

Brandové a komunikační strategie

Co lidi přiměje vybrat si jednu kavárnu před druhou,
když obě nabízejí stejnou kávu za stejnou cenu?
Rozhoduje to, jaký se vám podaří vytvořit zážitek.
Každá zkušenost s vaší značkou přináší nějaký dojem.
Poradíme vám, jak u zákazníků probudit pozitivní emoce,
a tím získat lepší pozici na trhu.

Identita

Lidé potřebují vědět, proč mají zvolit váš produkt nebo službu. Jsou vždy jeden klik od toho vybrat si pro svůj nákup někoho z vašich konkurentů. Přitom víme, že pokud se lidé napoprvé spálí, podruhé už se jen tak nevrátí. Zákaznická zkušenost se skládá z jakékoli interakce se značkou. Každá vzpomínka, myšlenka, dojem, návštěva webových stránek, příběh, obchodní sdělení, příspěvek na sociálních sítích, událost, telefonní hovor, či transakce přispívají k reputaci vaší značky a mají vliv na doporučování vašich produktů dál ([Co je Customer Experience a proč je tak důležitá](#))

Jde o to vědět, jaké místo chcete na trhu zaujímat, co víc můžete nabídnout oproti konkurenci a především znát perfektně vaši cílovou skupinu. Pomůže váš produkt nebo služba naplnit jejich potřeby a očekávání? ([Value proposition canvas](#)) A dokážete o tom mluvit na všech platformách tak, aby vám lidé na první dobrou rozuměli? Mluvte o tom, kdo jste, co děláte a především PROČ to děláte. ([Start with WHY](#))

Zejména pro nastupující generaci Z (lidé narození od roku 1997 dál) jsou hodnoty značky důležitější než perfektní produktová nabídka. Narodili se s mobilem v ruce, celkově je těžší je zaujmout, mají vysoká očekávání od toho, jak funguje zákaznická péče a také velmi podstatně řeší udržitelnost. Tato generace bude mít za 3 – 5 let největší kupní sílu, je proto nasnadě přemýšlet nad těmito faktory už dnes. Adidas a jeho boty vyrobené z plastů nalezených v oceánu mluví za vše.

Akvizice

Ještě dřív, než lidé poprvé nakoupí nebo použijí vaše produkty, vyzkouší vaši službu nebo stáhnou aplikaci, musí se o ní dozvědět. A to ideálně na místě a v situaci, kde jsou naladěni na vaše sdělení. V opačném případě jen mrháte jejich časem a svými investicemi. Kvalitně zpracovaný video obsah, který vzbudí jejich emoce, zvýší pravděpodobnost toho, že si lidé vaší nabídky všimnou.

Vše začíná vyhledáváním produktu nebo kategorie, kam se řadí, a to se zpravidla děje na mobilu. Očekávají více informací, více fotek, ilustračních videí, důvodů, proč by je měl váš produkt zajímat. Pokročilé možnosti vyhledávání jsou v této fázi nákupního chování tím nejlepším nástrojem a věřte, že pokud vás lidé nenajdou na první stránce, jako byste neexistovali.

Dojde-li do fáze rozhodování, začnou vás zákonitě porovnávat s konkurencí. Porovnávají se recenze, dohledávají odborné články, pro někoho má zase největší váhu doporučení od oblíbených influencerů nebo známých tváří, kterým věří. Potvrzují si kredibilitu vašeho sdělení a nabídky.

Člověk připravený k nákupu už zcela jistě byl na vašem webu, dokoukal vaše video alespoň do poloviny, interagoval s vaším obsahem na sociálních sítích. Zaměřte se na promyšlené měření od samého začátku a bude jednodušší lidem doručit sdělení a benefity, které přesně potřebují vědět k tomu, aby se rozhodli nákup provést.

Čím snadnější, přehlednější a pohodlnější nákup – ať už online nebo offline – tím větší pravděpodobnost, že nákup budou opakovat a o svou pozitivní zkušenost se dělit.

Získat prvního zákazníka je z pohledu plánování a investic poměrně náročné, proto se na začátku vyplatí udělat malou testovací kampaň, kde si ověříte, jaké kanály, sdělení a mikro-cílové skupiny fungují nejlépe, abyste měli představu, jak se vám investice vrátí. Zároveň si víc promyslete, která data a proč chcete sbírat, abyste vztah se zákazníkem mohli rozvíjet dál.

Loajalita

Loajální zákazník je až **5 x levnější než ten nový**. Když se vám podaří se zákazníkem vybudovat vztah, snižujete tím šanci, že se obrátí na konkurenci. Pokud je jeho pozitivní zkušenost s vaší značkou dlouhodobá, nadšeně se bude o své zážitky dělit s ostatními.

Vybudovat si vztah ale není jen tak. Že si někdo stáhne aplikaci ještě neznamená, že ji bude **aktivně také využívat**. To samé platí o používání produktu nebo služby. Ukazujte příležitosti, jak a kdy produkt využít, motivujte lidi k tomu, aby se stal produkt běžnou součástí jejich života.

Jakmile jednou začnou lidé vaše produkty a služby používat, nebude trvat dlouho a obrátí se na vás s dalším požadavkem. A je potřeba s tím počítat. V dnešní době lidé očekávají odpověď nejlépe hned a to všude, kde jim umožníte se na vás obrátit. Obtěžuje je přeposílání z oddělení na oddělení a nebo, když si nepamatujete, co jste s nimi řešili v messengeru a co v mailu. K evidenci těchto důležitých dat vám mohou pomoci CRM nástroje, stejně jako profesionální školení zákaznické linky v oblasti customer service na sociálních sítích.

Zákazníci se o své zkušenosti rádi dělí s ostatními, což je pro vás ta nejlepší reklama. Vytvářejte jim prostor, kde mohou sdílet s podobně založenými lidmi zážitky s vaším produktem nebo službou. Vybídněte je k recenzi, použijte jejich reference jako součást svého obsahu, udělejte z nich postupně ambasadory vaší značky a recenzenty vašich produktů, ptejte se jich na názor a tipy na zlepšení, které pak skutečně aplikujte. Výhodná může být i **vlastní zájmová skupina na Facebooku**, kde díky vám vznikne komunita lidí s podobnými zájmy v kategorii, kde se vaše značka a produkty nachází.

Čím lépe se o zákazníky staráte, tím ochotněji s vámi budou **svoje data sdílet**. Zaměřte se na sběr a vyhodnocování těchto dat od začátku a dokážete vytvářet nabídku na míru, personalizovaně, abyste výrazně zvýšili pravděpodobnost, že se k vám budou lidé rádi vracet. Stanete se součástí jejich životního stylu, protože jim skutečně pomáháte - zvýhodněnou cenou, bonusovými programy, ale také inspirací nebo šetřením času. To každý ocení.

Olga Hrubá



olga.hrubya@2fresh.cz



+420 733 343 910



[LinkedIn profil](#)