

Zvyšte zisky správným designem prodejny

Vyvolat příjemnou nákupní atmosféru je možné prostřednictvím originálně či zajímavě řešeného interiéru. Spolu s příjemným personálem je tak možné přimět zákazníky, aby v prodejně zůstali déle a případně více nakoupili. Kromě potěšení pro oči by však zařízení mělo prodejnímu personálu pomáhat i z praktického hlediska.

Pavel Neumann, pavel.neumann@atoz.cz

74

ZAP mag

SPOLUJE, OVLIVŇUJE, VTAHUJE...

Jak by měl vypadat obchod budoucnosti? To je otázka, kterou si denně kladou mnozí marketingoví specialisté. Vývoj posledních let ukazuje, že budoucnost jednoznačně tkví v elektronizaci obchodu a on-line komunikaci se zákazníkem. Navzdory nebývalému rozmachu e-shopů je však kamenná prodejna právě to místo, kam si zákazníci chodí produkty osahat a kde je na ně možné pozitivně zapůsobit. Kromě přívětivého personálu může impulz k nákupu vyvolat také příjemné prostředí.

Na rozdíl od virtuálního světa je kamenný obchod schopen zprostředkovat autentický zážitek z nakupování podtržený vhodně zvolenými službami. „Například mladí zákazníci jsou na design věcí i prostor, které navštěvují, daleko citlivější. Obklo-

pují se moderními a designovými věcmi a obchodníci s tím musí počítat. Člověk tíhne k estetice a vyhledává příjemné a atraktivní prostory, kde se mu líbí trávit čas. Stejně se musí přistupovat k interiérovému designu prodejen,“ konstatuje Libuše Kopecká, vedoucí marketingu společnosti Wanzl.

Jde především o originalitu a hravost

Základním krokem k udržení dokonalé prodejny je inovace a pravidelné obměny v obchodě. „Zákazníci chtějí změnu. Sebelepší zboží ve starém oprýskaném vybavení spadá do průměru a lidé nechtějí kupovat průměr, ale top,“ konstatuje Marek Dressler, jednatel firmy Plus Kontakt. „Zákazník

inzerce

PLUS KONTAKT



**Návrhy prodejen
Vybavení obchodů
Remodelingy prodejen
Chladicí a mrazicí technika
Regálové systémy
Pokladní boxy
Nářezové stroje
Pokladní systémy**



**OD NÁVRHU
PO REALIZACI**

www.pluskontakt.cz

BRNO, Tuřanka 115, tel.: 545 424 330, e-mail: brno@pluskontakt.cz
PRAHA, Hošťálkova 117, tel.: 545 424 330, e-mail: praha@pluskontakt.cz
PLZEŇ, Sušická 1, tel.: 377 223 990, e-mail: plzen@pluskontakt.cz



musí mít pocit, že děláme vše pro to, aby se cítil spokojen a dostal přesně to, co potřebuje. Bez chyb a zbytečných průtahů. Přebudovat obchod však není zdaleka tak jednoduché, jak by se mohlo zdát. Chce to především vůli jít s dobou a dát zákazníkům něco navíc. Většinou je to také spojeno s větší investicí," upozorňuje Pavlína Straková, marketing & office manažerka společnosti VKF Renzel ČR.

V době internetu a e-shopů se design dostává stále více ke slovu. Přilákat klienta z ulice, nabídnout mu služby či produkty tak, aby se sám rád vracel a ideálně dal doporučení dál, je právě jeho úkolem. Jak vysvětluje Edita Klembasová, marketingová specialista firmy Feschu Lighting & Design, design však není jen barva zdí či výběr materiálů. Design je i funkce. „Všechno musí být na svém místě, což ulehčuje práci zaměstnancům a nabízí ideálně vystavené zboží. A v neposlední řadě díky němu vzniká atmosféra. To je to slovo, co by mělo být výsledkem designu. Samozřejmě ve spolupráci s personálem a samotným zbožím," podotýká.

Obchod by měl procházet pravidelnými vylepšeními.

V současné době konkrétní trendy, které by platily obecně pro všechny typy prodejen, neexistují. „Jde především o originalitu, odlišení se, o zaujetí zákazníka. Z používaných materiálů převažují přírodní, zejména dřevo doplněné o zajímavé prvky, které mohou být jak přírodní, tak industriální. Dalším aspektem při zařizování prodejny je její osvětlení, které dokáže vytvořit různé nálady v prodejně," vypočítává Lenka Šafářová, marketing officer firmy MBG.

Uplatňují se čisté linie a kompaktnost

Interiér by měl být především přehledný, pomáhat zákazníkovi v orientaci a nákup mu usnadnit, ne jej mást nebo manipulovat jím. Kromě funkčnosti se již čeká vytrhnutí z rutiny, zaujetí originalitou, hravostí a interaktivitou. „Pozorujeme například stále zajímavější realizace z kartonu, které dokážou nabývat čím dál složitějších tvarů. S tím se pojí i otázka snadné manipulace a ekologičnosti, kterým stojany z kartonu vycházejí vstříc. Důležité je také vytvoření atmosféry prodejny i prodejního

řešení. Toho lze dosáhnout grafikou a volbou materiálů. Zajímavé jsou různé přírodní materiály jako dřevo nebo kámen, z ostatních například kov nebo plyn. Posledně jmenovaný láká k pohazení, což nás přivádí k dalšímu aspektu: zapojení více smyslů. Zvyšuje zaujetí, podporuje interakci a zvyšuje pravděpodobnost nákupu," popisuje zkušenosti Martin Vorel, ředitel společnosti Dago.

... / ...

inzerce



Komplexní realizace POP komunikačních projektů

- návrh designu
- výroba
- logistika
- instalace
- správa na prodejní ploše
- vyhodnocení

- rozumíme nákupnímu rozhodování
- vytváříme lepší místa prodeje
- pomáháme lépe prodávat

DAGO
www.dago.cz

inzerce

Interiéry prodejen



- Kompletní vybavení prodejny
- Návrh a vizualizace
- Individuální řešení
- Ucelené řady regálových systémů



wanzl

Při realizacích by měl být kladen důraz na dodržení jednotného designu celého interiéru. „Kompaktnost a přehlednost jsou pro nás dva stavební kameny. Barvy dotvářejí ladění celé prodejny a umocňují atmosféru stejně jako přirozené či umělé světlo. Dnes se přikláníme spíše k nižším regálovým systémům, které je neblokují a prodejna nepůsobí jako bludiště,“ popisuje Libuše Kopecká. Jak potvrzuje Martin Vorel, v řešeních se uplatňují čisté linie, a dodává, že zajímavé je také vytvoření kontrastu instalace s nabízeným produktem. „Pokud se podívám do zahraničí, vidím tam větší odhodlání k budování celkové atmosféry prodejny. U nás se to již také mění, ale stále nemáme tuto kulturu tolik zažitou,“ konstatuje.

Se zajímavým postřehem týkajícím se jak designu, tak praktického využití přichází Vojtěch Motl, managing director firmy HL Display: „V současné chvíli sledujeme výrazný zájem o samodoplňovací policové systémy. Jejich princip spočívá v tom, že škála posunovačů, obvykle na pružinové bázi, poté, co zákazník odebere zboží, zajistí, že je na jeho místo posunuto další balení,“ vysvětluje. Police tak zůstává opticky stále naplněná a je doplňována až v okamžiku úplného vyprodání. Tyto systémy jsou výhodné hned z několika důvodů. Jednak snižují obchodníkovi náklady spojené s personálem, který by musel chodit zboží doplňovat častěji, a jednak police vypadá neustále upravená, což spotřebitele lépe stimuluje k nákupu.

Nejde jenom o estetično, nutností je praktičnost.

Velký důraz je v současnosti kladen na vytváření specifických koutků pro jednotlivé kategorie zboží. „My například pro pečivo využíváme systém Bake-off, který zároveň posouvá hygienickou úroveň prodeje, a ovoce a zelenina dobře vynikne v systému Vitale. Pro rychlé a zdravé občerstvení ve formě salátů a snacků, které musí být zároveň chlazené, jsme uvedli naše stoly Your Table Cool,“ popisuje Libuše Kopecká.

Neméně významný je i trend ostrůvkového prodeje, někdy také nazvaný ostrůvkový prodej. Zde je možné prezentovat sezonní zboží na grilování stejně jako jarní nabídku pro zahrádkáře v prodejně potravin. Atraktivně naaranžované zboží láká k impulzivním nákupům a přináší nový prvek do statické nabídky prodejny.



Zlepšit prodej je možné i malými změnami

Jako příklad poměrně jednoduché, zato účelné úpravy je možné označit nový obchod značky Tchibo na pražském Zličíně. Základní koncept prodejny se nezměnil, ale změnil se přístup k zákazníkům pomocí nových technologií. Zákazníci si zde mohou vyzkoušet řadu moderních věcí, jako například chytrou převlékač kabinku, kde jim interaktivní displej doporučí, které kousky a jak zkombinovat, nebo přímo z kabinky požádat obsluhující personál o jinou velikost či barvu.

Důležitou součástí nové prodejny jsou také elektronické cenovky, které jsou umístěny u zboží. „Jejich výhody najdeme jak na straně zákazníků, tak především na straně vlastní prodejny. Cena u zboží je vždy aktuální,“ říká Pavlína Straková. Elektronické cenovky umějí navíc využívat technologii QR kódů i NFC, což umožňuje další komunikaci se zákazníkem. Ještě významnější hodnotu však mají pro personál. Jejich výhody oceňuje i Tomáš Zahradník, ředitel obchodů společnosti Tchibo Praha: „Přecenění celé prodejny po obměně zboží probíhá v řádu minut a zcela bez chyb. Prodejnímu personálu šetří čas a náklady.“

Odbornou stránku přenechte odborníkům

Od úspěšné rekonstrukce je samozřejmě možné očekávat zejména nárůst tržeb. „Je také možné, že si kromě stávajících zákazníků všimnou prodejny i další, které přiláká nové prostředí. Příjemný pocit z prostředí motivuje nakupující, aby v něm trávili více času, tím pádem utratili více. Svou zkušenost si budou pamatovat a je větší pravděpodobnost jejich návratu,“ říká Martin Vorel. Jak ale podotýká Libuše Kopecká, jako největší problém se často ukazuje udržení konceptu nové prodejny: „Personál mnohdy nedbá na čistotu a nezděná si při vystavování zboží v prodejně usnadňuje práci. Ta se pak vrací do starých kolejí a postupně upadá. Průchod pro zákazníky je blokován promočními boxy značek, akční zboží je smícháno s výprode-



Diskutujte
a kontaktujte
nás na
sociálních
sítích:



jem. A designový Your table v oddělení pečiva je zaplácáný špinavými plastovými přepravkami. Majitel by měl svůj obchodní prostor vnímat jako živé místo a neustále na něm pracovat," doporučuje Libuše Kopecká.

K rekonstrukci prodejny nebo jejímu faceliftu by měl obchodník sáhnout nejpozději ve chvíli, kdy mu začínají klesat zisky. I sebelepší záměr a nadšení se však mohou setkat s neúspěchem, pokud se do realizace nepustí odborník. Mnoho majitelů prodejen si myslí, že pokud provedou úpravy vlastními silami, ušetří. Ukazuje se ovšem, že v konečném důsledku zaplatí ve formě dodatečných nákladů mnohem více. Realizaci, případně už její návrh, by měl proto svěřit odborné firmě. Cena v tomto případě obvykle zahrnuje zaměrování prodejny, několik kreativních návrhů včetně například 3D vizualizací, přesné plány, barevné vyladění a práci se světlem v daném prostoru, správné roz-

Dobrý dojem udržují speciální police.

místění a určování požadovaného toku zákazníků, výběr vhodného regálového a doplňkového vybavení i jeho montáž.

„Odborný je odvozeno od slova odborník. A to je člověk, který umí a dokáže projekt přestavby či nové prodejny připravit a dotáhnout do úspěšného konce. Ano, samozřejmě lze výrazně ušetřit, když si člověk vše vymyslí, naplánuje, nakoupí a namontuje sám. Ale bude to mít ten konečný efekt, který

si obchodník přál? Přitáhne jeho prodejna zpět zákazníky a naláká nové? Zvýší se mu tržby a zákazníci se budou do jeho prodejny rádi vracet?“ ptá se Libuše Kopecká. Jak dodává, vše záleží na schopnostech toho dotyčného, který může být skvělý obchodník, ale již nemusí být znalec v oblasti interiérového designu. „Jestliže obchodník vše zadá odborné firmě, odpadají mu problémy s koordinací prací, protože je vše na bedrech této společnosti. Obchodník ušetří spoustu času a může se věnovat tomu, co mu přináší zisk, tedy obchodování. Jestliže se vše propočte, tak jediné, co ušetří, je jeho čas – a ten je v této době nejceněnější,“ uzavírá Marek Dressler.

77

ZAP mag

SPROJUE, OVLIVNUJE, VTAHUJE...

inzerce



Projekt



Návrh



Realizace