

# Návod, čím „sesadit“ Unilever, Coca-Colu a jiné konkurenty z jejich pozic na trhu snadno a rychle

Snímání asociačních procesů mozku mezi českou populací odhalilo z ekonomického pohledu vysoce zajímavou strukturu. Byla změřena existence rozsáhlých asociačních hodnotových vazeb, jejichž prostřednictvím mohou **jednotliví čeští výrobci** velmi rychle a snadno změnit nákupní preference velkého množství česků ve svůj prospěch. Využíváním těchto hodnot dojde současně k oslabení prodejního vlivu slev a promočních akcí globálních značek. Když se na ni zaměří více výrobců současně, během 3 měsíců se změní způsob, jakým se spotřebitelé rozhodují při koupi. Z výstupů těchto výzkumů můžeme učinit 3 jednoduché závěry:



Milan Horký  
horky.mil@gmail.com

1. Účinnější a efektivnější hodnoty, jež umožní jednotlivým českým výrobcům výrazně navýšit prodeje na úkor zahraničních konkurentů zjištěny nebyly.
2. Pokud globální značky prodeji a ziskovostí „válčují“ jednotlivé české výrobce, lze tento stav změnit snadno a rychle.
3. Pokles nezaměstnanosti a růst spotřebitelské poptávky po domácí výrobě, je reálné působením těchto hodnot změnit.

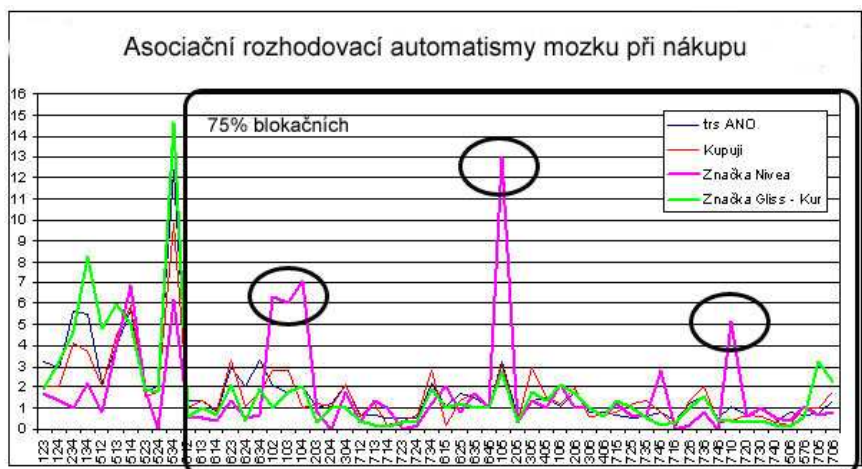
*Když se pokusíme o přirovnání. Naměřená hodnotová struktura, představuje pro české výrobce násobně účinnější a efektivnější „prodejní zbraň“, než které mohou využívat jejich konkurenti. Stačí ji nasadit.*

Dříve, než popíšeme konkrétní způsob, jak efektivně tyto hodnoty uchopit, zmíním v krátkosti jevy v kterých se „ukrývá“ hlavní síla know how a prodejních úspěchů globálních výrobců a jejich značek (body 1-3). Pro marketingové specialisty nejsou nové. Někteří čeští výrobci však jejich sílu a vliv na výši prodejů neznají anebo je marginalizují.

## 1. S jakými procesy se potýká každý výrobce, když se snaží prodat

Graf níže zachycuje působení **56 kvalitativně** odlišných asociačních automatismů, které lidský mozek zapojuje při svém rozhodování o koupi - *trojčísle na ose x*. Více než **75% rozhodnutí o koupi zablokuje** (ohraňovány v černém rámečku) a pouze **25% dokáže koupi účinně stimulovat**. Mozkovým asociacím každého z nás tak kvalitativně vládou rozhodovací procesy, které neustále vyhodnocují potenciální rizika a zajišťují abychom se jim automatizovaně vyhýbali.

To taky znamená. Pokud si člověk něco konkrétního (značku, výrobek) již koupil, tak takové rozhodnutí bylo v jeho mozku podrobena vysoce kvalitní cenzuře a výběru (procesy v černém rámečku). Tím se i vysvětluje primární příčina, proč když někdo vymyslí designem a funkcí skutečně převratný produkt, který nemá na trhu konkurenci, přesto mu trvá dlouho, než si jej lidé ve větším počtu začnou vůbec všimnout a následně i kupovat.



*Výraz automatismus označuje procesy, které mozek zapojuje automatizovaně při svém rozhodování a utváření postojů.*

## 2. Pět rozhodovacích procesů mozku, které ovládají globální výrobci a jejich marketing

Brand manažeři z „továren na značky“, projevy působení v grafu zachycených blokačních procesů (75%) znají dobře. Stejně tak znají odpovědi na otázky níže. A taky se naučili používat vysoce účinné nástroje, které tento stav mění.

1. Proč lidé kolem vašich výrobků v regále obchodu projdou a **nevšimnou si jich**?
2. Proč vaše produkty do svého rozhodování o koupi jejich mozek automaticky **nezačlení**?
3. Proč vaše produkty **vyhodnotí za nekvalitní přesto**, že s nimi neměli žádnou zkušenost?
4. Proč **trvá tak dlouho**, než si spotřebitelé při nákupu začnou všimnout pro ně nových produktů?
5. Rozhodují se lidé při nákupu podle sebe anebo mnohem více podle toho co uslyší od ostatních lidí?

Graf výše nezachytil pouze kvalitativní poměr rozhodovacích automatismů v mozku (25% podporující / 75% zamezující), ale i jejich kvantitu, naměřenou v prostředí jednoho konkrétního spotřebitelského trhu. Nalezeme v nich odpovědi na výše položené otázky.

Abychom jednotlivým křivkám porozuměli, uvedeme si je do souvislostí. Značka Gliss Kur byla v čase tohoto výzkumu nejprodávanějším šamponem na českém trhu. Značka Nivea, krátce před tímto výzkumem na trh se šampóny vstoupila nově. I když nejčastějším automatismem, který mozek spotřebitelů na tomto trhu při svém rozhodování o koupi používá, je **potřeba zkoušení a testování novinek (534)**, na trhu nový šampón Nivea výrazně zaostával za očekávanou výší prodejů. Přesto, že byl umístěn v regálech mezi prémiovými šampóny a značka Nivea, byla mezi ženami velmi oblíbená, kupovaná a vnímána za vysoce kvalitní.

Pokud jsme se žen ptali napřímo, co si myslí o šampónu Nivea, tak jejich odpovědi zněly následovně:

- o „Nivea je **výborná značka v péči o pleť**, ale šampóny dělat **neumí**.“
  - o „Niveu bych si na vlasy **nikdy nekoupila**. Krémy si kupuji, ty jsou **kvalitní**, ale šampóny ne.“
  - o „Nivea dělá i šampóny? Toho jsem si **nevšimla**. Ale stejně bych si jej **nikdy nekoupila**.“
- (Tyto reakce zachycují prvním tři otázky výše)

Vraťme se ke grafu a sledujme u jakých konkrétních rozhodovacích procesů byl naměřen největší rozdíl mezi křivkami „Kupuji“ a šampónem „Nivea“. Pro představu si porovnejme, jak s křivkami Ano, Kupuji, koreloval nejprodávanější šampón na trhu „Gliss-Kur“. V černých kroužcích se všude vyskytuje trojčíslí (10x.) tedy **sociální citlivost až přecitlivělost**. Příčina neúspěchu, tedy nebyl v kvalitě Nivey, jako šampónu.

Ale ženy jej **neviděly u jiných žen, nečetly o něm v časopise, neviděly a neslyšely o něm v reklamě**. Proto si šampónu této značky jejich mozek automatizovaně nevšiml a nezačleňoval do svých rozhodnutí o koupi. A pokud jej zaregistroval, tak se z opatrnosti ve valné většině případů rozhodl nákupně negativně. *Co z toho plyne?*

**Malý závěr:** První a zcela zásadní podmínkou, pokud má větší množství lidí na trhu konkrétní produkt kupovat, tak **bezpodmínečně musí dokázat** „zamezit“ působení 5 blokačních rozhodovacích automatismů v mozku

spotřebitelů (v grafu v černých kolečkách). Jinak si jich při nákupu jejich mozek nebude a ani nemůže všimnout. A když ano, budou k nabídce vysoce opatrní a nedůvěřiví.

Jsou to **evolucí tisíce let prověřené** rozhodovací procesy. Kdyby nebyly pro člověka životně důležité neprosadily by se. Na uvědomované úrovni jejich působení mnohdy neregistrujeme. Mozek tak koná automatizovaně, bez potřeby o takovém rozhodnutí logikou zdoluhavě přemýšlet. *U mnoha živočišných druhů, žijících v sociálních skupinách, se vyvinuly identické vzorce chování. Až většina skupiny od některého z ostatních jedinců obdrží informaci, že nově nalezený zdroj potravy, cesta a prostředí jsou bezpečné, začnou se o ni zajímat i ostatní. (včely, myši, mravenci, primáti).* Lidé nejsou žádnou výjimkou.

Jednoduchými, rychlými a vysoce účinnými nástroji, které v mozku dokáží zamezit působení těchto evolučně přirozených obran jsou **Reklama, PR a WOM**. Primární příčinou, proč v Čechách existují stovky firem, které vyrábějí vysoce kvalitní a konkurenční produkty, přesto na svém trhu „paběrkují“ jak podílem tak cenou je, že ignorují existenci působení těchto pěti blokačních rozhodovacích procesů v mozku zákazníků. „Prkotina“, se zásadním vlivem na nákupní rozhodnutí a preference.



*Samostatné cvičení: Nechte váš mozek, ať si vybere jeden z prášků. I když čtenáři neumím vidět do hlavy, tak předpokládám, že jej nejrychleji směřuje k výběru mezi dvěma kandidáty. U mnohých bych si tipnul (6,7).*

## 3 Konkurenční pozice globálních výrobců

Ještě před tím, než vůbec začneme porovnávat naše produkty s konkurenčními, z pohledu jejich kvality, ceny a pozicování, měli bychom si být jisti, jestli našim hlavním „problémem“, nejsou samotní spotřebitelé a vliv těchto 5 blokačních procesů v jejich mozku.

Zamezit jejich působení u velkého počtu spotřebitelů současně, je pro marketingové odborníky, pomocí komunikace snadné. Originálním přístupem předvedli sílu tohoto jevu marketingoví odborníci z firmy Bigmedia (<http://goo.gl/F91Qr>) Tato dovednost se neustále rozšiřuje na nové a odlišně nákladné komunikační kanály (direkt, telefon, rozhlas, televize, internet, sociální sítě, wom, Pos, Billboary, Tisk, PR, Kino, Mobil, Předváděčky, Celebrity, obaly).



Jestliže u předcházejícího cvičení jsem si dovolil odhadnout výběr, tady netuším. Vnímejte **změnu**, jak váš mozek reagoval na předcházející a tento obrázek. Jestli ji cítíte tak věřte že použil kvalitou rozdílné okruhy.

Pomocí komunikace dokážeme zamezit působení nákupně blokačních procesů v mozku lidí nadlouho. Ale co když existuje na trhu plno jiných (konkurenčních) nabídek, které již působení těchto blokačí u zákazníků dokázali taky zamezit? Čím dosáhneme, aby si jejich mozek při nákupu zvolil konkrétně naši nabídku?

Používáním konkrétních hodnot (informací) v obsahu komunikace se marketéři snaží hodnotově odlišit vlastní produkt od konkurenčních. Používáme k tomu porovnávání kvalitativních vlastností, účinků, slevy, akce, nové funkcionality, design obalu, místo původu, ceny, množství, rady a doporučení odborníků, celebrity soutěže, věrnostní programy, vztahy mezi lidmi (5-7P).

Neustále se pomocí výzkumů trhů hledají nové a účinnější argumenty, které umožní zásadním způsobem zvýšit vnímanou hodnotu konkrétního produktu (značky) při nákupním rozhodování v mozku spotřebitelů. Snažíme se vymýšlet a „naočkovat“ zákazníky argumenty, proč by měli upřednostnit náš produkt před ostatními. *Poslední dobou je to zaměřeno na různé podoby a formy „Slev“, „Akcí“ a „Inovace“.*

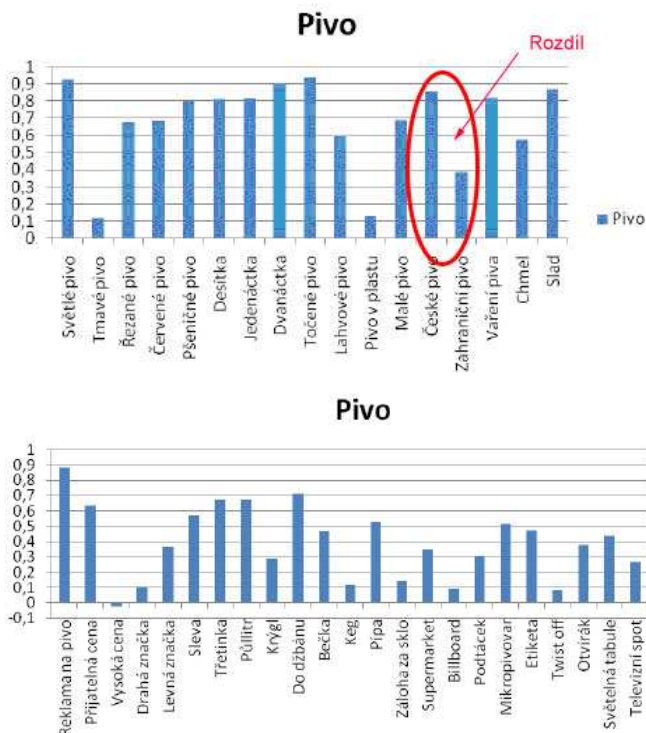
Jak snadno je mozek lidí pomocí komunikace „vymyšlených“ hodnot ovlivnitelný, předvádějí opakovaně marketingoví specialisté z Danone. Přitom jen využívají přirozených rozhodovacích procesů mozku.

*Pro marketingové specialisty není intelektuálně náročné vymyslet prodejně rychle účinkující kampaň. Akce, slevy, celebrity, děti, kamarádi a inovace vytvoří prodejně velmi silnou kombinaci hodnot na nejednom trhu. Náročnější na efektivitu marketingu je najít a zvolit konkrétní hodnoty, které v prostředí jednotlivých trhů zůstanou i dlouhodobě konkurenčně a prodejně vysoce účinné.*

Právě jedna z takových hodnotových vazeb, která tímto způsobem v komunikaci zafunguje, se podařila pomocí snímání asociačních procesů mozku lidí naměřit.

#### 4. Čeští výrobci a preference spotřebitelů

V asociačních procesech mozku mezi českou populací byla naměřena existence silné hodnotové motivační struktury, pomocí které mohou tuzemští výrobci v prodejkách, snadno převzít pozice globálních značek a produktů dovážených ze zahraničí. Nahlédneme do agregovaných výstupních snímků výzkumu mozkových procesů ve vztahu k pivu. Zatímco u všech kvalitativních hodnot včetně slev a cen si mohou všichni výrobci velmi účinně a operativně konkurovat, tak v hodnotě místa výroby ani náhodou !!!!!



Zdroj – evaluační výzkum pan Josef Vojta

Pro ukázkou jsme využili graf z evaluačního výzkumu asociačních procesů mozku ve vztahu k pivu. Tak abychom mohli vidět, jak silně dokáže mozek rozlišovat označení místa výroby při svém výběru. Přitom použije kvalitativně výrazně odlišné okruhy. Tento hodnotový rozdíl, tak v komunikaci produktů a značek působí jako vysoce účinný preferenční argument. **Mozkové procesy si ji při svém nákupním rozhodování zidealizují.**

#### 5. Proč označení „český“ neprodává samo od sebe Příčiny jsou banální, ale se zásadním vlivem na volbu

První z nich je, že když už tyto hodnoty komunikujeme, tak pomocí **kvalitativních a cenových** vlastností a nebo v kontextu s **vlastenectvím či tradicí**. Mají nízký účinek. Mozek spotřebitelů při svém nákupním rozhodování se nechová jako „přirozený nacionalista“. Ale jak ukázal výzkum, tak jej v něm můžeme komunikací, pomocí konkrétních hodnot velmi snadno a rychle „stimulovat“. Pokud ve spojení s vlastní značkou a produktem začneme komunikovat působení hodnot, které v mozku lidí mají utvořeny silné asociační vazby na **hodnoty** (vyrobeno v Čechách), **lidi, a jejich životně existenční podmínky** (odstavec 6,7).

Druhou příčinou, proč tato preferenční hodnota doposud neovlivňuje nákupní rozhodnutí spotřebitelů v násobně větší míře je, že v asociačních procesech jejich mozku byla ve vztahu k těmto hodnotám naměřena velmi nízká „**Vnímavost**“ !! *Jak se to projevuje?*

Mozek velkého počtu lidí, když jsou tyto informace v komunikaci „**utopené**“ mezi ostatními, jejich působení nevnímá, nerozlišuje a ani je **sám nemá motivaci zjišťovat, vyhledávat**. Vytáhněte tuto hodnotu do popředí komunikace ( v reklamě, PR, POS, Obalu). Pak teprve začne ovlivňovat nákupní rozhodnutí. A to rychle, u výrazně většího počtu spotřebitelů než doposud a opakovaně!

## 6. Prodejní efektivita komunikace

O prodejních účincích komunikace nerozhoduje pouze, které konkrétní hodnoty v jejím obsahu použijeme, ale zcela zásadně i okruhy mozku spotřebitelů, které sdělením stimulujeme. (*Nebudu tyto rozdíl rozepisovat. Na vyžádání jsou informace k dispozici*). Využijeme ale dvou praktických příkladů, u kterých rozdíl můžeme pocítit každý sám na sobě.

Komunikace zaměřená emočně. „Kupujte české výrobky“ <http://goo.gl/S3jrQ>



Při této formě a obsahu komunikace, i při vysokém zásahu, mozek velkého množství spotřebitelů své nákupní preference dlouhodobě nezmění.

Budou mu chybět logické argumenty, kterými by si tyto preference sám před se sebou a ostatními zdůvodnil.

Didakticky jednoduchou ukázkou, jak na to, přinesla



Coca-Cola. (Agentura Santo - Argentina) <http://goo.gl/Tao7w>. Na tyto mozkové okruhy zacílené kampaně mají potenciál **znásobit prodeje velké většiny českých výrobců na domácích spotřebitelských trzích.**

Vymyslet jejich **hodnotový obsah** není náročné. Stačí **pomocí čísel** zachytit rozdíl mezi tím, když je produkt vyráběn českými firmami a zahraničními v kontextu („dobro – zlo“), tak jak předvedla Coca-Cola.

V obsahu komunikace a reklamy se použije „účelová“ argumentace, vyplývající z ukazatelů zmíněných ve zprávě o výsledcích společnosti Henkel. Ukáží se dopady, které mají na zaměstnanost, znalosti a kupní sílu obyvatel ČR. Spotřebitelům se z argumentujících obě strany mince, značek vyráběných a dovážených ze zahraničí a domácích výrobců. <http://goo.gl/XSVoR>.

Jakkoliv zacílení obsahu komunikace na tyto hodnoty může působit jednoduše, bez kreativity, emocí a vtipu, tak v současné době v sobě nese potenciál stimulovat zásadní změnu nákupních preferencí velkého počtu spotřebitelů směrem k jednotlivým českým výrobcům (viz 8). Stačí dodržet dvě podmínky. Použít v komunikaci silné hodnotové vazby a zacílit na komunikačně preferované okruhy mozku. Které to jsou se dá v prostředí každého trhu velmi snadno a rychle změřit.

Pomocí těchto hodnot dokážeme naočkovat spotřebitele jednoduchými logickými argumenty, kterými si **oni sami před sebou a před ostatními dokáží zdůvodnit**, proč si koupili náš výrobek a ne jiný, i když je levnější, hezčí, účinnější, voňavější, zářivější anebo značka ve slevě.

## 7. Rozhodování mozku co je a co není výhodné

Mozek při nákupním rozhodování zapojuje emoce i rozum současně. Rozumovou „krmí“ pro jeho rozhodování mu nejsnadněji naservírujeme pomocí číselných argumentů.

„Kouzlo“ používání čísel v marketingu tkví v tom, že umožňují stimulovat mozkové procesy spotřebitelů jednoduchými otázkami k samostatnému řešení. On si na ně vytvoří **odpověď (ne/výhodnost), na kterou jej marketing číslly nasměruje**. V současnosti nejvíce používanými kontexty bývají ceny, slevy, množství, účinnost a doba.

„Čtyřikrát větší objem řas než dříve“,  
„Dvakrát více účinný Jar než konkurenční produkty“,  
„2 ks za cenu jednoho“,  
„Sleva až 80%“,  
„vydrží o 2 dny déle“  
„ochrana působí 48 hodin“

**Narazili jste někdy na to, že by byly hodnoty českého původu výrobků, pomocí čísel kvantifikovány? Musím se přiznat, že velmi zřídka a spíše u ekonomických analytiků. Mnohem častěji v komunikaci zaslechneme. „Jsme český tradiční výrobce, stejně kvalitní jako zahraniční značka a přitom za nižší cenu.“**

„Fíglem“ užití číselných argumentů v kontextu s místem výroby a existenčními podmínkami je, že tyto hodnotové vazby si mozek českých spotřebitelů ve většině případů sám vyhodnotí jako pro sebe výhodnější volbu. Další konkurenční výhodou je, že tyto hodnoty budou pro mnohé globální výrobce nekopírovatelné.

U slevových, cenových, množstevních a na kvalitu zaměřených argumentů, takového konkurenčně pozitivního efektu nikdy nedosáhneme. Pomocí nich bude vždycky existovat riziko cenových válek a snižování ziskových marží.

Současně výrobci, či značky, které takové hodnoty ve své komunikaci využívat nebudou, u velkého množství spotřebitelů sami sebe vyautují z jejich rozhodování o koupi. Číselné hodnoty můžeme využívat současně v reklamě, PR, na obalech produktů i POS materiálech. Mohou je používat jak finančně silní tak i slabí výrobci.

Jako výhodné a vysoce účinné bude využití **srovnávacích kampaní**. Velmi příjemným bonusem pro další PR se stane, pokud budou soudně napadeny a medializovány.

Velmi snadnou kořistí, pro takto zacílené kampaně jsou například pozice desítek značek a produktů společností **Unilever, Henkel, Mars, Danone, Schwarzkopf, Beiersdorf, Coca-Cola, bankovních, finančních institucí a dalších globálních firem na značky.**

## 8. Kdy a kde tyto hodnoty zafungují

Předností této hodnotové vazby je, že ji mohou ve své komunikaci využívat čeští výrobci z výrazně odlišných trhů (*potraviny, drogerie, finance, pharma* ..) a tím zároveň posilovat jejich plošnou účinnost a dlouhodobost.

Dá se očekávat, že realizací této strategie si výrazně vylepší své postavení i české reklamní agentury. Komunikace, především televizní reklamou a na obalech, které jsou globálními výrobci mnohdy unifikovaně přebírány z prostředí zahraničních trhů, v takto změněném hodnotovém prostředí, ztratí mnohé ze své dřívější prodejní účinnosti.

Nejvyšší účinnosti těchto hodnot v komunikaci dosáhneme v časech, kdy se lidé cítí reálně ohroženi. Jinak řečeno, blahobyt a spokojenost jejich účinnost budou snižovat. (*Souvisí s procesy v bodě 1*)

## 9. A jak dál

Je celkem škoda, že pokles spotřebitelské poptávky (ekonomiky), se někteří čeští výrobci rozhodli především přečkat, v očekávání příštího růstu. Paradoxně jsou to jedny z nejnepříhodnějších podmínek, které jim trh může připravit, aby snadno, rychle a bez větší námahy přebrali pozice svých úspěšnějších zahraničních konkurentů.

Jednoduché příčiny, proč si těchto a obdobných příležitostí mozek nevšímá, popsal taky neurolog Gregory Berns <http://goo.gl/Enag1>

V tomto příspěvku popsány hodnotový vztah (český/zahraniční) není jediný, kterého mohou jednotliví výrobci pro okamžitou stimulaci svých prodejů využívat. V prostředí každého trhu jsou měřitelné desítky dalších hodnotových vazeb, které mají obdobně vysoký potenciál, měnit nákupní preference spotřebitelů.

V tomto článku jsem se snažil podrobněji popsat návod, jak použít jednu konkrétní s vysokým dopadem na nákupní rozhodování zákazníků.