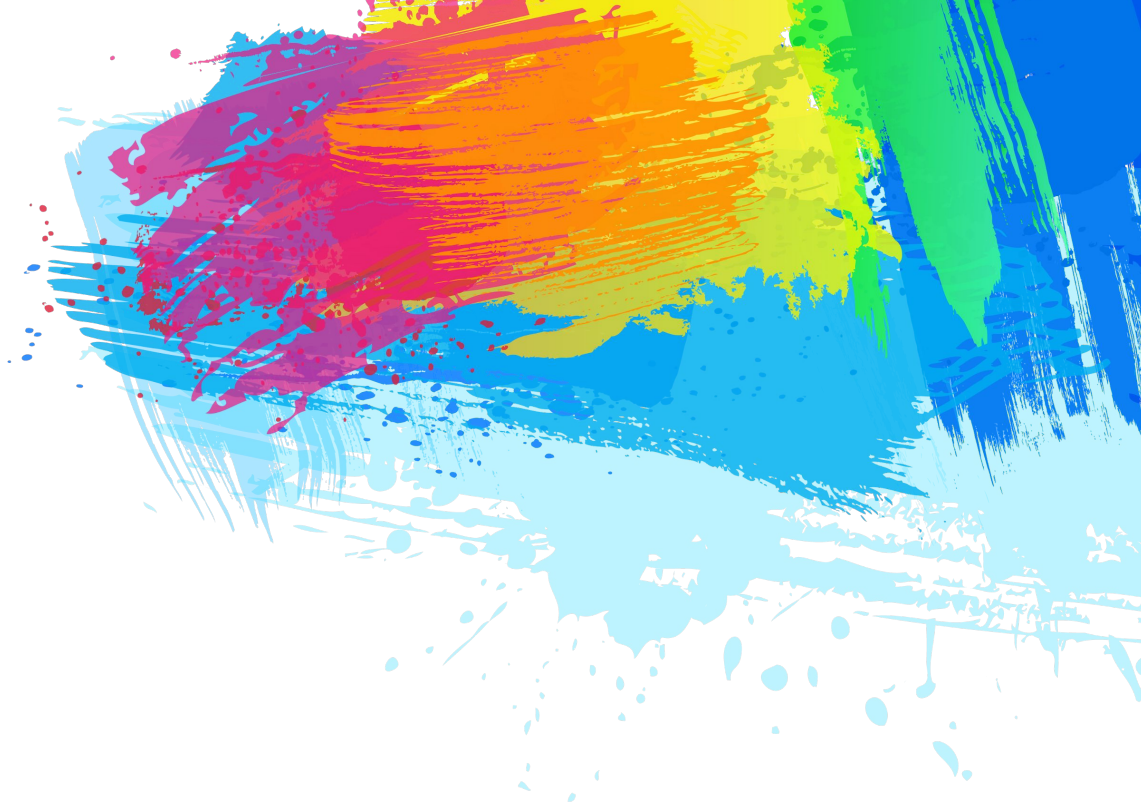


Má smysl budovat loajalitu zákazníků?

*Na čerstvých datech o nakupování čokolády ukážeme,
jak behaviorální výzkum pomáhá řídit značku.*

· B·E·H·A·V·I·O



Vyplatí se investovat do svých věrných zákazníků?

Byron Sharp ve své studii *How Brands Grow* tvrdí, že lidí zásadově věrných jedné jediné značce je minimum. Stejně tak lidí, kteří střídají všechny značky na trhu. Většina lidí jsou tzv. *loyal switchers* – střídají několik značek, které jsou v jejich mozku nejsalientnější. Lovebrandy s vysokou loajalitou jsou podle něho mýtus, například Apple má nižší loajalitu než Dell a celkově se příliš neliší od jiných konkurentů.

Je to pravda? Ukážeme vám to na našich čerstvých datech o nakupování čokolády. Zároveň uděláme i další krok. Pokud není důležité budovat loajalitu, co má značka dělat, aby prodávala víc a více lidem?

Ať už jste v jakékoli fázi strategie značky, nikdy není pozdě začít měřit. Jen tak se vložená investice vrátí v podobě opravdu silné značky a vyšších prodejů.



Vojtěch Prokeš
Research Director

1 Jsou zákazníci věrní jedné značce čokolády?

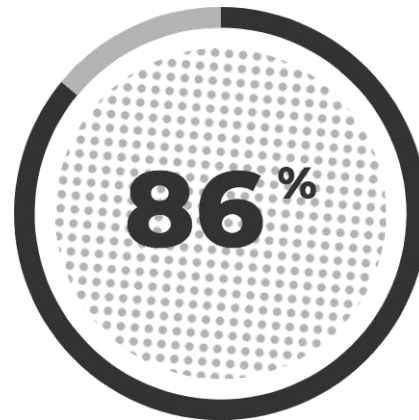
*Kvantitativní výzkum, forma dotazování CAWI
Sběr dat 19. až 20. ledna 2021
500 lidí, online populace ČR*

Čokoláda je skvělý produkt, protože ji mají rádi skoro všichni.

Jen 1 % ji nemá rádo vůbec.

Mají rádi čokoládu?

Ano, moc!	51 %
Docela jo.	35 %
Tak napůl.	12 %
Vůbec.	1 %



Mají čokoládu rádi.

Lidé nejčastěji kupují Milku.



Milka

61%



Orion

43%



Kinder

43%



Lindt

37%



Toblerone

17%

Koupili některou z těchto čokolád v posledním půl roce?

Obliba značky Milka jde napříč věkem. U mladých vyhrává nejvíc.

Koupili čokoládu Milka v posledním půl roce?



Má ale Milka věrné zákazníky? Nemá.

Většina jejích klientů totiž kupuje zároveň Orion, Kinder a dokonce i Lindt nebo Toblerone.



Orion



Kinder



Toblerone



Lindt



Koupili zákazníci Milky některou z těchto čokolád
v posledním půl roce?

Velmi podobně to funguje i u ostatních značek.

Žádná značka nemá své věrné zákazníky, kteří by kupovali jen jednu značku. Dokonce i zákazníci Lindtu si Milku koupí.

	Kupují taky Milku	Kupují taky Kinder	Kupují taky Lindt	Kupují taky Orion	Kupují taky Toblerone
Zákazníci Milka	100 %	53 %	38 %	54 %	18 %
Zákazníci Kinder	75 %	100 %	40 %	51 %	18 %
Zákazníci Lindt	64 %	47 %	100 %	49 %	26 %
Zákazníci Orion	76 %	51 %	41 %	100 %	19 %
Zákazníci Toblerone	65 %	46 %	57 %	51 %	100 %

2

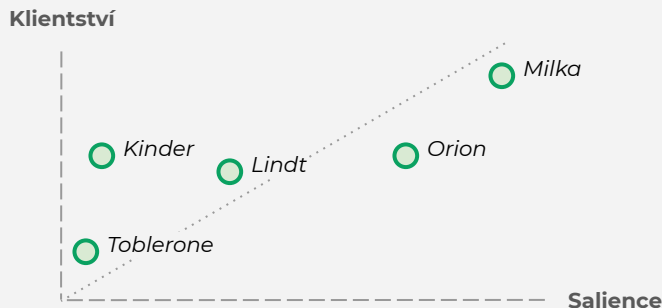
**Co má tedy značka dělat,
aby prodávala víc?**



Značky, které chtějí růst, musí usilovat o růst salience.

95 % našich rozhodnutí se odehrává v podvědomí. **Základní metrikou podvědomého myšlení je salience, doslova „vyčnívání“.** Salientní značka nebo produkt lidem bezděčně vytane jako vhodné řešení jejich aktuální potřeby. Souvislost mezi salencí a reálným nákupním chováním je vysoká.

Proto je důležité pracovat na tom, aby vaše značka co nejvíce vyčnívala v myšlení lidí. Aby je zkrátka napadala co nejčastěji. V další kapitole ukážeme, jak na to.



Jak behaviorálně měříme salienční?

Respondenty při výzkumu postavíme do nákupní situace a na odpověď jim dáme jen omezený čas. Tím pádem nad odpovědí nepřemýšlí a my měříme, jaká slova se jim spontánně vybavují v rychlém myšlení.

Představte si, že máte chuť na čokoládu. Jaké značky vás napadnou?

14s

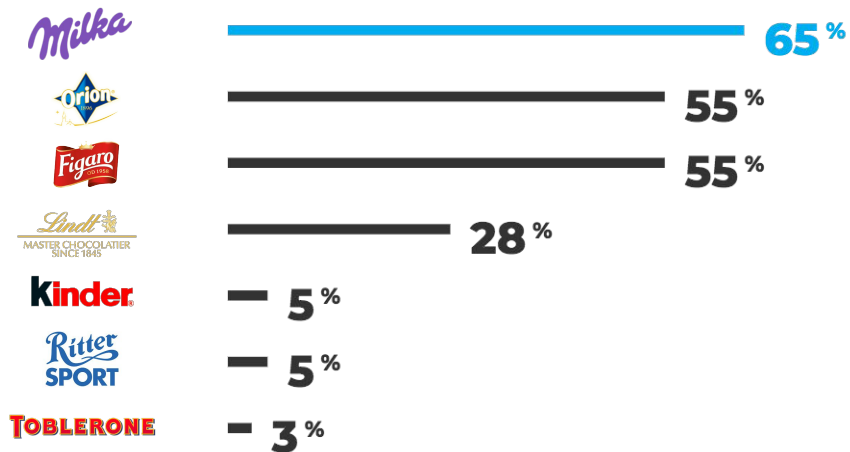
Název značky

Další

Milka vytane v hlavě 65 % lidí.

Salience silně koreluje s reálným nákupním chováním lidí – jak u Milky, tak u Orionu. V čem tkví jejich úspěch, ukážeme za chvíli.

Jakou značku si vybaví, když mají chuť na čokoládu?



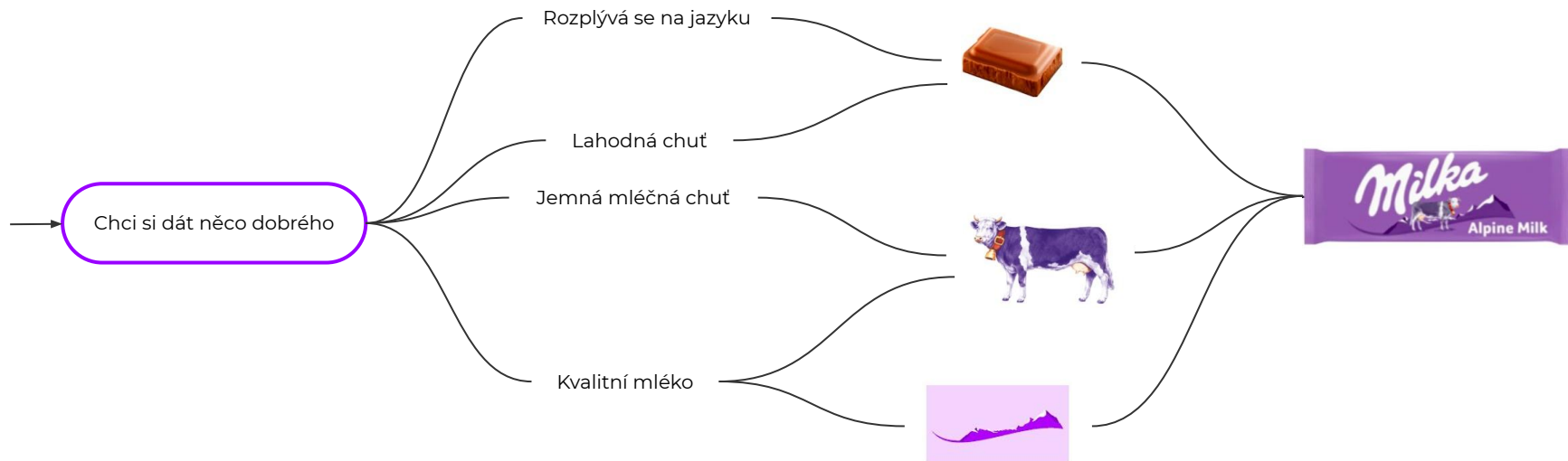
3

Jak budeje salienci čokoláda Milka?



Salienci budují symboly značky v naší hlavě.

Aby si lidé vybrali vaši značku, musí si ji bezděky vybavit v nákupní situaci. Za tím stojí desítky asociací v našem podvědomí, které měříme. Výrazným asociacím, které se dobře ukládají do paměti a způsobují vybavení značky, říkáme symboly značky.



Co musí splňovat silné symboly značky?

Na základě behaviorálních studií podvědomí a stovek výzkumů značek jsme našli tři klíčové parametry, které musí plnit symboly značky, aby pomáhaly propojit aktuální potřebu a vaši značku.



Jsou známé

Lidé si je spojují s vaší značkou, dokáží je rozpoznat i z dálky.



Jsou unikátní

Symboly si lidé spojují jen s vámi – nespojují si je s jinou značkou.



Jsou spojené s potřebou

Symboly vaší značky si lidé spojují s potřebami, které řeší v situaci rozhodování.

Jak behaviorálně měříme symboly značky?

Necháváme lidi přiřadit symbol ke značce, se kterou si ho spojují. Zjistíme, jestli symboly značek lidé rozpoznávají, nebo je neznají.

S jakou značkou si spojíte tohle?

Pokud s žádnou, otázku přeskočte.



ORION

KINDER

FIGARO

TOBLERONE

LINDT

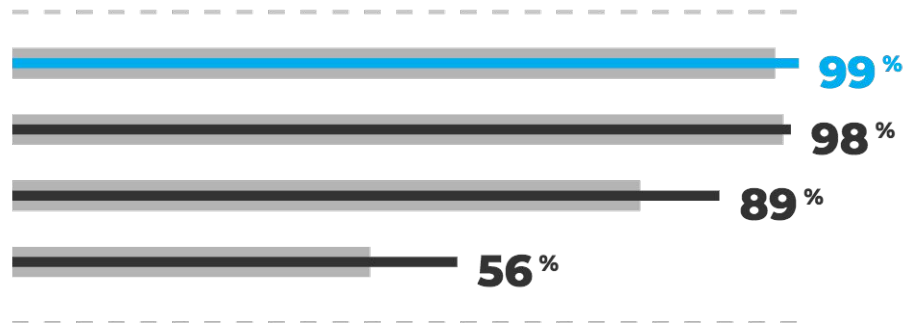
MILKA

Čokoládě Milka fungují symboly skvěle.

Fialovou krávu poznají všichni. Fialové hory na obalu rozeznávají spíše její klienti. Nejméně charakteristická je pro Milku kostička čokolády – Milka ji také na obalech obvykle používá v různých verzích.



Kolik lidí přiřadí ke značce Milka?



— Klienti Milka
— Neklienti Milka

Fialová kráva je pro Milku naprosto jedinečná.

Jen minimum lidí se splete.



S jakou značkou si spojí fialovou krávu?

Milka

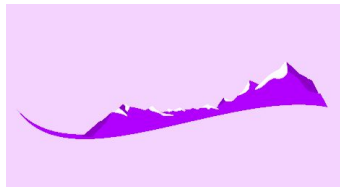
Orion

Neví



Stejně tak je jedinečný symbol hor.

Bohužel pro čokoládu Toblerone, která má na horách postavenou velkou část svých symbolů.



Poznej, která značka čokolády má tohle na obalu?

Milka

85%

Toblerone 2%

Lindt 2%

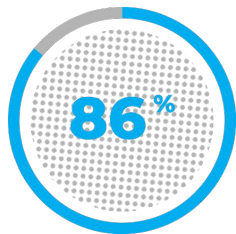
Orion 1%

Kinder 1%

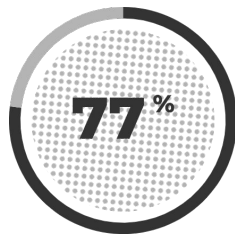
Neví 9%

Milka se příliš nezabývá tvarem. Ten řeší jiné značky.

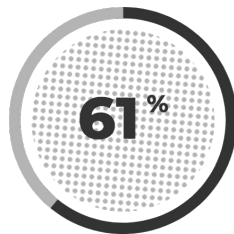
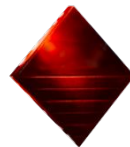
To však není chyba, pokud značky Milka fungují ostatní symboly.



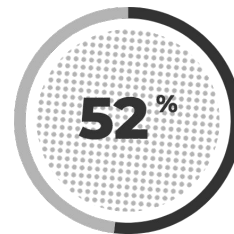
Přiřadili správně k čokoládě
Kinder?



Přiřadili správně k čokoládě
Toblerone?



Přiřadili správně k čokoládě
Lindt?



Přiřadili správně k čokoládě
Milka?

Díky silným symbolům si Milku snadno spojíme s klíčovými potřebami.

A to je při rozhodování, kterou čokoládu si koupíme, podstatné. Jakmile v naší hlavě totiž vytane potřeba dát si čokoládu a s ní spojená *jemná mléčná chuť*, značka Milka napadne 50 % lidí.

Kolik lidí přiřadí tyto asociace ke značce Milka?



Milka má velmi silné a jedinečné symboly, proto vyhrává.

Fialovou krávu a obal s rozmazaným logem rozpozná téměř každý.

Milka tak vyhrává v boji o „vyčnívání“ v naší hlavě, díky čemuž si ji kupujeme častěji než jiné čokolády.

Co může udělat značka Milka pro to, aby prodávala ještě víc čokolád?

Jak bylo řečeno, nemá smysl se soustředit na budování loajality, ale spíše se snažit o následující:

1) Oslovit další *potenciální zákazníky*, například tím, že v kampaních bude **komunikovat vybrané symboly, které spojí potřebu se značkou** (pro neklienty Milky je to symbol Alp).

2) Vytvářet nové *příležitosti*, ve kterých si lidé mohou koupit čokoládu Milka.

Milka například zatím příliš neboduje jako *dárek pro přátele*, objevit se ale může i v mnoha dalších kontextech. K tomu ale slouží jiný výzkum, který ukážeme někdy příště.

Řešíte, jak pracovat s vaší značkou?

Nejužitečnější vhledy se skrývají v podvědomí.

Lidská rozhodnutí jsou sice iracionální, ale mají svá pravidla. Behaviorální testy vám tak často přinesou (nebo naopak ušetří) miliony.



2x účinnější spoty
pro *Big Shock*



3x vyšší cena čaje
s vhodně zvoleným
dárkem pro *Ahmad Tea*

Věděli jste, že 95 % všech rozhodnutí je podvědomých?

Denně uděláme 300 až 600 rozhodnutí a téměř všechna se dějí bezděčnými procesy, které lidé sami vědomě neumí popsat.



Více např. ve [studii](#) Harvard University.

Jak zkoumat podvědomí?

Naše metoda

Task, don't ask!

Vyvozuje závěry ze souvislostí
mezi různými reakcemi respondenta.

Zkoumáme emoce ze značek, bezděčné asociace, simulujeme volby mezi produkty.



Zachytí rychlé bezděčné reakce,
které tvoří 95% všech rozhodnutí.

Odhalí i souvislosti, které lidé o svém vlastním rozhodování vůbec netuší.

Plasticky vyvstanou rozdíly mezi
podvědomým vnímáním značek.

Tradiční dotazník

Vyvozuje závěry z toho,
co lidé o svém chování *tvrdí*.

[illegible]

Otázky jako: Podle čeho se rozhodujete?
S jakou pravděpodobností doporučíte...?



Příliš aktivuje racionální část mozku,
která se při nakupování tolik neuplatňuje.



I proto se stává, že lidé odpoví opak toho, jak se pak ve skutečnosti rozhodnou.



Konkurenční značky bývají hodnoceny podobně, byť se v realitě jejich síla velmi liší.

Prakticky pro byznys

Nebaví nás dělat data do šuplíku. Chceme vám pomoci **posunout váš byznys**. Nečekejte od nás 100 slajdů, *aby to vypadalo*, že jsme s tím měli hodně práce. Dáváme si práci, abyste jí vy měli co nejméně. Jdeme **rychle k jádru věci**, ať hned víte, co máte dělat.

Věříme všemu, na čem pracujeme, a **neděláme pro šmejdy**, kteří obchodují s lidským neštěstím nebo neznalostí.

Rychlí a spolehliví profíci.
Vždycky nás dokázali posunout.

Iryna Kasumava
ŠKODA
DigiLab

Behavio dělá skvělé výzkumy a navíc
mají fakt výhodné ceny, protože
dokázali automatizovat rutinní úkony.

Tomáš Hrivnák

CONTAGIOUS

Naši klienti

behaviolabs.com/reference

· BEHAVIO

Deloitte.

 **HEINEKEN**



 **Raiffeisen
BANK**

**Red Bull®**

dm

PERNERKA MOUKA
OD ROKU 1420

 **twisto**

air/bank
ČLEN SKUPINY PPF

Úřad vlády České republiky



MALL.CZ

**ČSOB**

JABLONTRON

e-on

DECATHLON
SPORT FOR ALL | ALL FOR SPORT



 **IPSEN**
Innovation for patient care



Mondelēz
International

BUSHMAN®

T Mobile

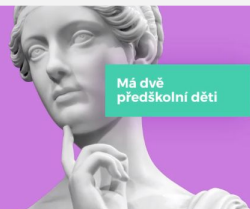
REMOSKA®

kytary.cz
svět hudebních nástrojů

Dr.Max+

Naše služby

behaviolabs.com/sluzby



ZÁKAZNÍCI

Pochopte své budoucí zákazníky

Jak se lidé v nákupních situacích rozhodují? Jaké potřeby v nich mají? Na jaké skupiny se dělí?



ZNAČKA

Budujte silnou značku

Co pomáhá a co škodí vaší značce? Co tvoří sílu brandů konkurence? Na jakých symbolech stavět?



KAMPAŇ

Dělejte úspěšné kampaně

Umíme predikovat úspěšnost reklamy. Naše doporučení klientům násobně zvýšila dopad kampaně.



INOVACE

Inovujte chytrě a úspěšně

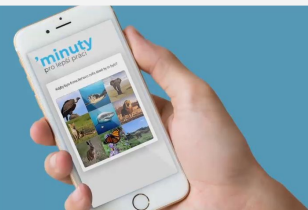
Zvyšte svoje prodeje, zlepšete procesy a posuňte váš produkt zase o kus dál.



CX

Mějte spokojené zákazníky

Poznejte potřeby svých zákazníků. Proč lidé nakupují u vás? Co je naopak odrazuje? Jsou spokojení?



ZAMĚŠTNANCI

Nadchněte své zaměstnance

Minutové dotazníky, které vás krok za krokem vedou k firmě plně nadšených a výkonnějších lidí.



**Máte otázky?
Nápady?**

• B•EHAVIO

Vojtěch Prokeš

Research Director

+420 777 575 168

vojtech.prokes@behaviorlabs.com