

## AGENDA

### RETAIL

# Milé děti, hrajte si na manažery!

Velké obchodní řetězce nechtějí stát stranou mobilních trendů. Vyvinuly hry, jejichž marketingový účinek ale není příliš jistý.

Text: Jan Klíka / Foto: Lidl

**S**taňte se manažerem vlastní prodejny. K tomu vybízejí obchodní řetězce Tesco a Lidl. Vyvinuly pro tento účel mobilní hry, které cílí hlavně na děti. Hráči v nich staví regály, doplňují do nich zboží, starají se o požadavky zákazníků a vymýšlejí obchodní strategii.

#### Jdou na to přes děti

Hra Moje malé Tesco se u nás objevila už zkraje loňského roku. „Cíl hry je jasný – mít spokojené zákazníky a zvyšovat odbyt zboží,“ zmínila za Tesco Iva Křížová, manažerka oddělení Digital. Před nedávnem přibyla podobná aplikace od značky Lidl. Důvodem bylo prý rozšíření sponzorských aktivit, které cílí na děti. „Věříme, že hra naše zákazníky bude bavit a ještě více posílí jejich pozitivní vztah k naší značce,“ doufá Zuzana Holá, tisková mluvčí Lidlu. Podle ní si v aplikaci každý může vyzkoušet, co to obnáší být dobrým manažerem, jak složité může být uspokojit přání zákazníků a zajistit bezproblémový chod prodejny.

Názory na to, jak jsou z marketingového pohledu obě hry účinné, se ale liší. Podle Martina Smutka z agentury Proficio, která se zaměřuje na digitální marketing, se nacházíme v době, kdy je klasická reklama stále méně efektivní. Proto je prý logické, že značky hledají nové způsoby, jak se dostat blíže k zákazníkům. „Mobilní hry jsou k tomu skvělým nástrojem,“ míní a dodává: „U obou her je zajímavé, že se nesnaží oslovit zákazníky přímo, ale jdou na to přes jejich děti. Ukazuje to jejich roli ve výběru místa k nákupu. Díky tomu jsou hry zajímavým způsobem, jak zvýšit efektivitu reklamy bez toho, aby se zvýšilo vystavení zákazníků klasické propagaci.“

#### Bude to ale děti bavit?

Naproti tomu Vojtěch Lambert, výkonný ředitel agentury LCG New Media, si není příliš jistý, jestli děti bude stavění nákupního centra bavit. „Přínos her je pro budování značky velmi diskutabilní a o podpoře prodeje nemůže být ani řeč,“



říká. Přitom obě aplikace propojují virtuální prostředí s reálnou prodejnou. Ve funkci Čarového detektiva se mají hráči vydat do prodejny Lidl, kde na svůj mobil naskenují čárové kódy vybraného zboží. Díky tomu postoupí na další úroveň. „Jestliže zákazník začne věnovat značce svůj čas a práci, třeba i ve formě hry, pak se zvyšuje pravděpodobnost, že u ní bude i nakupovat,“ dodává marketingový specialista Robert Němec.

▲ „Možná je cíl daných aplikací jiný – tedy nabrat data a pak je překloupat do dalších aktivit,“ zamýšlí se Vojtěch Lambert.

### RETAIL

## On-line platformy chtějí nahradit věrnostní programy. Mají zákazníky více bavit

Text: Martina Vincencová

**Z**načka už nemusí složitě budovat svůj vlastní motivační program. Může se zapojit do už existujícího systému, ve kterém jsou další firmy. Jednou takovou službou je Rondo. Platforma kombinuje principy z věrnostních a motivačních programů, a navíc využívá princip hry. U partnerů projektu může zákazník získat tzv. rondony, které uživatelé sazají na konkrétní výhru. Rozhoduje náhoda, čím víc hráč rondonů vsadí, tím pravděpodobněji vyhraje. Služba vstoupila na trh le-

tos a spolu se změnou českého loteriijního zákona, který dříve reguloval spotřebitelské soutěže. Do projektu jsou zapojeny například firmy Wormelen Group, do které patří hračkářství Bambule, Sparkys a HM Studio hračky nebo AXA Assistance a Asus. „Rondo má 140 tisíc aktivních uživatelů, tedy těch, kdo si alespoň jednou zahráli,“ tvrdí Lukáš Vršecký, CEO služby. Podle informací společnosti doposud rozdělily 7000 výher v hodnotě přes čtyři miliony korun. Podle slov ředitele společnosti firmy nemusí Rondo využívat jen na zvýšení prodejů a loajalitu ke značce, ale mohou spoluprací postavit na míru: „Například motivovat k tomu, aby zákazníci využívali více internetovou samoobsluhu nebo aby zvolili preferovaný způsob vyzvednutí zboží a platby,“ uvádí Vršecký. Na herním principu funguje i služba RedCrox. Jedná se o globální

cashback platformu, kterou založil irský podnikatel John Alexander Stephen Flanagan a jeho manželka Jarmila Procházková Flanagan na přelomu let 2013 a 2014. Zákazníci mají na stránky služby nahrát účtenku a pak uhodnout výsledek jedné ze soutěží podle svého výběru a úspěšným dá portál peníze z nákupu zpět. Odhadovat mohou uživatele výsledky fotbalu, tenisu, NBA, NHL, X-Factoru nebo Miss World. V Česku RedCrox spolupracuje se značkami Alo Diamonds, Dámejídlo.cz nebo e-shopem Kasa.cz. Radek Hrachovec, expert na věrnostní programy, je k těmto platformám skeptický: „Z pohledu zapojeného maloobchodníka nemají šanci nahradit věrnostní programy. Budují loajalitu ke své herní platformě, nikoliv k retailovým partnerům. Sázení je navíc náročné, masovému rozšíření nedávám šanci.“

” Z pohledu zapojeného maloobchodníka nemají herní platformy šanci nahradit věrnostní programy.

Radek Hrachovec