

HODINKY NEJEN NA MĚŘENÍ ČASU

28.4.2008 Marketing & Media str. 15 Marketing/segment
Jana Mňahončáková

V nedávné minulosti patřily hodinky k běžnému spotřebnímu zboží. Dnes plní i funkci módního doplňku.

I přesto, že Češi v počtu vlastněných hodinek za průměrnými Evropany stále zaostávají, očekává se, že změna životního stylu a růst životní úrovně půjde ruku v ruce s vyššími investicemi do nákupů těchto produktů. Jedním z nejprogresivnějších segmentů na českém trhu hodinek je v současnosti kategorie fashion hodinek, které jsou nejvíce oblíbeny mezi ženami a mladou populací. „Nejoblíbenějším segmentem jsou módní hodinky, u kterých zákazník klade důraz především na samotný design či známost značky, ale samozřejmě i na to, aby byl vybraný produkt dostupný,“ uvedla Jana Dvořáková, obchodní ředitelka elektronického obchodu Hodinky.cz.

Díky všeobecnému růstu bohatství ve společnosti se Češi začínají zajímat i o segment dražších hodinek. Jan Prokop, obchodní ředitel společnosti ELTON hodinářská vyrábějící tradiční hodinky značky PRIM, tento trend potvrzuje.

„Naše prodeje luxusních hodinek stoupají, a to nejen díky privátní klientele ale také díky rychle rostoucí společenské image naší značky.“ Společnost se však nesoustředí pouze na privátní klienty. Důvěru zákazníků si tato značka získala i díky produktům, službám a originální prodejní filozofii v segmentu korporátní klientely. „Pro firmy vyrábíme privátní série hodinek v unikátním designu, respektující jejich firemní kulturu. Naše luxusnější výrobky se také prosadily do role hodnotných dárků pro VIP klientelu,“ sdělil Jan Prokop. Velkou výhodou vidí ve využívání režimu zakázkové výroby. „Díky tomu jsme neustále připraveni pružně reagovat na jakékoliv požadavky zákazníků bez toho, aby se nám hromadilo zboží na skladech a způsobovalo nervozitu vedení firmy,“ vysvětluje firemní strategii.

Vánoční výkyvy

Z pohledu prodejní sezonnosti existují v segmentu levnějších hodinek tak jako u ostatních druhů spotřebního zboží významné výkyvy. K těm dochází v období Vánoc, koncem školního roku nebo před únorovým svátkem svatého Valentína. V segmentu dražších hodinek už žádné výraznější skoky v prodeji nebývají. Lidé si tyto produkty pořízují při jiných významných příležitostech, jako jsou narozeniny, promoce, zásnuby, svatby, nebo když si chce milovník hodinek jednoduše udělat radost.

Nejen podle ceny

Podle prodejců je výběr konkrétního modelu hodinek individuální záležitost. Existuje několik typových skupin zákazníků. Pro některé představuje historie značky a tradice či možnost podílet se na zrodu originálního kusu základní kritérium výběru. „Pro někoho je rozhodující značka nebo neotřelý design, pro jiného jsou primárním kritériem funkce, případně kombinace obojího,“ uvedla Jana Dvořáková. V zásadě se tedy zákazníci rozhodují podle značky, designu a v neposlední řadě podle ceny, a to především u levnějších modelů. To, že si zákazník vybírá konkrétní značku podle vlastní zkušenosti nebo na základě reklamní kampaně, je zcela běžný jev. „Každá značka má svá specifika, a proto vyhovuje i různým typům zákazníků,“ doplňuje Jana Dvořáková. Podle Jany Leišové z velkoobchodu Astro, jenž je výhradním distributorem značky SEIKO na českém trhu, jsou zákazníci stále více informováni a připraveni k výběru toho nejvhodnějšího modelu. „Zákazníci si často zjišťují fakta o hodinkách na webu nebo přímo dotazem u dovozce,“ sdělila. Podle Jana Prokopa musí mít zákazník při celém nákupním procesu pocit, že firma vychází vstříc všem jeho přáním a že je stoprocentně obsloužen. Nezastupitelnou roli zde hraje i fyzická přítomnost prodávajícího. Sází tak na efektivitu přímé komunikace a nenahraditelný kontakt se zákazníkem. I přesto se internetové obchody stávají stále oblíbenější u všech značek. „Internetové prodeje hodinek meziročně vzrostly o 20 procent. Nejprodávanějšími zůstávají CASIO, Axcent of Scandinavia, Esprit, Festina, Diesel nebo Storm,“ dodává Jana Dvořáková.

Internet prodává

Kromě přímé komunikace s klienty jsou pro segment hodinek významným komunikačním kanálem tištěná média a v posledních letech samozřejmě i interaktivní prostředí internetu. „Na internetu

komunikujeme prostřednictvím firemních webových stránek, diskusního fóra a veřejných diskusí,“ doplnil Jan Prokop. Internetový obchod Hodinky.cz sází na internetovou reklamu. Podle Jany Dvořákové investice do této propagace nehodlají snižovat, a to i přes pokles její efektivity v důsledku reklamního zahlcení internetu. „Rozhodně nehodláme ustoupit do pozadí. Snažíme se kampaně více zefektivňovat, ale nebudeme inzerovat za každou cenu. Problematiku máme velmi dobře zmapovanou, takže nás už jen málo co překvapí,“ uzavřela. Podle Jana Prokopa představují reference spokojených zákazníků nejlepší způsob pro budování image firmy, proto není potřeba investovat do prodejen, inzerce ani sponzoringu. „Naše investice směřují především do uspokojení přání klientů a rozšiřování našich výrobních schopností tak, abychom byli schopni nabízet stále nové a zajímavější produkty a produktové inovace,“ vysvětlil na závěr.