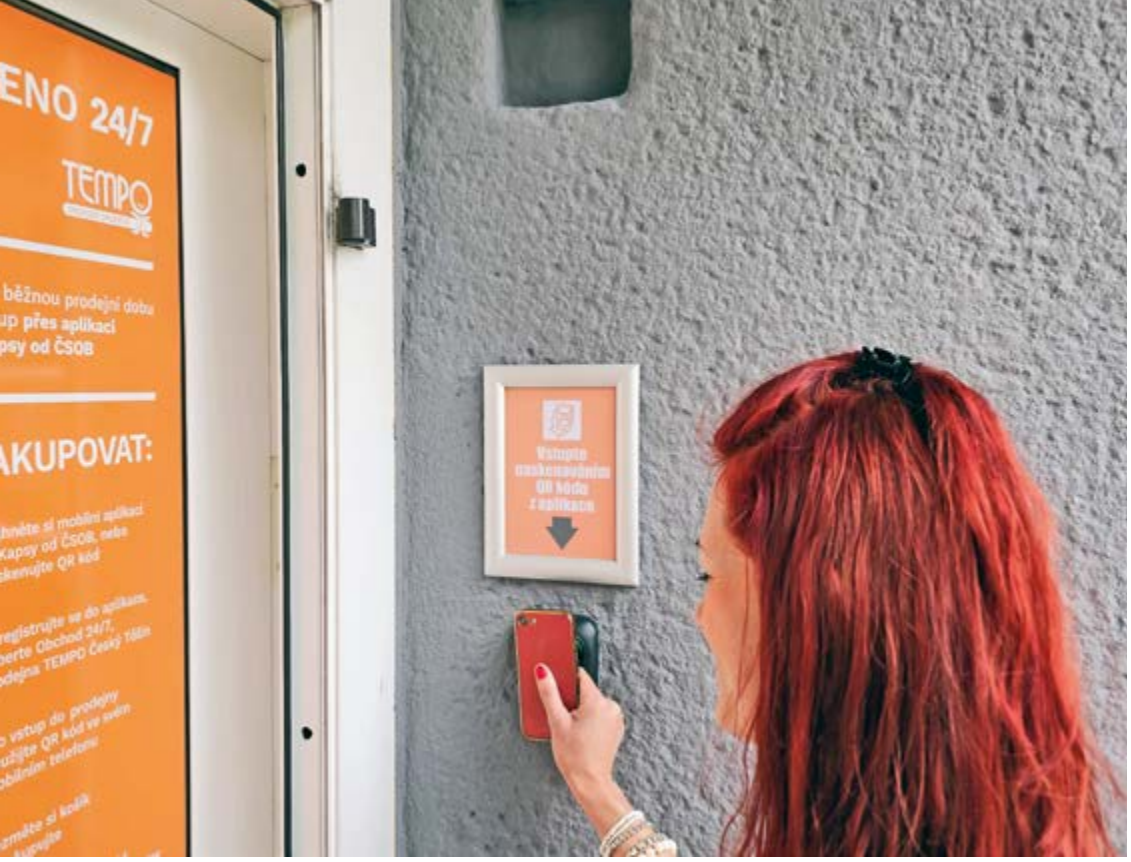

technologií. Důležité je říci, že v takové prodejně zákazník očekává jistou úroveň modernizace. „Vždy je potřeba přidat vystavení určitou přidanou hodnotu, ať už je to zajímavý prvek, který zaujme oko zákazníka, edukativní informace, která jej vzdělá, anebo prvek, který jen pobaví," vyjmenovává Annette Schulze, projektová manažerka společnosti Dago. Důležité je získat si pozornost a v nejlepším případě zanechat stopu v zákaznícově paměti. Asociativní paměť je jedním z klíčů, jak docílit vyšší povědomosti o produktu a vyšších prodejů.

Důležité je sladit design s funkcí prodejny

Společnost Diebold Nixdorf se jako dodavatel pokladních systémů dlouhodobě věnuje rozvoji moderního hardwarového a softwarového vybavení prodejen pro optimalizaci činností v prodejně, ať z pohledu pracovníků a obsluhy, tak z pohledu zákazníků a návštěvníků prodejen. „Trend, který směřuje k častějšímu využívání samoobslužných zařízení, pro nás znamená výzvu, jak zařízení a systémy dále zlepšovat tak, aby zvyšovaly komfort zákazníka při nákupu. U samoobslužných pokladen Diebold Nixdorf Easy například integrujeme funkce pro automatické ověření věku nebo rozpoznávání produktů," informuje key account manager Jindřich Kočica. Tyto funkce a systémy umožňují jednak výrazně eliminovat potřebu intervencí ze strany obsluhy a zároveň poskytnou soukromí, přičemž zjednoduší a zrychlí celkový proces odbavení nákupu. V konceptu prodejen 24/7, ale nejen v něm se dobře uplatní samoobslužná pokladna Diebold Nixdorf Easy One, která umožňuje práci jak v režimu „obsluhované pokladny", tak i samoobslužném. Dalším prvkem, který zákazníci rádi využívají, je systém tzv. self-scanningu, kdy si sami skenují položky během nákupu na vlastním či speciálním mobilním zařízení a u pokladny pouze jednoduše za nákup zaplatí. V takovém systému může zákazník pracovat s vlastním nákupním seznamem, má přehled o hodnotě nákupu, případně stavu bodového konta, nebo může dostávat přímo akční a personalizované nabídky.

„Prostředí prodejny vždy tvoříme od dispozice tak, aby se zákazník v prostoru dobře orientoval a co možná nejpřirozeněji a nenuceně prošel maximální část obchodu. Prostor by měl být přehledný, prostorný a prosvětlený. Materiálů a barev je dnes k dispozici prakticky neomezené množství. Při navrhování se snažíme držet pravidla, že v prodejně hraje hlavní roli vystavované zboží a design samotné prodejny by je měl vždy jen doplňovat, nikoliv předčít," doplňuje Jan Paulík. Zároveň je důležité sladit design s funkcí prodejny. Jednoduše řečeno, prodejna potravin má vypadat jako prodejna potravin, a ne jako obchod s obuví a naopak. „Jako agentura máme malý prostor pro interakci. Během krátkého nákupního času, který zákazník v supermarketu či hypermarketu tráví, není snadné zaujmout jeho pozornost. Proto se snažíme cílit na zákazníkovy emoce a evokovat v něm spojení k dané sezonnosti či události, která se s ní pojí," specifikuje Dana Běloušková, managing director společnosti POS Media Czech Republic. Příkladem je třeba léto, které v zákazníkovi může evokovat grilovací sezonu, touhu po dobře vychlazeném nápoji a podobně. Skrze tyto události je možné zviditelnit dané produkty, tak aby zákazníka zaujaly.

Míra modernosti závisí na rozpočtu

Technologie hrají v maloobchodním prostoru klíčovou roli. Digitální prvky, jako jsou například dotykové obrazovky, umožňují zákazníkům číst recenze

... /...

inzerce