



# KDO ZAUJME, TEN PRODÁ

Sales promo a merchandising jsou dvě hlavní strategie růstu prodeje a zvyšování povědomí o značce. Jejich správné použití umožní efektivně oslovit zákazníky, vytvořit příznivé prostředí pro nákup a získat konkurenční výhody. Každý obchod je totiž unikátní a vyžaduje individuální přístup. Bez sledování výsledků těchto aktivit, naslouchání zpětné vazbě zákazníků a bez pravidelně aktualizované strategie by to však nešlo.

Pro maloobchodníky je klíčové nejen nabízet skvělé produkty, ale efektivně je i prezentovat a podpořit jejich prodej. V dnešním konkurenčním prostředí je důležité mít jasně definované prodejní strategie. K jejich úspěchu napomáhají aktivity, jako je sales promo a merchandising. Nejenže zákazník zaujme, ale získá jeho pozornost a přitáhne k nabízenému zboží, nebo službě. V retailu přitom existuje mnoho různých skvělých merchandisingových a sales promo aktivit, které mohou

pomoci podpořit prodej a zvyšovat povědomí o značce. Jak je efektivně implementovat do maloobchodního prostředí?

### VYUŽIT LZE CHYTROU VAZBU LOGICKY KOMBINOVANÝCH PRODUKTŮ

Důvody pro využití sales promo a merchandisingu jsou jasné. Ať už je to zvyšování povědomí o značce (sales promo a merchandisingové aktivity

umožňují vytvořit silný a konzistentní obraz značky, který přitahuje zákazníky a zaujímá jejich mysl, pomáhají zvýšit povědomí o vaší značce a vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníky, zvýšení prodeje (prodejní promoakce, slevy a jiné strategie mohou být účinným nástrojem ke stimulaci prodeje, protože zákazníci jsou motivováni k nákupu, pokud vidí nabízenou přidanou hodnotu) či optimalizace prostoru (merchandisingové techniky umožňují efektivně využívat prodejní plochu, protože dobře organizované a atraktivně prezentované zboží přitahuje pozornost zákazníků a pomáhá jim snadno najít to, co hledají).

Nehledě na to, že správné umístění zboží, dobře navržené výlohy a jasné označení produktů zlepšují nákupní zkušenost a zvyšují pravděpodobnost prodeje. „V rámci merchandisingových aktivit považujeme za nejefektivnější druhotné vystavení s agresivní cenou. Za sales aktivitu je to cenové zvýhodnění dva plus jedna a podobné variace,“ prozrazuje Lucie Himmerová, senior services manager společnosti Empea CZ.

Podle Jakuba Petráše, senior projektového manažera společnosti Dago, mezi nejefektivnější merchandisingové a sales promo aktivity patří rozhodně chytrá vazba logicky kombinovaných produktů – jednoduché, ale designově perfektně zpracované řešení vystavení produktu s ohledem na cílovou skupinu. Například kombinace nápoje, snacku, tématu – typicky například gaming nebo roční období, je perfektní na propojení značky s nákupním signálem. „Ukázkou může být úspěšný koncept z roku 2022, Fanta, Chio a Halloween,“ poukazuje. Společnost ppm factum je hlavním partnerem soutěže POP Star podporující zajímavá druhotná umístění na prodejní ploše, která považuje za jednu z nejefektivnějších aktivit přímo v prodejně. „Jako

