

## Nezávislý obchod: Staňte se hvězdou prodeje

# 13 pravidel, jak potěšit zákazníky a prodat více

Otázka, jak zvýšit vliv prostředí na spokojenost zákazníků je v dnešní době všech směrů přesaturované době stále aktuálnější. Nástrojem, který nám v tom pomáhá, jsou POP komunikační média. V prodejnách je jich běžně umístěno mnoho v různé kvalitě a účinnost řady z nich bývá sporná.

Abychom s nimi v konkurenčním prostředí širokosortimentních prodejen moderního i tradičního trhu v duchu Triple-Win principu co nejlépe pracovali pro maloobchodníka, značky i nakupující zákazníky, může nám v tom pomoci 13 pravidel, která by dobrá POP komunikace měla splňovat, aby patřila mezi důvody, proč u nás utratit více, a hlavně se k nám vracet. A to je v době vysoké míry impulzivního rozhodování a rostoucí obliby nakupování on-line aktuálnější než kdy dříve.

## 1. Dobře umístěte a půl je hotovo

Nejdůležitější pravidlo je umístit POP prostředky tam, kde se pohybují hodně zákazníků, a to v rámci celé prodejny i v konkrétních produktových sekcích. Navíc je nutné umístit i druhotná vystavení k relevantním produktům, tj. takovým, které mají s produkty v domácí

sekcí souvislost, např. je možné je konzumovat nebo používat společně. Příkladem může být umístění displejů pro energy drinky v sekci s lihovinami spolu s komunikací jejich společné konzumace.

Často se však setkáváme s irelevantním umístěním. Pokud zákazník nakupuje např. v kategorii ovoce, zelenina, není jeho momentální nákupní naladění připraveno na příjem impulsů z kategorie drogerie. Takové umístění pak nejen snižuje potenciál POP média prodat, ale zároveň může negativně ovlivnit nákupní zážitek.

Při umístění je výhodné se řídit ještě několika dalšími pravidly. Těsně za vchodem a v první třetině vstupní zóny prodejny nebývají zákazníci impulsním nákupům ještě otevření, a působit na ně POP materiály tedy částečně ztrácí význam. Takzvaný efekt otevřené peněženky se objevuje přibližně až v jedné třetině vstupní zóny.



Foto: Fotolia.com / bacf

Jednoduchý a otevřený fyzický dosah je pro interakci zákazníka s produktem klíčový.

Podobně mylné je domnívat se, že jsou zákazníci více ovlivnitelní v době, kdy stojí ve frontě před pokladnou, když už se spíše než na nakupování soustředí na placení a odchod. Výjimkou jsou POP materiály nebo vystavené produkty v bezprostředním dosahu při placení, kdy máme ještě ve zvyku si něco „uložit“.

POP materiály je vhodné umístit na začátek nebo do první poloviny produktových sekcí a spolu s tím také ve směru pohybu většiny zákazníků tak, aby měli POP komunikaci před sebou. Nesmí mu však překážet – stojan komplikující nákup totiž zákazníka spíše naštve, než aby ho motivoval ke koupi.

Je třeba zdůraznit, že právě správnost umístění je stěžejním nástrojem k prodejní efektivitě POP nástrojů. S nadsázkou by se dalo říci, že lépe bude prodávat dobře umístěná POP aplikace, než ta vizuálně a technologicky atraktivní na špatném místě.

## 2. Buďte kontrastní

Ve zmeti komunikace a výrobků je podstatné vyniknout v běžné extrémním vizuálním šumu prostředí prodejen. Použití kontrastních POP médií s jedinečným tvarem, dominantní grafikou, výrazným a souvislým množstvím světlé a tmavé barvy, výrazným brandingem a poutavým obsahem pomáhá získat pozornost a zájem nakupujících.

Také novinka je skvělý způsob, jak upoutat pozornost, nebo komunikační obsah, který nás přivede zpět do dětství, kde bývají naše vzpomínky růžovější než je vnímání současného života. Fádni a v prostředí zanikající komunikace neovlivní nákup mnoha zákazníků.

## 3. Stimulujte emoce a argumentujte

Zatřetí je potřeba efektivně pracovat s nákupním impulsem, funkčním nebo emočním, jehož přítomnost v komunikačním obsahu POP aplikací zákazníkovi rychle a jasně poskytně důvod, proč by si měl daný produkt koupit.

POP materiály obsahující emoční impulsy stimulují zájem zákazníka koupit produkt jednoduše tím, že v něm vyvolají libý pocit. Využívány bývají např. v kate-

gorii kosmetiky, nebo cukrovinek, vizuálně i multisensoricky.

Funkční impuls pak souvisí zejména s uspokojením konkrétních praktických potřeb a komunikací pragmatických výhod, např. trvanlivost baterií, nebo účinnost čistícího prostředku, komunikace novinky, soutěže nebo nižší ceny.

V souvislosti s POP komunikací platí, že by na sobě měla vždy nést jeden z výše uvedených impulsů nebo jejich kombinací.

## 4. Připomenutím potřeby dochází ke zvýšení prodeje

Dobře funguje POP komunikace připomínající nějaké příležitosti nebo události, pro které mohou produkty zákazníci využít. Ukazujte a stimulujte pocity se spotřebou související. Zavádějte novinky výzvami k vyzkoušení. Zobrazujte na POP médiích, jak jsou výrobky využívány. Vyvolávejte pozitivní emoční zkušenosti tím, že v místě prodeje ukážete lidi, rodiny, nebo přátele užívající si společně chvíli při spotřebě dobrých věcí. Když ostatním ukážete potěšení jiných lidí z výrobku, aktivujete zrcadlové neurony zákazníků a tím způsobíte, že po takovém výrobku zatouží.

Komunikujte to, jak produkt zlepšuje životy a zajišťuje, aby se zákazník cítil lépe. Čím blíže se nakupující přiblíží okamžiku spotřeby, tím více prodáte. Spatření uspokojení potřeby vždy evokuje pozitivní emoce.

## 5. Žena je jiná než muž

Mějte také na paměti, že muži a ženy nahlíží na svět odlišně. To, co vyvolá skvělý dojem u žen, mohou muži vnímat negativně a naopak.

Například představa ženy, která vaří večeri na štědrý den nebo zdobí vánoční stromeček může být pro ženy stresující. Představují si totiž rozsah vynaloženého úsilí. Zatímco muž to může vnímat jako příjemné nebo neutrální. Avšak představa rodiny zdobící stromek společně je pozitivní pro ženy i muže.

## 6. Dva fungují lépe než jeden

Zobrazení dvou lidí na POP komunikaci je vždy lepší než zobrazení jednoho, především pro ženy, které jsou sociálně

propojenější. Zajistěte, ať jsou lidé středem POP médií. Pomohou přitáhnout pozornost a umí dobře přenášet emoce.

## 7. Předávejte jednoduchá a jasná sdělení

Nakupování je rychlý, intuitivní proces a zákazník během něj nebývá schopen a ochoten číst komplikovaná sdělení, zprávy a obrázky nebo luštit hádanky, které ho v jiné formě reklamy pobaví.

V místě prodeje buďte maximálně jasní, jednoduší, pochopitelní. Frazierovo pravidlo 3-4-5 říká, že komunikace v místě prodeje má být nastavena tak, aby ji zákazník pochopil do tří vteřin, aby byla vidět ze čtyř směrů a komunikovala maximálně pět slov, nebo elementy. Tam kde je to možné, používejte místo slov obrázky nebo symboly.

## 8. Vytvářejte přehledné úseky

Poskytněte očím Vašich zákazníků ústřední orientační body a zajistěte jasné vertikální a horizontální uspořádání, pomozte jim v orientaci. Čím dříve zákazník najde, co hledá, tím více může věnovat zbytek času k inspiraci dalšími produkty v okolí.

Využijte originálních a výrazných vizuálních elementů, které upoutají pozornost, motivují ke vstupu do produktových kategorií a k interakci s produkty.

## 9. Dejte produkty na dosah

Nechte výrobek vždy vyniknout, nevytvářejte mezi jím a zákazníkem žádné bariéry, třeba komplikovanými POP médii.

Jednoduchý a otevřený fyzický dosah je pro interakci s produktem klíčový. Když už zákazník produkt drží v ruce, zvyšuje se pravděpodobnost, že si ho také koupí. Uchopením se totiž v našem mozku implicitně spouští zájem vlastní.

## 10. Ke značkám přistupujte systematicky a svědomitě

Velkou příležitostí je také systematická a svědomitá práce s vizibilitou značek, které jsou propojovacím prvkem k tomu, co zákazník se značkou už zažil a co

o produktu ví z předchozí zkušenosti a jiných komunikačních kanálů.

Značka rozšiřuje vědomí zákazníka i mimo místo prodeje, měla by být tedy jedním z prvních vizuálních elementů, které zákazník na POP materiálu uvidí. Zvyšuje se tak šance, že dojde k nákupu.

Silné značky jsou schopny provokovat neplánovaný zájem o sortiment a zároveň do prostoru vnést emoce se značkou spojené. To může prospět výkonu celé produktové kategorie. Proto by značka měla být na POP médiích vždy dostatečně velká a kontrastní, umístěná ve správné výšce, viditelná ze všech směrů.

## 11. Na výběru barev záleží

Na položky ve žluté, oranžové nebo červené barvě se nakupující dívají déle a tyto barvy tedy podpoří impulzní nákup. Studené barvy, jako zelená, mohou být uklidňující a spojovány se zdravím. Účinnost barev však závisí na souhře s obsahem sdělení.

Klíčová je také konformita s navyklovanými barevnostmi konkrétních produktů a značek. Nejdůležitější však je, aby byl zajištěn vizuální kontrast s okolím.

## 12. Využívejte technologie

Aktivujte smysly nakupujících zákazníků zvukem, vůněmi a pohybem. Pozvěte je a jejich děti k interakci prostřednictvím tlačítek a výběru z možností nabídky, rozšiřte jim možnosti mimo místo prodeje omnichannel strategií. Pracujte s daty ve prospěch maximální relevance a zákaznické spokojenosti.

## 13. Nezapomeňte na komplexnost komunikace

Je třeba klást důraz především na sladění s komplexní komunikační strategií. Bez spolupráce s dalšími mediatypy bývá POP komunikace méně efektivní. Musí zároveň ladit s dlouhodobou i krátkodobou strategií prezentované značky. Například diskontně vyhlížející stojan, na který umístíme prémiovou značku, degraduje vnímanou hodnotu produktu a snižuje se pravděpodobnost jeho koupě.

Daniel Jesenský,  
vice-ředitel POPAI CE

NĚKOLIK RAD NA ZÁVĚR

Klikněte pro více informací