

Pokles prodejů není diagnóza

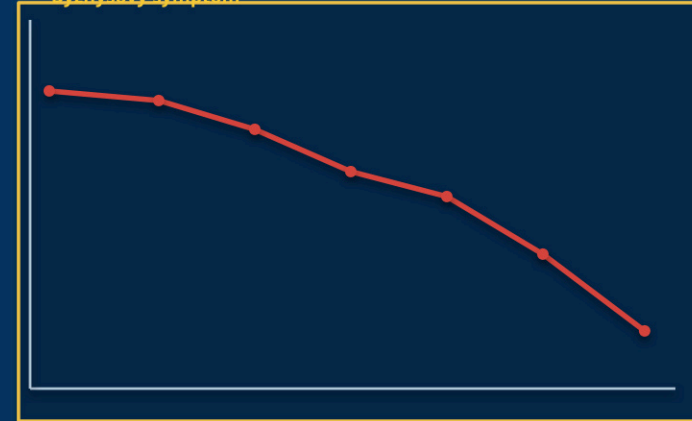
Příběh o marketingovém týmu, který chtěl napravit prodeje

dřív, než pochopil, co se opravdu pokazilo

KAPITOLA 1

Seznamte se s GoodDay Foods

Byznysový symptom



Prodeje klesají.
Ale graf nevysvětluje proč.

Seznamte se s GoodDay Foods

GoodDay Foods je středně velká potravinářská firma.

Není to globální obr se stovkou značek a marketingovým rozpočtem tak velkým, že by mohl mít vlastní počasí. Není to ani malý start-up, kde zakladatel ještě o půlnoci osobně odpovídá zákazníkům na e-maily.

GoodDay Foods je někde mezi.

Dost velká na to, aby měla marketingové oddělení, obchodní tým, finance, agentury, dashboardy, brand plány a kvartální porady.

Dost malá na to, aby pokles prodejů rychle pocítili všichni.



Proč je tento příběh důležitý

Proto je tento příběh důležitý.
Ve firmách jako GoodDay Foods nejsou marketingová rozhodnutí abstraktní. Ovlivňují značku, rozpočet, obchodní tým, rozhovor s financemi, retailery i další poradu managementu.

Když se něco změní, lidé si toho všimnou. A když se prodeje začnou hýbat špatným směrem, lidé obvykle nezískají větší klid. Otevírají tabulky. Někdy docela agresivně.



Seznamte se s GoodDay Bowls

Jednou z hlavních značek GoodDay Foods je GoodDay Bowls. GoodDay Bowls prodává chlazená hotová jídla pro vytížené lidi. Misky s čerstvými těstovinami.

Rýžové misky.

Proteinové misky.

Zeleninové misky.

Jídla, která slibují normální oběd nebo večeři bez vaření, objednávání jídla s sebou nebo pojídání cereálií z hrnku v devět večer.



Každodenní role GoodDay Bowls

Myšlenka je jednoduchá.
Zaneprázdnění lidé také musí jíst. Ne vždy chtějí další smutný oběd u počítače, který je nutí přehodnocovat svá životní rozhodnutí.

GoodDay Bowls patří do tohoto každodenního prostoru.
Má působit prakticky, slušně, sytě a spolehlivě.
Ne jako luxusní jídlo. Ne jako nouzové jídlo.
Jako normální jídlo bez přílišné námahy.



Seznamte se s týmem, který čelí výzvě

A

Anna

Marketingová ředitelka

Zajišťuje, aby se tým soustředil na rozhodnutí.

T

Tomáš

Performance marketing lead

Sleduje média, konverzi a měřitelnou reakci

E

Eva

Brand manažerka

Sleduje relevanci, preferenci a význam pro zákazníka

M

Marek

Finance

Sleduje marži, hodnotu a obchodní disciplínu

D

David

Obchod

Sleduje retailovou viditelnost, tlak retailerů a realitu v prodejně

L

Lucie

Insights & analytika

Hledá diagnózu, důkazy a interpretaci



Výzva začíná

GoodDay Bowls byla jednou ze spolehlivých značek firmy. Spolehlivé značky vytvářejí zvláštní druh jistoty. Lidé předpokládají, že budou fungovat dál.

Dávají byznysu pocit stability — dokud se nepřestanou chovat podle očekávání.

Zpočátku změna nevypadá dramaticky.
Žádný kolaps. Žádná katastrofa.
Nikdo neběží kanceláří s dashboardem nad hlavou.



GoodDay Bowls není zkrachovalá značka. To, co se stane potom, je ještě nepříjemnější.

Tlak sílí

Ale prodeje začínají klesat. Dost na to, aby vznikla nervózní energie.

Dost na to, aby se dashboardy obnovovaly častěji, než je nutné.

Takový pokles vede k ostřejším otázkám.
Jsou to média? Je to značka? Je to cena? Jsou to retaileři? Je to konkurence? Je to produkt? Je to jen špatný kvartál?

Zatím nikdo neví.
Ale všichni cítí, že se značka posunula ze stavu „spolehlivá“ do stavu „vyžaduje pozornost“. A jakmile se to stane, schůzka se změní.



Byznysový symptom

Pokles je dost jasný na to, aby na něm záleželo.
Ale není dost jasný na to, aby sám vysvětlil příčinu.

V tom je nebezpečí.

Pokles prodejů týmu říká, že se něco změnilo, ale neříká proč.
Neříká, jestli je problém v povědomí, zvažování, preferenci,
hodnotě, retailové viditelnosti, promočním tlaku, zkušenosti s
produktem nebo poptávce v kategorii.

Přichází jednoduše jako byznysový symptom. A byznysové
symptomy mají ve zvyku nutit lidi skočit rovnou k řešení.



Pokles prodejů říká, že je něco
špatně. Neříká, co je špatně.