

Dejte **prodejně** nezaměnitelnou **atmosféru**





O opakovaném nákupu rozhoduje řada faktorů. Není to jen skladba sortimentu a ceny. Roli hraje i vzhled prodejny. Vytvořit interiér, který naplní očekávání zákazníků, nebývá jednoduché. Základním předpokladem je tak stvořit prodejnu s atmosférou, kde by se nakupující cítili dobře.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Navození správné atmosféry prodejny je jeden z klíčových faktorů, které stimulují zákazníky k uskutečnění nákupu. Je důležité, aby se zákazník, ideálně již při vstupu do prodejny, cítil dobře a dostal pořádnou dávku pozitivních emocí. „Zákazník takovou atmosféru totiž vnímá všemi smysly,“ poukazuje Anna Brůžková, projektová manažerka společnosti Dago.

První dojem ovlivní celý nákup

Atmosféra v prodejně se přímo odvíjí od správně použitého osvětlení, materiálů, rozmístění nábytku a interiérového vybavení. Jde především o nalezení vzájemné souhry a harmonie všech těchto prvků, což je hlavní myšlenka obecně interiérového, respektive in-store designu. Jak podotýká Radomír Klofáč, CEO společnosti Moris design, celek pak musí být jednoznačně identifikovatelný se značkou a vyvolat v lidech zážitek, který budou chtít brzy opakovat.

První dojem, který zákazník získá hned při vstupu, ovlivní i celý jeho nákup. „Pomocí jednoduchých barevných kombinací stěn, podlah a obchodního

zařízení spolu se správným osvětlením nejen úseknou, ale i celé prodejny je možné zákazníkovi vytvořit tu správnou atmosféru pro jeho nákup,“ vzkazuje Veronika Šataníková, obchodní ředitelka společnosti intaPlastic. A za pravdu jí dává Marek Dressler, jednatel společnosti Plus Kontakt, podle kterého je atmosféra prodejny ta nejdůležitější součást (vedle nabízených kvalitních produktů), jak dosáhnout úspěchu: „Oprýskané regály, hlučné chladicí vitríny a stále zamračený personál je ta nejrychlejší cesta ke krachu. Zákazník musí mít pocit, že se vše děje kvůli němu, a to jde ruku v ruce s kvalitním designově zajímavým vybavením, příjemnou hudbou, vůní rozpečeného pečiva a v neposlední řadě s usmívajícím se personálem.“

Interiér dnes hraje zásadní roli

V posledních letech atraktivní interiér prodejny a obecně souhrn faktorů shrnutých do často používaného výrazu „shopping experience“ nabývá na důležitosti úspěchu prodejny. „Kamenné prodejny bojují s e-shopy o každého zákazníka a atraktivní prostředí spolu s kvalitním sortimentem hrají a budou stále více hrát klíčovou roli. Zákazník si vždy klade ve svém podvědomí otázku:

„Genius loci není jednoduché vytvořit.“



Genius loci, který bude lidi neustále přitahovat, není jednoduché vytvořit. Nemluvíme tu jen o vybavení prodejny, ale o holistickém přístupu, kdy celek je kompaktní a jedinečný. Vřelý personál, atraktivní prezentace, kvalitní nabídka, světlo, přehlednost a vzdušnost obchodu, služby a tak bychom mohli pokračovat dál. Prodejce nemusí splnit úplně všechna kritéria, ale s ohledem na typ zákazníků a jejich očekávání je třeba prodejnu neustále ladit.

Libuše Kopecká,
vedoucí marketingu, Wanzl

„Proč chodit do obchodu, když mohu nakoupit on-line? Kde je ta konkrétní přidaná hodnota toho, že fyzicky dojdou do prodejny?“ Pokud se prodejci povede navodit u zákazníka pozitivní, příjemný pocit z nákupu, zákazník se bude rád vracet,“ vysvětluje Vojtěch Motl, country manager společnosti HL Display Česká republika.

Zásadní také může být to, jak snadno se člověk v prodejně orientuje a zda je schopen lehce najít to, co hledá. „Přece jen sáhodlouhé hledání bez úspěchu v nikom nic pozitivního nevyvolá. Proto je zejména ve velkých obchodech vhodné vytvořit navigační systém, který bude ideálně také designovým prvkem a pro zákazníka bude velmi dobře pochopitelný. Jednotný recept na volbu správné atmosféry prodejny není, je potřeba znát mnoho dalších aspektů, jako je velikost prodejny, zaměření prodejny, cílová skupina zákazníků a tak dále. Obecně lze však říci, že cílem provozovny by mělo být navození příjemných, radostných pocitů zákazníků, který si užil čas strávený nakupováním,“ konstatuje Anna Brůžková.

Materiály musí být nejen pěkné, ale také praktické

Každá prodejna je jiná, proto se využívají i různé materiály. V současnosti převažují ty přírodní, zejména dřevo doplněné o zajímavé prvky, které mohou být opět jak přírodní, tak třeba industriální. „Základníci se vracejí k dřevu, nebo u nás často k dřevodekoru, který imituje dřevo dokonale nejen vzhledem, ale i povrchem. Vhodné je volit třeba i kámen a jeho imitaci a k němu pro kontrast například beton,“ upozorňuje Edita Klembasová, marketingová specialista společnosti Feschu Lighting & Design. Podobného názoru je Marek Dressler: „Hodně převažují přírodní materiály. Většinou masiv v kombinaci s laminem doplňovaný kovovými prvky. U regálů byla dříve zvykem bílá barva, nyní jsou to různé barevné škály, kde převládají různé odstíny šedé nebo antracitové barvy.“ Materiály musí být nejen pěkné, ale i maximálně praktické. „V posledních několika letech se většina majitelů snaží ve svých prodejnách – zvlášt-

„Nejen vzhledem je obchod živ.“



Samotný interiér a kvalitní sortiment nejsou jediné atributy, které ovlivňují zákaznickou retenci. Do hry také vstupuje například personál prodejny, jeho ochota a schopnost poradit nebo kvalitní vystavení zboží a doplněné regály či snadná orientace a navigace v prodejně.

Vojtěch Motl,
country manager,
HL Display Česká republika

tě v odděleních čerstvého zboží – navodit dojem otevřeného tržiště. Zde je tak někdy dřevo použito spolu s kovem a tato kombinace obvykle nemůže esteticky zklamat,“ uvádí Vojtěch Motl.

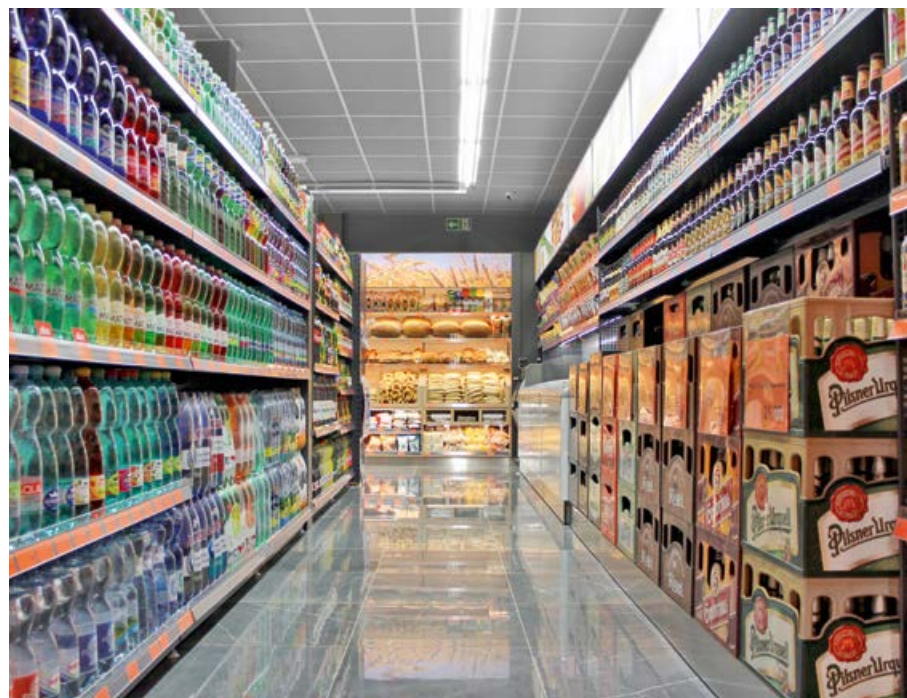
V současnosti ve většině interiérů stále převažují kovové regálové systémy, které jsou samozřejmě velmi účelné, ale netvoří nějaký designový prvek prodejny. Ale jak podotýká Veronika Šataníková, i na tom je možné zapracovat. Podle ní lze vyrobit zajímavé kovové regály, na kterých budou převažovat tmavé odstíny v kombinaci se dřevem a dřevodekory laminovaných DTD desek (jako jsou bočnice, police, zastřešení), které regály doplňují a tím se snadno stanou designovým prvkem interiéru. „Dnes je možné vyrobit funkční regálový systém, na který lze zajímavým způsobem umístit či vytvořit komunikaci k zákazníkovi. Zde je však otázka, jakým směrem se prodejna má ubírat. Jako vhodné vidím, zejména v menších luxusnějších prodejnách, čisté, jednoduché, lesklé, nepřekombinované regály, které působí velmi elegantním dojmem, či směřovat celou prodejnu do přírodního dřeva,“ doplňuje Anna Brůžková. K tomu Radomír Klofáč podotýká, že velký důraz je každopádně kladen na ekologii a na zanechání takzvané čisté stopy. Tomu pak odpovídá styl a materiály, které jsou v současné době preferovány.

Modernizace by se měla svěřit odborníkům

Tak, jak zákazníka odradí nepřijemná obsluha, nezáká ho ani starý a nevzhledný interiér. Není žádáno inklinovat ke stavu, kdy zařízení ještě nějak funguje, a tak není důvod ho měnit. To totiž vede k nenadálé jednorázové investici. Přitom postupná obměna v rámci stanoveného konceptu rozmělní investice v čase a nakupující je neustále překvapován. „Určitými změnami jej donutíme hledat jeho oblíbené produkty, pro které chodí takzvané na jistotu, a koupí i jiný sortiment,“ podotýká Marek Dressler. Je to jako s oděvy – ty také podléhají módním trendům. „V dnešní době e-shopů se právě design dostává ke slovu stále více. Přilákat zákazníka z ulice, nabídnout mu služby nebo zboží tak, aby se sám rád vracel a ideálně dal doporučení dál, je úlohou designu,“ vysvětluje Edita Klembasová.

Při přestavbě interiéru či jeho obnově je zapotřebí brát v potaz moderní a pokroková zařízení a uplatnit měnící se nákupní zvyky a požadavky zákazníků. „Každý in-store design má životnost maximálně pět let. Poté dochází k útlumu toho, co způsobuje, a lidé ho přestávají vnímat. To, co na začátku přinášelo nárůst prodeje, přestává fungovat. Většina interiéru je pak i opotřebována a vyžaduje lifting, což je lehká míra revitalizace, nebo refit či redesign. To už vyžaduje větší zásah a každým solidním obchodník by s ním měl počítat v kalkulaci. Důležité je vědět, že příprava redesignu zabere i půl roku,“ vypočítává Radomír Klofáč.

Kdy se rozhodnout? Pokud obchodník zjistí, že tržby klesají, že kupující mění své požadavky na uspořádání a sortiment nabízeného zboží, potom nastal ten pravý čas. „Samozřejmě velký vliv má technický stav a nákladnost provozu. Prodejny by vždy měly být uspořádané a vybavené tak, aby splňovaly všechny veterinární a hygienické normy a požadavky,“ sděluje Veronika Šataníková. Pokud má prodejna finanční možnosti a může si dovolit investovat do renovace prodejny, měla by tento krok důkladně zvážit a ideálně si nechat poradit od profesionálů. Jak podotýká Anna Brůžková, musí se tak stát zejména v případech, kdy provozovna



již působí nečistým, chaotickým, neuspořádaným a zašlým dojmem, což v nakupujících nebudí příjemné emoce během nákupu a také může snižovat pocity důvěryhodnosti podniku. „U některých prodejen – s přihlédnutím ke vzniku nových formátů obchodů – může být včasná obměna otázkou přežití. Vysoce ceněnou komoditou je totiž pro zákazníky čas a s tím spojená rychlost, což nové formáty zohledňují,“ dodává Libuše Kopecká, vedoucí marketingu společnosti Wanzl. Nemělo by se zapomínat ani na zákaznicko pohodlí a navození domácí pohody. „Umocnění zážitku z nákupu a prodloužení doby setrvání zákazníka v prodejně je možné zařídit například umístěním kavárny do prodejny, koutku pro děti či zavedením ochutnávek,“ uzavírá Radomír Klofáč.

Objevují se nové prvky podporující prodej

Trhem stále více rezonuje otázka, zda zvítězí on-line obchod nad kamennými prodejny. Většina odborníků se shoduje na tom, že klasické obchody rozhodně zatím nejsou na ústupu, ale musejí jít s dobou. Silný trend je digitalizace. „Úspěšnost internetových prodejců je dána množstvím dat,

Cíl? Navození příjemných a radostných pocitů.

kteřá o svých zákaznících mají. Jejich prodej je závislý na optimalizaci rozhraní i procesů. Nyní část z nich zařizuje off-line prodejny a přirozeně k tomu používá on-line taktiky. Tento způsob myšlení i přístupu k zákazníkům však není klasickým kamenným prodejcům vlastní. S ohledem na to vyvinul Wanzl softwarovou platformu Wanzl Connect, která umožňuje sledovat toky zákazníků, analyzovat úspěšnost jednotlivých kampaní, zasílat cílené

nabídky a spoustu dalšího. Systém je rozdělen do jednotlivých modulů, takže jeho cena může být několik tisíc až milionů, záleží na zadání zákazníka,“ vypočítává Libuše Kopecká.

Nesmí se zapomínat ani na kvalitní a kreativní nasvětlení. „Prodejny (a nemáme jich bohužel u nás stále málo), kam se člověk bojí vstoupit, jelikož je zde pološero a není ani pořádně vidět na vystavené zboží – nemají šanci přilákat zákazníka a tím i něco prodat,“ sděluje Vojtěch Motl. Navíc velmi zajímavý výsledek rozsáhlého testu z USA mapující vliv kvalitního osvětlení na zákaznické chování, dokazuje, že při kvalitním nasvícení prodejny a zboží se atraktivita prodejního místa i samotných prodejů zvýšila o 30 až 50 %. „V zahraničí se také klade důraz na tvorbu speciálních úseků na prodej čerstvého zboží přímo s obsluhou těchto úseků, doplněné o přímou konzumaci nabízených potravin se zveřejněním receptur pro kupující či vnitřní prodej čerstvé kávy, čaje a nápojů, které si zákazník může vzít při nakupování vzít s sebou,“ dodává Veronika Šataníková.

Zajímavým novým trendem jsou také elektronické cenovky, LCD displeje s nabídkami či recepty u úseků. Například elektronické cenovky pomáhají zlepšit komunikaci se zákazníkem: „Zobrazují přesně tu cenu, která je právě v systému. Přecenění probíhá v řádu sekund. Šetří čas a náklady. Navíc mohou na základě NFC zákazníkovi přes mobilní telefon zprostředkovat další informace,“ ukazuje na nový fenomén Pavlína Straková, marketing & office manager společnosti VKF Renze ČR. Postupně dochází i k zapojování ostatních lidských vjemů jako čichu či sluchu, vůně a interaktivního řešení na míru. „Novým trendem je také potlačení digitálního šumu, což je za nás zcela určitě správně. Množství informací, které člověk musí za den vstřebat, již dávno přesáhlo únosnou míru a člověk je jednoduše zahlcen,“ naznačuje Radomír Klofáč. V rámci podpory prodeje se však nabízejí nejrůznější permanentní vystavení. „Tato jsou vyráběna ze všemožných materiálů či jejich kombinací, jako je dřevo, kov, plast či jiné. Nejen upoutají pozornost, motivují zákazníka ke koupi, informují o produktu, ale také mohou krásně doplnit atmosféru prodejny,“ shrnuje Anna Brůžková.

