



Pouhé emoce nestačí

Vytvořit loajálního zákazníka vyžaduje čas a opakování

Text DANIEL JESENSKÝ
Dago

Představte si následující situaci: Navrhujete a prodáváte běžecké boty. Váš hlavní zákazník, běžec Martin, má už po čtyřicítce, miluje sport a běhat chodí pětkrát týdně. Nyní už zase trénuje na další půlmara- ton a vy ho v té souvislosti můžete oslovit se svou nabídkou - novým párem skvělých běžeckých bot.

Vzhledem k tomu, že stejně jako ostatní, žije Martin slovy Alfonse Cornelly v takzvané „infoxikované“ společnosti, tedy v prostředí přetékajícím informacemi, je stále těžší upoutat jeho pozornost. Mnoho značek kolem sebe vůbec nevnímá a přilákat ho dokáže jen to, co v něm vyvolá emoce.

MUSÍ SI JE KOUPIŤ

Proto mají u Martina větší šanci ty boty, které v něm probudí představy pozitivních budoucích výsledků a zážitků a u nichž si řekne: „V nich konečně překonám svůj osobní rekord!“. V podstatě je nemůže koupit, aniž by tomu nějaká podobná emoce nepředcházela.

Bohužel si ale jako výrobce bot jen s emocemi nevystačíme. Jelikož jsou vzbuzovány smyslovými podněty, trvají jen několik sekund a velmi rychle se mění. Emoce jsou schopny pouze podnít počáteční zájem a zajistit „jednorázové“ rozhodnutí, ale k dlouhodobému úspěchu nestačí.

Pro dostatečnou sílu i výdělek potřebuje každá značka věrné a vracející se zákazníky. Jak ukazují ekonomické analýzy, největší zisky nepřicházejí z „jednorázových“ nákupů, ale od zákazníků, kteří nakupují značku opakovaně. Cílem výrobce bot je tedy u Martina vybudovat zákaznickou loajalitu, nikoli ho jednorázově zlákat k nákupu.

DŮLEŽITÝ JE POCIT

Po nákupu prvního páru bot záleží na tom, jak se v nich bude Martin cítit. Pokud v nich jeho tělo zažije pocit uspokojení a dojde k uvolnění dopaminu, „odměnový systém“ v mozku si to zapamatuje a bude se to snažit zopakovat. Přejde-li chvíle na nové boty, Martin si automaticky řekne: „Proč nekoupit i ten další pár od té samé značky?“ A pokud se nákup několikrát opakuje, stane se z něj zvyk a následně pozitivní postoj, který lze vyjádřit slovy: „Tahle značka běžeckých bot je prostě ‚moje!‘“ A to je základ oné kýžené zákaznické loajalita - zdroje stabilních výnosů.

Vytváření pozitivního postoje vyžaduje čas a repetici. Z Martina se nikdy nestane milovník značky přes noc. Přesto však, jakmile se to podaří, je postoj pevně zafixován v neuronových synapsích, a bude velmi obtížné Martina přesvědčit, aby zvážil jinou značku.

Postoje představují vnitřní sklo- ny, které způsobují, že má člověk ohledně dané osoby nebo myš- lenky, tedy i značky, určité pocity. Postoje pomáhají k danému objektu udržovat vztah, čímž se stává, že zákazník některé značky preferuje více než jiné. Jedná se o hlubší

spojení než jen na úrovni emocí. Je- -li zákazníkův postoj k dané značce pozitivní, vrací se k ní po dlouhou dobu opakovaně.

Při budování pozitivního postoje ke značce jsou podle slov Luise Martineze Ribese, profesora ze španělské univerzity Esade, klíčové následující tři faktory:

1. Vytvářet řešení (produkt nebo službu), která opravdu vylepšuje určitý aspekt zákaznickova života. Pokud zákazník shledá, že onen aspekt jeho života byl s pomocí tohoto značkového řešení vylepšen, zažije pocit uspokojení a v jeho těle dojde k uvolnění neuroprénašeče dopaminu, hormonu dobrých pocitů.

2. Navodit počáteční emoci, pro navození zájmu o danou značku, společně s asociací představy lepšího života s jejími produkty.

3. Tvořit zvyky, respektive opakované nákupy, které jsou výsledkem opakujících se pocitů uspokojení, kdy je pokaždé uvolnění dopaminu, a to na základě splnění očekávaného příslibu. Naopak frustrace může být při tvorbě poziti- -vního postoje vůči určité značce velkou překážkou.

Pro značky jsou podstatné oba dva zmíněné faktory - jak emoce, tak pozitivní postoj. Nicméně emocionální vztah se zákazníky by nikdy neměl být finálním cílem marketingu. Vezmeme-li v potaz dva klíčové ekonomické indikátory, tedy hodnotu zákazníka za celý jeho život a cash flow, je moudřejší snažit se o budování dlouhodo- -bějšího vztahu prostřednictvím pozitivního postoje ke značce. 