

USA - ekonomika hnaná domácí spotřebou

5.12.2022 - Tereza Černá | Ministerstvo zemědělství ČR

Amerického zákazníka v maloobchodu čeká sofistikovaná marketingová a psychologická hra motivující ke spotřebě - proces a nástroj označovaný jako gamifikace.

V českém maloobchodu jsme si zvykli na peněženky a mobilní aplikace plné věrnostních karet, na sbírání bodů a čerpání odměn. Americký maloobchod ale ještě ve větší míře pracuje s propojením online prostředí s fyzickou přítomností v obchodech a má jeden silný nástroj navíc - kreditní karty. Ty sice nabízejí i české banky, ale nevěnuje se jim taková marketingová pozornost. Američané často pro optimalizaci nákupů a maximální využití bonusů vlastní několik kreditních karet v kombinaci s věrnostními kartami a aplikacemi. Získávají tím prémiové členství, personalizované nabídky a zejména cash back - vrácení části hodnoty nákupu zpět na účet.

Svou kreditní kartu má mj. síť čerpacích stanic Shell, oděvní řetězec Marshalls, ale i IKEA, cash back nabízejí také kreditní karty maloobchodů Krogers nebo Albertsons. Obraty tímto způsobem rostou a ekonomika se točí. Zákazník si však musí dát pozor, aby úvěry kreditních karet splácel včas a vyhnul se platbě úroků. Celé zákaznické prostředí má pak uživatelsky přívětivou formu s herními prvky. Gamifikace pomáhá rozvíjet trvalý vztah se zákazníky tím, že vytváří pozitivní kontaktní body mezi značkou a spotřebitelem. A loajální zákazníci obecně utrací ve svých oblíbených obchodech pětkrát více peněz.

Do roku 2030 je očekáván 28 % růst trhu s nástroji pro gamifikaci, přičemž severní Amerika je v tomto segmentu nejsilnější.

Region	Podíl na tržbách v roce 2021 (%)
Severní Amerika	41%
Asie a Tichomoří	16%
Evropa	31%
Latinská Amerika	8,5%
Blízký východ a Afrika	3,5%

Gamifikace může znít jen jako další z marketingových frází, ale skrývá se za ní legitimní trend, který podporuje loajalitu zákazníků a prodeje. Rozměr užití prvků gamifikace roste a maloobchodníci všech velikostí vytvářejí své nové nástroje nebo se zapojují do nástrojů větších hráčů. Prim v tomto systému hraje gigant Amazon, který využívá kombinaci vlastních kamenných obchodů, mobilní aplikace, online prostoru a kreditní karty. Amazon před pěti lety získal potravinářský řetězec Whole Foods, který úspěšně zapojil do své obchodní sítě a systému výhod. I díky tomu jeho tržby v sektoru potravin za poslední rok narostly o 16,5 %. Ne náhodou v roce byl roce 2021 (už pátým rokem v řadě) právě Amazon vyhodnocen jako retailová značka s nejvíce loajálními zákazníky.

Jako je americká ekonomika závislá na spotřebě vlastních obyvatel, je ta česká založená na exportu. Dovolím si Vás proto (v rámci svého příspěvku) pozvat k využití proexportních projektů plánovaných v USA pro rok 2023. Již v březnu se mohou čeští a moravští vinaři prezentovat na veletrhu VINEXPO v New Yorku, v červnu se budeme těšit na účast dodavatelů českého piva, chmele, sladu a technologií na prestižní Craft Brewers Conference v Nashvillu. Česká zemědělská technika se představí v rámci veletrhů Farm Progress Show v Illinois a Farm Science Review ve státě Ohio. Více informací k těmto a dalším formám podpory českých firem naleznete na webu Ministerstva

zemědělství, kde získáte také přímý kontakt na mě a další kolegy.

<https://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/proexportni-okenko/zemedelsti-diplomate/usa/usa-ekonomika-hnana-domaci-spotrebou.html>