



TIPY PRO EFEKTIVNÍ MERCHANDISING A SALES PROMO

- Důkladně analyzujte své zákazníky.
- Vytvořte atraktivní vizuální vystavení.
- Vytvořte propagační nabídky.
- Věnujte se nabízení vzorků a degustacím.
- Zapojte cross-selling a up-selling techniky.
- A hlavně měřte a vyhodnocujte.

velmi efektivní nástroj podpory prodeje se osvědčují tailor made promo v jednotlivých řetězcích. Povědomí o značce se samozřejmě buduje zejména prostřednictvím ATL komunikace podporované aktivací a samplingsy v místě prodeje a na různých eventech, případně v místech s vyšší koncentrací cílové skupiny, jako jsou například festivaly," zmiňuje retail audit director Michaela Klobásková. Významnou pomocí jsou podle Víta Krčmáře, CEO společnosti Promoteri.eu, promotéři v prodejnách, kteří dokáží zákazníka oslovit, odborně a s vášní mu doporučit správný produkt, jež hledá, a ještě mu zpříjemnit den úsměvem a příjemným vystupováním. Spokojený zákazník se následně stává dalším nástrojem, který šíří povědomí o značce.

Značný důraz by se měl věnovat emocím a kreativnímu řešení.

MERCHANDISINGOVÝ TÝM POMŮŽE SE SPRÁVNÝM VYSTAVENÍM

Tvorba atraktivní a upoutávající prezentaci produktů na prodejních plochách a vystavení v maloobchodních prostorách je přitom tak trochu výzvou, ale nemusí být těžkým oříškem. „Jakékoliv vizuálně odlišné vystavení oproti standardnímu, například paletové omotávky, dynamické wobblery, obchody v obchodě, ostrůvky a tak dále, nebo vhodně zvolené POS materiály, jako jsou podlahová grafika nebo rámečky na nákupní košíky, vždy zafungují," uvádí Lucie Himmerová. Značný důraz by se měl věnovat emocím a kreativnímu řešení. „Dnešní tempo nákupu spotřebitelů způsobuje rychlý

průchod prodejním místem a je stále náročnější upoutat pozornost, a především vygenerovat prodej. Toto se nejlépe daří při použití perfektně zpracovaných 3D prvků, rozbití uniformity a velmi snadné dostupnosti produktu," říká Jakub Petráš. Nesmí se tedy vytvářet žádné nákupní bariéry.

„Naše regály a nabídku si stavíme sami. Jednotlivé produktové kategorie a výrobky máme uspořádané podle toho, co zákazníci očekávají a co jim vyhovuje. I to je jeden z důvodů, proč u nás zákazníci rádi nakupují. Sortiment i uspořádání jim dává smysl, rychle najdou to, co hledají, a nemají pocit, že se jim řetězec snaží prodat něco, co nechtějí, nebo nepotřebují," sděluje Tomáš Kubík, tiskový mluvčí společnosti Penny Market. Dodavatelské displeje využívají

primárně na in-out výrobky. Rovněž používají výrazný displej pro své věrnostní kampaně, které jsou u zákazníků oblíbené a úspěšné. Aktuálně nabízí v rámci věrnostní kampaně nože Vivess a ze strany zákazníků je o ně velký zájem. Společnost ppm factum se aktivně zapojuje pomocí vlastního merchandising týmu, který se stará o plnění plánogramů, vystavení druhotných umístění a s tím související i umístění zajímavých POS materiálů. Současně jsou v rámci divize Promotion schopni upoutat zajímavou ochutnávkou, která má velkou šanci přesvědčit potenciálního zákazníka ke koupi. K opravdovému úspěchu vede kombinace několika faktorů. „Důležité je i sledovat a vyhodnocovat účinnost prostřednictvím analýzy prodejních dat

a zpětné vazby zákazníků, aby se mohly provádět potřebné úpravy a vylepšení," podotýká Vít Krčmář.

ROVNÉ PODMÍNKY PRO VŠECHNY

Mezi vítané obchodní techniky se řadí rovněž cross-selling a up-selling. Nejenže dokáže zvýšit průměrný objem nákupu, ale zákazníkům dává další přidanou hodnotu. Zásadní vliv na nákupní chování a zvýšené prodeje mají cílené kombinace zvolených produktů. „Může jít o sladké nealko či energy drinky v kombinaci se sladkostmi. Nebo nealko nápoje v menším balení v kombinaci se sladkým pečivem, snacky či vazbou na sendviče," informuje Jakub Petráš. Tím dojde k vytvoření perfektní kombinace pro rychlou svačinu a snadnému rozhodnutí k nákupu. „Cross-selling využíváme formou vystavení kombinací výrobků, které se používají spolu, například Gin a Tonic," popisuje Lucie Himmerová. Up-selling realizují formou nákupu například v podobě dvou prodejních kusů a třetí k nim bude zdarma.

A Vít Krčmář k tomu dodává, že jejich promotéři působící v prodejnách využívají především doporučení produktů, které jsou doplňkem k hlavnímu nákupu. Například, když si zákazník koupí tisikárnu, promotér mu doporučí i náplně nebo fotopapír. U dalších spotřebičů se může jednat o prodlouženou záruku či například kalibraci obrazu u televizorů. „Je důležité používat cross-selling a up-selling techniky s ohledem na potřeby a preference zákazníků a poskytnout jim skutečnou přidanou hodnotu. Nehodí se vnucovat zákazníkům produkty, které pro ně nebudou relevantní nebo přínosné," vyzdvihuje Vít Krčmář.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz