

# S důvěrou lidí si můžete zahrát jen jednou

21.8.2015 | [Kateřina Straková](#) | [Marketing](#)



Chceme, aby to, co říkáme v reklamě, ve skutečnosti sedělo, říká Ladislav Pospíšil z Expert Elektro.

## **Expert Elektro je globální firma. Na jaké bázi funguje síť o 51 pobočkách v České republice?**

U nás fungujeme podobně jako v Německu. Jedná se o kooperaci prodejen vlastněných majiteli, které jsou zároveň společníky naší sítě. Celá kooperace je po stránce zboží i marketingové řízena z centrály expert ČR.

## **Jak je marketing v síti přesně nastaven?**

Dá se říct, že téměř 95 % všech marketingových aktivit dnes řídíme centrálně. Děláme víceméně vše, včetně požadavků jednotlivých společníků na lokální úrovni. Na míru jim připravujeme show, narozeninové akce, všechny požadavky jsou koordinovány přes agenturu, která je podle našeho manuálu zpracovává.

## **A do jaké míry je ovlivňován marketing centrálou na globální úrovni?**

Naše centrála má v ruce jen C. I. handbook, který určuje corporate identity. Kromě loga si tedy každá země tvoří svou marketingovou komunikaci zcela lokálně. Jednou za rok se setkáváme ve Švýcarsku, kde si navzájem představujeme aktivity, novinky, sdílíme zkušenosti. Pokud se nám nějaký nápad ze zahraničí zalíbí, adaptujeme ho pro náš trh. Tak jsme například od rakouských kolegů převzali v minulosti boxy s LED žárovkami, které jsme v době, kdy tento typ žárovek teprve začínal, půjčovali zákazníkům na vyzkoušenou zdarma. A fungovalo to velmi dobře.

## **Liší se prodejny v jednotlivých krajích?**

Snažíme se, abychom na všech prodejnách měli sjednocený sortiment. Listing spravujeme centrálně, stejně tak každý den kontrolujeme ceny konkurence a měníme je podle situace na trhu. Prodejny máme propojeny společným softwarem, který

mimo jiné umožňuje, že naši partneři jedním klikem zjistí, které produkty jsou nově přeceněné, které zůstávají, a jen vytisknou cenovku. Lokální je na prodejně „pouze“ fenomén majitele, který je ovšem nezastupitelný. Je pravda, že majitelé jsou na své lidi vždy přísnější než korporátní vedoucí prodejny. I proto dosahují partnerské prodejny v některých kritériích lepších výsledků než ty naše vlastní.

### **Jak se Expert Elektro vymezuje vůči konkurentům na trhu?**

Co se týče nabídky, máme například vlastní značku ECG, kterou nabízíme v nižším cenovém segmentu. Partnerům u ní garantujeme cenu, marži i bonusy a snažíme se ji zvýhodnit oproti jiným značkám. Díky tomu je naše značka rok od roku silnější. V nabídce A brandů domlouváme s dodavateli tzv. exkluzivní modely, kterými se v oblasti nabídky sortimentu odlišujeme od konkurence. Zde platí pravidlo, že u srovnatelného sortimentu má ten náš exkluzivní „vždy něco navíc“. To s sebou v době internetu nese i malou nevýhodu – produkt je v nabídce jen u nás, a tím pádem se neobjevuje na cenových srovnávacích. Na druhou stranu díky tomu tyto modely nepodléhají cenové erozi, a my jsme schopni je udržet na odpovídající cenové úrovni. Zákazníkovi jsme navíc schopni nabídnout i technickou nadhodnotu produktu.

### **Zmínil jste cenovou erozi. Podle nejnovější zprávy Elektro 2015 je cena pro nákupní rozhodování stále nejdůležitější. Je vůbec možné v současnosti oslovit spotřebitele i něčím jiným?**

Podívám-li se na reklamy, v nichž se hlásají 60 až 70% slevy, říkám si, kde všichni vydělávají ty 100% marže. V Expert Elektro se již dlouhodobě zaměřujeme na budování důvěry zákazníků. Ve chvíli, kdy napíšeme slevu 20 %, kterou máme například nyní u příležitosti 20 let na trhu, je to skutečně pravda a nejedná se pouze o cenový manipulační trik. Nechceme jít cestou, že budeme inzerovat 70% slevu, ale ve skutečnosti se bude týkat dvou výrobků v nabídce a z toho jeden bude propojovací kabel. Slevy uvádíme vždy konkrétně, vyjmenujeme výrobky, uvedeme jejich cenu před slevou, aniž bychom ji nadsazovali, a cenu po slevě. Při porovnávání na internetu je to zřejmé. Náš přístup a z toho i vycházející komunikace si zakládá na pravdivosti, protože si jako centrála tvrzení, které se na pravdě nezakládají, nemůžeme vůči majitelům našich prodejen a hlavně zákazníkům dovolit.

### **Vedle kamenných poboček provozujete i e-shop. Jaký podíl tvoří e-shop na tržbách?**

Není až tak zásadní. V rámci integrace e-shopu do kamenného obchodu jsme se chtěli vyhnout způsobu mnohých našich konkurentů, který je založen na rozdílných cenách prodejna versus internet. V e-shopu a kamenném obchodě naopak vidíme symbiózu. Na základě statistik víme, že na internetu si lidé prohlížejí nejvíce sortiment a informace o produktech, a proto máme na internetu sortiment širší než na

prodejnách a k němu dáváme všechny možné informace. Chceme jít cestou důvěryhodné značky, která si dokáže obhájit službu a odpovídající cenu.

### **Na jaký mediamix v komunikaci sázíte?**

Náš mix je stabilní. Dříve jsme zkusili i televizi, ale po pravdě jsem nenabyl dojmu, že by nám přinesla nějaké naprosto exkluzivní výsledky. Podle mě je televize dobrá na budování povědomí. Nevím, jestli si pamatujete konkrétní výrobek, který naposledy komunikoval třeba Euronics, ale lidé si maximálně pamatují, že v televizi značku viděli. Za každou investovanou korunou chceme vidět nějaký efekt. Optimální poměr cena/výkon je stále nejlepší u letáku. Máme s ním 100% zásah v regionu, logo expert je jasně identifikovatelné a dokážeme s ním změřit i prodeje, jejichž nárůst je vždy zatím nejlepší.

Jiná média používáme jako podporu letáku, zesilujeme jeho vliv a osvětu. K tomuto účelu využíváme hlavně nejposlouchanější rádio v ČR rádio Impuls. Snažíme se komunikovat všechny aktivity najednou, vytvořit synergii, komunikační sinusoidu, abychom tak sdělení zesílili a důrazněji oslovili naše zákazníky. Další, regionální krok už necháváme na jednotlivých majitelích, cítí-li, že potřebují další podporu, je to jejich rozhodnutí, my jen schvalujeme její grafickou podobu, případně navrhujeme opatření na základě našich zkušeností.

### **Zákazníky se snažíte udržet i přes věrnostní program. Na čem ho stavíte?**

S věrnostním klubem jsme začali před léty. V elektru jsme s tím přišli dokonce jako první, v té době dělali něco podobného jen rychloobrátkové řetězce. Dnes v klubu máme už přes 137 tisíc registrovaných zákazníků, což je poměrně slušné číslo i vzhledem k tomu, že se jeho členem může stát zákazník, který nakoupí zboží nad 5 000 korun. Dle průběžného hodnocení můžeme konstatovat, že naši kluboví zákazníci jsou nám opravdu věrní. Co se týče fungování klubu, už od začátku jsme nechtěli dávat za každou cenu pouze benefit z okamžitého nákupu, proto jsme ho postavili na principu potřeb a požadavků zákazníků a také více emocionálněji. Naším členům posíláme zajímavosti v oboru, novinky, zveme je na předváděcí akce, zajišťujeme společná setkání, prodejní akce v čase, které jsou uskutečňovány pouze pro členy, speciální klubové ceny a mnoho dalšího. Samozřejmě také sbírají body, ale to je sekundární. Snažíme se, aby naše prodejny měly tvář, a to nejen svého majitele, ale i personál, který neustále školíme, tak aby byl schopen uspokojit i ty nejnáročnější zákazníky.

### **Plánujete v marketingu něco nového?**

Vím, že v dnešním rychlém světě je snaha budovat stále něco nového, přizpůsobovat se vývoji trhu. Každý rok se mění firemní strategie. V tom shonu se však začíná zapomínat, pro koho a proč to všechno děláme. Mnoho firem je zahleděno do

vlastních procesů, čísel, statistik a problémů. Naší snahou je při hledání nových cest uchování stejné priority – budování důvěry zákazníka. Myslím, že s důvěrou lidí si můžete zahrát jen jednou, podruhé už ji máte pryč. Chceme, aby to, co říkáme v reklamě, ve skutečnosti sedělo. Dále budeme rozvíjet věrnostní klub, kde chceme posílit investice a více zapojit online.

### **Ladislav Pospíšil, ředitel marketingu a nákupu Expert Elektro CZ**

V pozici ředitele marketingu a nákupu společnosti Expert Elektro působí od vzniku společnosti od roku 1995. Předtím své pracovní zkušenosti sbíral v zahraničí. Má vysokoškolské vzdělání pedagogického zaměření.