**TISKOVÁ ZPRÁVA**

Praha, 22. března 2021

**Obchodníci letos navýší investice do věrnostních programů a podpory prodeje, na marketing vynaloží až o 10 % více než loni**

**Obchodníci prodávající například potraviny, kosmetiku nebo módní zboží budou letos více investovat do podpory prodeje prostřednictvím věrnostních programů. Tento komunikační kanál aktuálně dosahuje objemu zhruba dvou miliard korun. Podle marketingových odborníků z Asociace komunikačních agentur vzroste během letošního roku objem investic až o 10 %. Hlavním důvodem je snaha udržet si stávající zákazníky, což je pro firmy jednodušší než získat nové.**

**Značky více pečují o stávající zákazníky**

Jedním z letošních výrazných trendů v oblasti vztahů mezi obchody a jejich zákazníky bude zejména důraz na loajalitu. Tedy snaha firem udržet si své stávající zákazníky a více je provázat s vlastní značkou. Hlavním důvodem je pandemie, která výrazně zasáhla do situace na maloobchodním trhu. Na něm se ještě více zostřila konkurence mezi kamennými obchody s potravinami, které jako jedny z mála zůstávají otevřené. O to více mezi sebou o zákazníky bojují i e-shopy. „*Firmy se aktuálně soustředí zejména na plnění obchodních plánů. Investují proto hlavně do podpory prodeje. Nejdůležitější se pak stává loajalita zákazníků, proto letos obchodníci navyšují investice zejména do věrnostních programů, a to až o deset procent*,“ uvádí David Čermák, člen prezidia Asociace komunikačních agentur (AKA) a předseda sekce Aktivačních agentur AKA.

**E-commerce nyní hraje prim**

Právě věrnostní programy patří k dlouhodobým trendům především v segmentu potravinových řetězců a u rychloobrátkového zboží. Mají podobu například spotřebitelských klubů propojených s e-shopy řetězců, klubových věrnostních karet se zvýhodněnými cenami, soutěžních samolepek, anebo spotřebitelských dárků. Typicky to můžeme vidět u řetězců jako je Billa, Albert, COOP, Tesco nebo Shell. Právě v této oblasti podle pravidelného monitoringu AKA dlouhodobě stoupají investice do marketingové podpory prodeje. „*Věrnostní programy ovšem hrají důležitou roli i u značek z jiných segmentů, ale také v e-commerce,“* vysvětluje David Čermák a dodává: *„Obecně platí, že značkám se vyplácí dlouhodobě komunikovat se stávajícími zákazníky. Taková komunikace totiž může být v průměru až třikrát levnější než snahy získat nové zákazníky.*

**Značky se musí přizpůsobit**

Vzhledem k současné situaci, kdy bude velká část kamenných prodejen uzavřena pravděpodobně celé první pololetí, je nutné se přizpůsobit změnám. „*Kdo se nepřizpůsobí situaci a nepřesune se do online prostoru, může rychle ztratit svou pozici na trhu*,“ vysvětluje David Čermák. Predikce o maloobchodním trhu v USA podle něj ukazují, že jakmile si zákazníci zvyknou na jiný způsob nakupování, třeba právě online, do kamenných prodejen se nebudou vracet tak často. „*Situace bude podobná i na našem trhu.* *Vyčkávat, až se pandemie přežene a spoléhat na návrat k původním obchodním modelům kamenných prodejen se nemusí vyplatit. I proto firmy investují do loajality zákazníků prostřednictvím různých kanálů více než loni. V dlouhodobém horizontu se jim tyto investice vyplatí,*“ doplňuje David Čermák.

**Dlouhodobě rostoucí vliv shopper marketingu**

Trendem posledních pěti let na poli aktivačního marketingu, jehož cílem je povzbudit zákazníky k akci, je také růst investic do tzv. shopper marketingu neboli nákupního marketingu. Ten zahrnuje veškeré komunikační aktivity, se kterými se zákazník setká až v samém závěru svého rozhodovacího procesu, tedy v okamžiku, kdy si v obchodě vybírá dané zboží. *„Zákazníci se z více než devadesáti procent rozhodují až u regálu v obchodě. A úloha efektivního shopper marketingu spočívá právě v urychlení a usnadnění zákazníkova rozhodnutí. Proto v současné době důležitost této disciplíny narůstá,“* uzavírá David Čermák z Asociace komunikačních agentur.

***O AKA***

*AKA – Asociace komunikačních agentur je výběrová organizace nejvýznamnějších subjektů v oblasti komerční komunikace sdružující mediální, reklamní, CRM a marketingové agentury. Jejím cílem je zajišťovat příznivé prostředí pro podnikání členů, budování dobrého jména oboru, odborné vzdělávání a podpora aktivit ke zvyšování profesionální úrovně odborníků na komunikaci. Rovněž dbá o etické standardy komerční komunikace prostřednictvím Rady pro reklamu, jíž je spoluzakladatelem.*

**Kontakt pro média:**

Roman Macháček

[roman.machacek@insighters.cz](mailto:roman.machacek@insighters.cz)

+420 732 462 864