

# Nová strategie podpory prodeje značky Schwarzkopf přináší ovoce

Společnost Henkel se v roce 2010 rozhodla přistoupit k totální změně instore podpory své značky vlasové kosmetiky Schwarzkopf. Z hostesek se staly odborné vlasové poradkyně, které pomáhají spotřebitelkám v různých koutech České republiky poznat kvalitu svých vlasů a zvolit si pro ně vyhovující péči.

TEXT: PAVEL ŘÍHA, PPM FACTUM  
FOTO: ARCHIV PPM FACTUM

## BĚHEM POSLEDNÍCH DESETI LET DOŠLO KE KOMPLETNÍ PROMĚNĚ TRHU S VLASOVOU KOSMETIKOU. ZA TOTO OBDOBÍ TRH VYROSTL

o 42 procent (v roce 2009 to představovalo 4,1 mld. Kč – pro srovnání trh s deodoranty má hodnotu 1,8 mld. Kč, trh s jogurty pak 5,1 mld. Kč – pozn. red.). Výrazně – o 46 procent – narostl i počet značek, vznikly nové kategorie a postupně se vyvíjely i nové aplikační formy u jednotlivých výrobků. Tento dynamický vývoj přispěl k dezorientaci spotřebitelů, především pak spotřebitelek. Podpora vlasové kosmetiky v místě prodeje probíhala podobně u všech firem i značek – hostesky komunikovaly akční ceny, nabízely a představovaly jednotlivé výrobky a vysvětlovaly aktuální promoční aktivity. Kromě komunikované

značky je odlišovalo snad jen reklamní oblečení a rozdílné promoce jednotlivých firem. K dispozici měly většinou letáky a brožury, spotřebitelkám rozdávaly dárky. V konečném důsledku však nebyly zákaznice dlouhodobě schopné vnímat a rozeznávat, o jakou značku se vlastně jedná.

## ZMĚNILI JSME KONCEPCI PRODEJE

Fieldmarketingová agentura ppm factum vymyslela společně s klientem firmou Henkel totální změnu koncepce podpory produktů vlasové kosmetiky v místě prodeje. Tu poté pro ni začala realizovat v roce 2010 pod značkou Schwarzkopf vlasové poradenství. Díky zkušenostem ppm factum s vedením různých promočních týmů se společnost Henkel v rámci této aktivity odklonila od využití



klasických hostesek a přistoupila ke konceptu profesionálně vyškolených vlasových poradkyň. A jaký je v nich rozdíl? Důležité je, že se vlasové poradkyně věnují spotřebitelce individuálně, orientují se v dané problematice a dokážou opravdu sofistikovaně poradit. Navíc působí profesionálně a budí ve spotřebitelkách pocit důvěry. Ten je navozen nejen diskrétností při samotné konzultaci, ale i vzezřením poradkyň, které nosí místo reklamního trička seriózně působící kostýmy a disponují profesionálním vybavením. Ve stánku mají vlasový skener s moderním softwarem, tiskárnu a laptop. Díky skeneru

získají spotřebitelky kompletní analýzu vlasů – zjistí, jaký mají typ pokožky, jak jsou na tom s hustotou nebo vypadáváním vlasů, do jaké míry jsou jejich vlasy poškozené nebo naopak jak jsou silné. Tuto diagnózu si navíc mohou vytištěnou odnést i domů. Poradkyně přitom využívají znalostí, které získaly během odborných školení organizovaných agenturou ppm factum ať už v komunikačních, nebo obchodních dovednostech, či během produktových a odborných školení. Díky tomu dokážou nejen kvalitně diagnostikovat, ale spotřebitelkám i poradit, který

## Vyhodnocení výkonových změn

	Dříve	Nyní
Počet promodní/měsíc	240	140
Počet promohodin/měsíc	1260	840
Počet aktivních kontaktů/měsíc	14 400	14 000
Počet poradenství při prezentaci	60	100
Počet zakoupených výrobků/1 osobu	1-2	2-3
Úspěšnost zakoupení alespoň jednoho produktu	60 %	80 %
Náklady celkem	100 %	94 %

produkt je pro ně ten nevhodnější a jak ho správně používat.

## TECHNOLOGIE PORADENSTVÍ

Ppm factum pečlivě vymyslela i celý systém fungování Schwarzkopf vlasového poradenství. Kvůli vyšší flexibilitě pracují poradkyně ve dvoučlenných týmech a pochází ze stejného města, což umožňuje snadnější plánování tour plánu. Kromě technického vybavení (stánek, skener, software, tiskárna, laptop) mají k dispozici i „Schwarzkopf Image Car“. Celkem funguje šest týmů v šesti regionech. Potkat je můžete od úterka do soboty v hypermarketech Interspar, Globus nebo Albert a v drogistických řetězcích Rossmann, DM, Schlecker a Teta. Změna strategie k tomuto jedinečnému konceptu podpory vlasové kosmetiky v prodejnách

přináší pozitivní výsledky. Vyšší loajalitu zákazníků, kteří oceňují profesionální péči, individuální přístup i technologické vybavení a snížení nákladů pro společnost Henkel. „Jsme rádi, že jsme na změnu konceptu přistoupili. Rozhodně se začíná pozitivně projevovat jak v provozních nákladech (například nižším počtem používaných promoaut, kterými jsou poradkyně vybavené), tak vyšší efektivitou a zásahem spotřebitelů,“ říká Aleš Pastorek, Country Manager společnosti Henkel. Kromě toho přinesl tento koncept i snížení promodní v měsíci z 240 na 140, tedy téměř o polovinu, stejně tak i snížení promohodin z 1260 na 840. Zvýšil se počet zakoupených produktů z průměrně jednoho až dvou na dva až tři. Také stoupla úspěšnost zakoupení alespoň jednoho produktu z 60 na 80 procent (kompletní výsledky najdete v tabulce).

