

Prodejní účinnost a efektivita marketingu

Připravovaná přednáška je svým způsobem unikátní. Na snímcích asociačních struktur vlastního mozku, poznají studenti působení a sílu jevů, z kterých vychází celý marketing. Ve svých snímcích budou pozorovat příčiny a zákonitosti, kterými se řídí a ovlivňuje prodejní účinnost marketingových nástrojů. Ve stejném kontextu bude prezentován mechanismus preferenčního rozhodování mozku zákazníků v prostředí vysoce konkurenčních spotřebitelských trhů.

Jeden z opěrných informačních pilířů přednášky, budou tvořit pohledy českých expertů na obchod, marketing a značky, které budou studentům prezentovány v kontextu jejich vlastních snímků. Tak aby si spojili zákonitosti jevů, které se asociačně odehrávají v „malém“ v jejich mozku a u velkých segmentů na konkrétním trhu.



Milan Horký
Analyst
horky.mil@gmail.com

V průběhu měsíce ledna si každý ze studentů nasnímal asociační procesy a hodnotové struktury svého mozku. Na konci března si to zopakují.

Cílem přednášky je, aby pomocí snímků asociačních struktur vlastního mozku začali vnímat sílu, s jakou dokáží jednotlivé marketingové aktivity a strategie ovlivňovat velikost nákupní poptávky po konkrétních produktech. Včetně působení jevů, které výši prodeje na jednotlivých spotřebitelských trzích násobně zvyšují a nebo naopak snižují. Pociť tak působení níže popsaných jevů na sobě samotných:

- 1. Segmentace a velikost spotřebitelské poptávky** (*která segmentační kritéria efektivně zvyšují a která naopak výrazně snižují velikost cílových segmentů*)
- 2. Hodnotové struktury a preference** (*proč jsou konkrétní produkty na trhu prodejně výrazně úspěšnější než jejich přímí a nepřímí konkurenti, jak se jejich prodejní úspěchy a pozice díky působení marketingových nástrojů změní*)
- 3. Jak se chování lidí na trzích mění, v čem zůstávají stejné** (*uvidí, jak se jejich vlastní hodnotová očekávání (motivace) v průběhu dvou měsíců ne/změnila*)
- 4. Minulost a budoucnost trhů** (*hodnotová očekávání trhu, o kterých výrobci a mnohdy ani sami spotřebitelé nevědí, že existují – skrytá nákupní poptávka*)
- 5. Produktové inovace** (*proč jsou některé inovace prodejně úspěšné krátkodobě, jiné dlouhodobě a podle čeho potenciál jejich úspěchu předem odhadneme*)
- 6. S jakou silou ovlivňuje reklama nákupní rozhodování,** (*proč jsou „továrny“ na značky prodejně tolik úspěšné, a mnohé pod českými majiteli prodejně živoří*)
- 7. Cílení na komunikační subsystémy mozku a prodejní efektivita reklamy** (*vliv somatu, emocí, rozumu, vztahů - (musíme opravdu vidět jednu a tu samou reklamu desetkrát a z různých médií, tak aby ovlivnila naše preference)*)
- 8. Prodávající reklama versus populární reklama** (*paradox prodejní účinnosti oblíbenosti a zapamatovatelnosti reklamy*)
- 9. Cena – přijatelná, vysoká, slevy, akce, marže** (*vliv cenových aspektů na asociační rozhodování mozku*)
- 10. Rozdíl mezi tím co si myslíme, plánujeme a jak se životně rozhodujeme** (*Současně se seznámí s působení dvou jevů, které zcela zásadním způsobem ovlivňují prodejní účinnost a efektivitu všech marketingových a komunikačních aktivit, vyjmenovaných výše. Poznají tak příčiny a zákonitosti:*

- o proč jsou některé produkty na trhu úspěšnější než jejich konkurenti,
- o proč některé kampaně prodávají více a jiné násobně méně, i přes stejný zásah,
- o kde hledat inspiraci pro inovace s vysokým prodejním potenciálem
- o jak vytvořit obsah reklamy, který bude silně stimulovat nákupní poptávku

1. Limitace prodejní účinnosti marketingu

V minulých pěti letech jsme se do hloubky věnovali výzkumům asociačních procesů mozku a jejich vlivu na nákupní preference lidí na spotřebitelských trzích. Cílem bylo najít a začít měřit mechanismy, jejichž využití bude mít potenciál násobně zvýšit a zefektivnit prodejní účinnost stávajících marketingových a komunikačních nástrojů.

Snímání asociačních procesů mozku u české populace ukázalo, proč jsou **produktové inovace, komunikace a reklama** při stimulaci nákupní poptávky na konkrétních spotřebitelských trzích úspěšné. Zároveň se podařilo s vysokou přesností začít měřit vliv dvou jevů, které násobně snižují anebo naopak zvyšují jejich prodejní potenciál a účinnost.

1. Hodnotová struktura produktu a komunikace
2. Zacílení komunikačních subsystémů mozku

Rezervy v prodejní účinnosti marketingových a komunikačních nástrojů, jejichž příčinou je existence jevů 1 a 2, byly v prostředí českých spotřebitelských trhů naměřeny překvapivě vysoké.

2. Vysoký zásah, neznamená prodejní efektivitu

Dosahovaná **úspěšnost, v ovlivnění a stimulaci nákupní poptávky**, například reklam, se u mnohých výrobců a značek pohybuje na úrovni 1/20 jejich reálného potenciálu. U lídrů, na konkrétních trzích byla naměřena účinnost těchto nástrojů v rozmezí (1/4 – 1/10) potenciálu. Což je několiknásobně výše než u jejich konkurentů. Přesto stále násobně nižší než je jejich skutečný potenciál stimulovat nákupní poptávku.

3. Kde se ztrácí a zároveň stále ukrývá účinnost

Jako zcela klíčové, svým působením na změny postojů a stimulaci nákupní poptávky, se ukázalo přesné zacílení obsahu komunikace (*reklam*) na komunikační subsystémy mozku spotřebitelů na trhu. Velké množství potenciálních zákazníků, v některých případech více než 90%, přesto že jsou reklamou zasaženi, jejich postoje a rozhodovací procesy ve vztahu k propagovanému produktu zůstávají „nedotčeny“. Jejich mozek na takové sdělení komunikačně nereaguje.

4. Kdo a co za to může, jak znásobit efektivitu

Příčinou, ve většině případů není nevhodně zvolená cílová skupina, nezajímavý produkt ani nízká účinnost reklamního média (*televize, rozhlas, printu, pos, PR, billboardu, internetu*).

Viníkem je obsah, který ve vztahu k produktu u zasažených lidí mířil na stimulaci slabých komunikačních subsystémů jejich mozku. Spotřebitelé pak musí být takovou reklamou zasaženi opakovaně několikrát a pomocí různých komunikačních kanálů, než se podaří ovlivnit jejich postoje a stimulovat

rozhodnutí o nákupu. Existence jevu 2 současně ovlivňuje nejen velikost spotřebitelské poptávky, ale i efektivitu prostředků investovaných do nákupu médií, včetně rychlosti „nákupních reakcí“ trhu na konkrétní reklamní kampaně.

Dokonce, a to bylo výrazným překvapením, mnohé z televizních reklam světově úspěšných značek vykazují na českém trhu násobně nižší prodejní účinnost, než kdyby v obsahu sdělení byly prezentovány odlišné hodnoty a zacílily na jiné komunikační subsystémy mozku spotřebitelů (1 a 2). Ale i přesto dokáží generovat velmi uspokojivá prodejní čísla. Jejich konkurence, je na tom ještě hůř anebo úplně nejhůř. Reklamu a komunikaci ignoruje.

5. Kdo a co za to může, jak znásobit efektivitu

Celkově lze očekávat, že při stejných investicích do marketingu a za použití identických nástrojů jako doposud, je reálné dosahovat výrazně vyšších prodejních obrátů a „uspokojivějších“ ziskových marží, než je v současnosti obvyklé. Stačí, například do reklamy, vybrat jinou strukturu hodnot a zacílit obsah na komunikačně nejsilnější subsystémy mozku spotřebitelů ve vztahu k produktu a značce. V jednoduše uchopitelných příkladech je působení těchto jevů shrnuto v dokumentu <http://goo.gl/zMGRZ>. (Budou využity v přednášce)

V přednášce bude demonstrován jednoduchý postup, jak na základě uchopení těchto dvou jevů v prostředí konkurenčního spotřebitelských trhů, vytvářet prodejní účinné obsahy komunikačních sdělení.

5. Pohled marketingových odborníků

Jedním z opěrných informačních zdrojů přednášky, budou pohledy a názory předních českých odborníků na marketing, prodej a budování značek.

Jejich příspěvky budou začleněny do kontextu konkrétních oblastí, tak aby studenti viděli na které mozkové procesy svými prodeje stimulačními aktivitami a strategiemi míří.

Čeští odborníci na marketing byli osloveni s žádostí o jejich reakce na následující otevřené otázky:

1. V jakých konkrétních oblastech spatřujete (hledáte) **největší potenciál**, pro zvyšování prodejní účinnosti současných marketingových nástrojů“
2. V kterých oblastech vidíte rezervy, popřípadě potenciál pro nejvýraznější a skokový růst prodeje v prostředí vašeho trhu?
3. Proč se podle vašeho názoru, mnozí čeští majitelé a výrobci značek zaměřují především na konkurenční strategie, nízkých cen? A současně si stěžují na klesající marže?