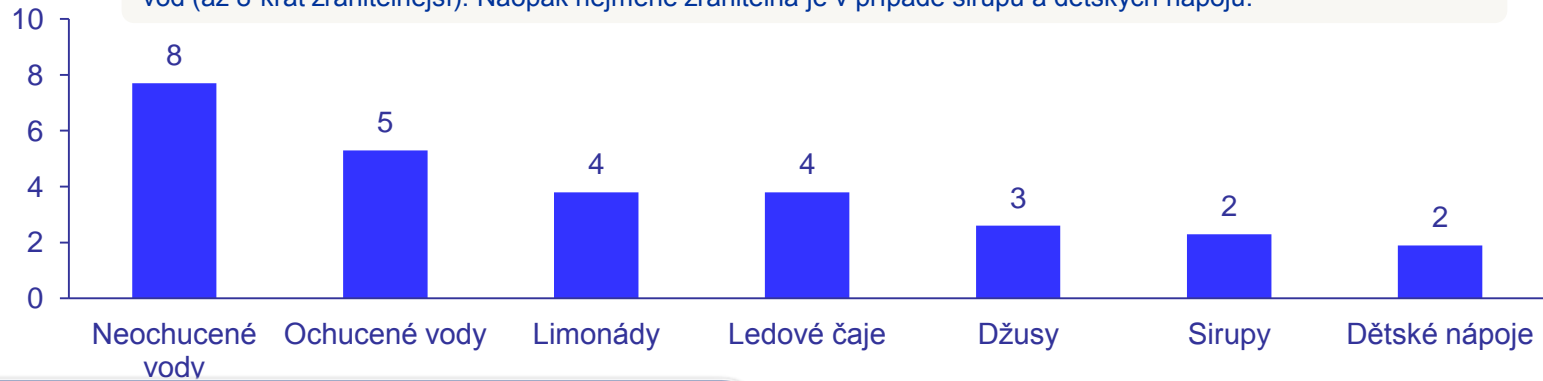
Coffee



# Zranitelnost značek - nápoje

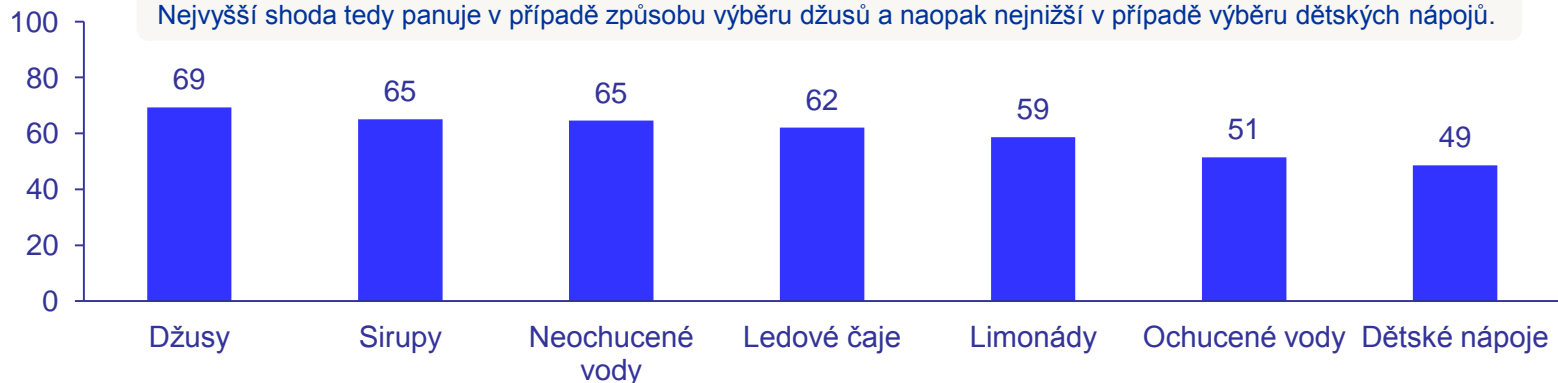
## Porovnání relativní zranitelnosti značky mezi sledovanými kategoriemi

Relativně nejvíce zranitelná (oproti nejstabilnějšímu atributu v dané kategorii) je značka v kategorii neochucených vod (až 8-krát zranitelnější). Naopak nejméně zranitelná je v případě sirupů a dětských nápojů.



## Porovnání satisfaction scores mezi sledovanými kategoriemi

Čím vyšší satisfaction score, tím vyšší panuje mezi nakupujícími shoda ve způsobu výběru produktů. Nejvyšší shoda tedy panuje v případě způsobu výběru džusů a naopak nejnižší v případě výběru dětských nápojů.





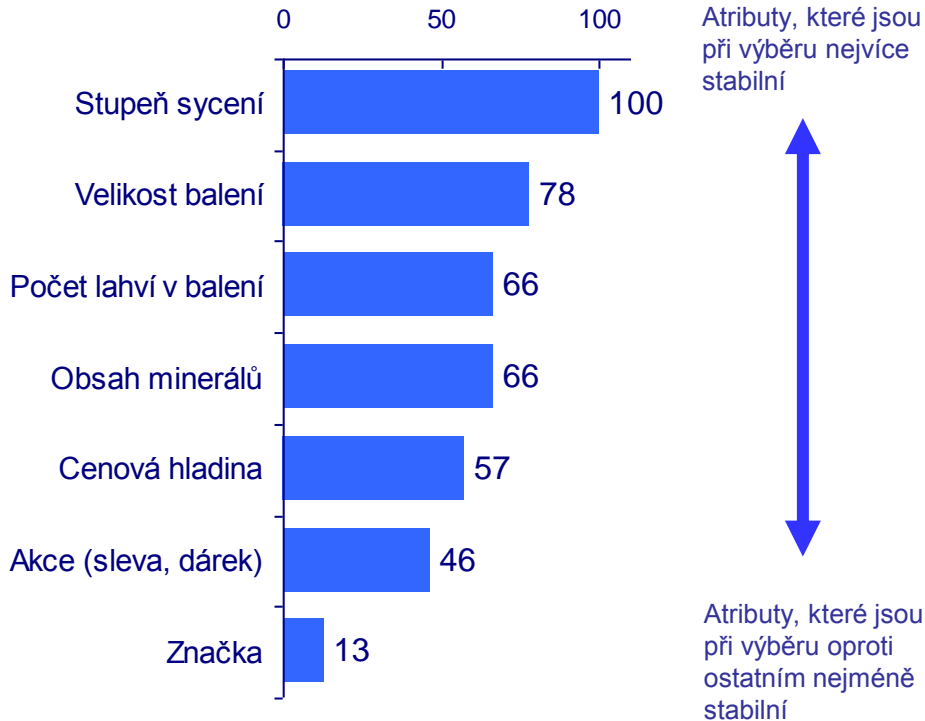
# Důležitost a zranitelnost atributů

## Neochucené vody

### Relativní důležitost sledovaných atributů v rozhodovacím procesu

Při výběru neochucených vod je nejstabilnějším atributem výběru stupeň sycení. Relativně stabilním atributem je i velikost balení.

Index relativní důležitosti



### Relativní zranitelnost sledovaných atributů v rozhodovacím procesu

Nejvíce zranitelným atributem při výběru je značka, která je oproti stupni sycení zranitelná 7,7krát více. IMPLIKACE => Z hlediska rozložení regálu je potřeba značku co nejvíce podpořit a mírnit její zranitelnost.

Index zranitelnosti  
= 100 / index relativní důležitosti

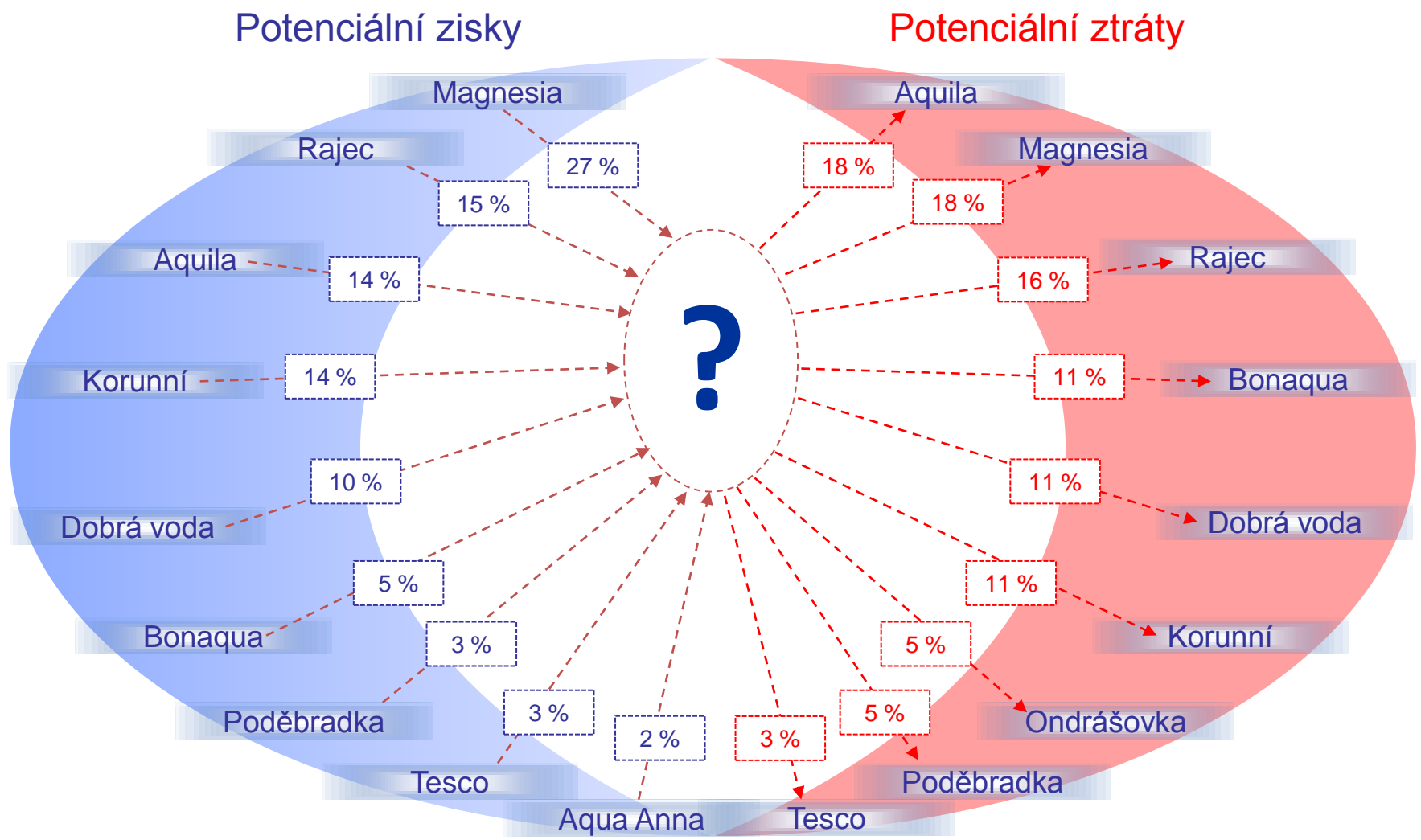




# „Switching Patterns“ Xxxxxxx - Neochucené vody

## Na základě rozhodovacího stromu spotřebitelů

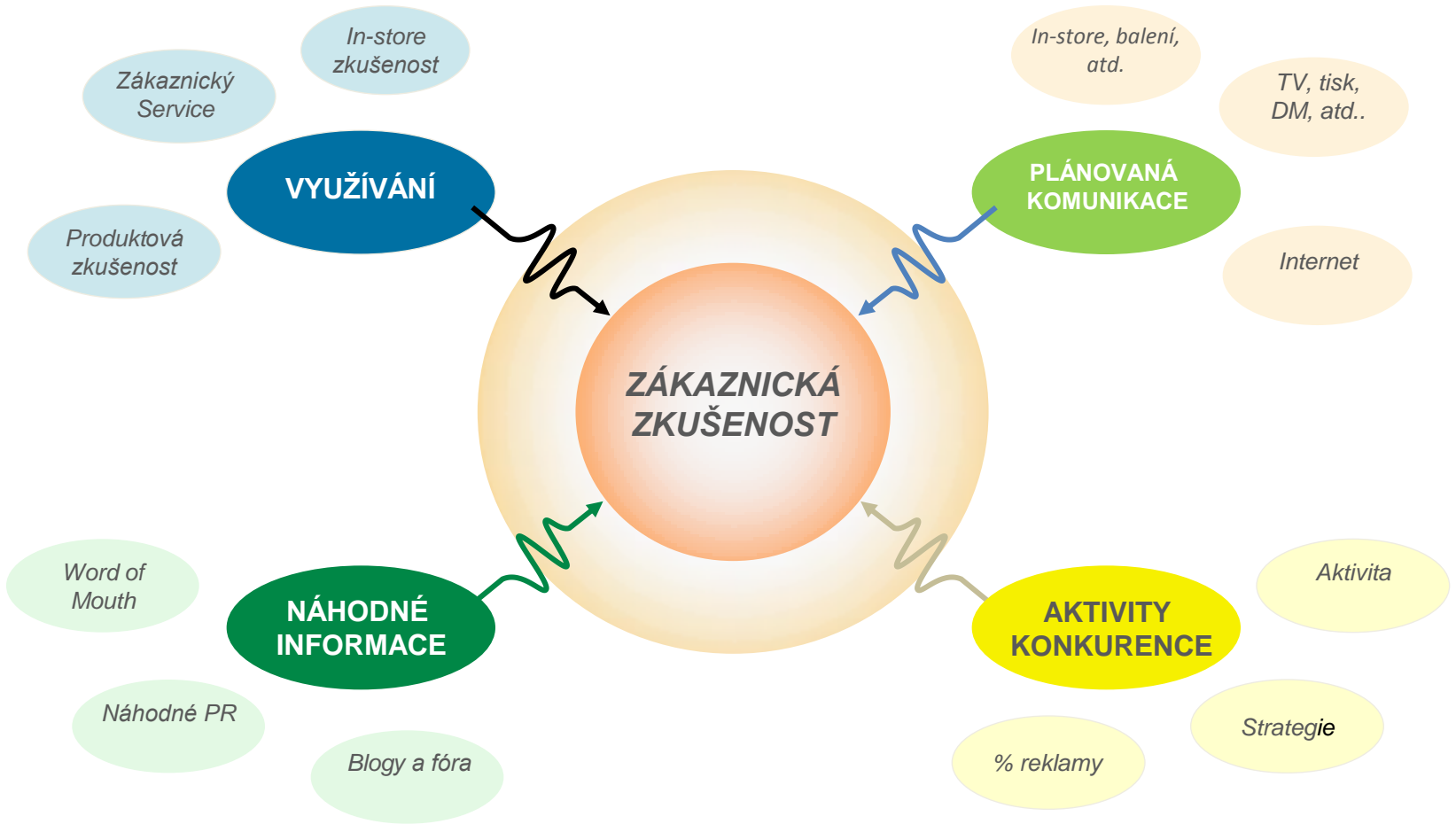
Pokud spotřebitelé Xxxxxxx změnili značku, pak nejčastěji ve prospěch Aquily, Magnesie, nebo Rajce. Xxxxxxx naopak získává při změně značky spotřebitelů Magnesie, Rajce, Aquily a Korunní.



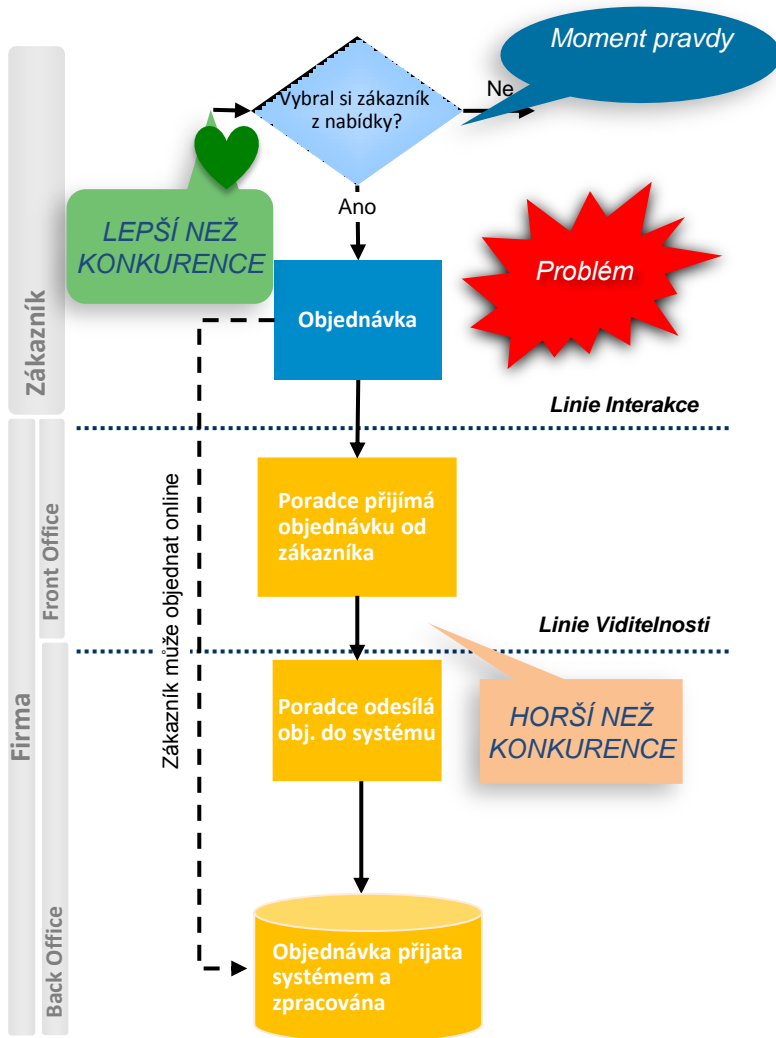


# Často nejsou informace propojené

## Nereflektují pohled zákazníka



# ICE vizualizuje zásadní Momenty interakce



- **Momenty pravdy** – velký vliv
  - Místa, která mají velký vliv na formování postojů a následné chování
- **Problémová místa** – vzhledem k ideálnímu výkonu
  - Místa kde se normativní očekávání (co má být) neseťkává s prediktivním očekáváním (co bude).
- **Výkonost** – vzhledem ke konkurenci
  - Místa srovnávání s konkurencí.
  - Lepší než konkurence.
  - Horší než konkurence.

**Ideál** – překonání očekávání

- **Linie Interakce** odděluje jednání zákazníka od jednání zaměstnance.
- **Linie Viditelnosti** ukazuje linii, za kterou zákazník v rámci procesu „nevidí“.
- **Komentáře** – pozitivní/ negativní typové komentáře

# Zákaznickou zkušenost je nutné znát a řídit

- Je **zkušenost** vašich zákazníků **unikátní pouze pro vaši značku**?
- **Kde** v zákaznickém servisu **překonáváte očekávání** vašich zákazníků?
- **Řídíte** zákaznickou **zkušenost** tak, aby byla **v souladu s brand promise** společnosti a očekáváním vašich zákazníků?





# Na co se zaměřit?

- Poznejte strukturu loajality ve vašem oboru a u důležitých segmentů zákazníků – udržujte to, co je pro vás klíčové
- Zmapujte ideální cestu zákazníka
- Mapujte zákaznické zkušenosti ve všech fázích vztahu
- Eliminujte negativní zákaznickou zkušenost - chyby
- Potěšte zákazníky
- Nabídněte zákazníkům správnou věc ve správný čas
- Zapojte zaměstnance
- Budujte dlouhodobé vztahy
- Inovujte
- Snažte se odlišit