

POS prostředky by měly mít duši

Aby byly prostředky na podporu prodeje účinné, neměly by splňovat pouze technické parametry tak, jak jsme byli zvyklí z minulosti. Kromě nich by měly spotřebitelům přinášet i další hodnoty, které korespondují se značkou. Právě z tohoto důvodu již přestávají být vnímány samostatně, ale stávají se součástí celkového prodejního konceptu.

Pavel Neumann, pavel.neumann@atoz.cz



Důvody, proč investovat do podpory prodeje produktů v místě prodeje, jsou v zásadě dva. „Prvním je atraktivita samotné prezentace v obchodech a druhým je očekávání navýšení prodejů. Oba faktory jdou ruku v ruce a oba je nutné je podložit krásným designem a řešením tak, aby zákazníci skutečně přilákaly,“ vysvětluje Marek Končítík, obchodní a marketingový ředitel společnosti Dago.

Na podporu v místě prodeje se čím dál více pohlíží jako na celek

Podporu prodeje si zaslouží prakticky jakýkoli produkt. Jak ale upozorňuje Marek Končítík, důležité je jen najít způsob samotné realizace POS prostředku. „To znamená, že pokud vyrábíme například POS prostředky pro cukrovinky, pak nejčastěji hovoříme o čelech, endcapech, stojanech či paletových ostrovech. V případě mražených produktů jsou to pak dekorace mrazáků, nadmrazákové dekorace, branding van či branding ledniček. Podobných případů bychom našli mnoho, ale vždy je důležité nezapomenout na vhodnost pro danou kategorii,“ upozorňuje Marek Končítík.

Na podporu v místě prodeje se však v poslední době čím dál více pohlíží jako na celek, který již nezahrnuje pouze hmatatelné prostředky podporující prodej jednotlivých výrobků, ale jako na celkový koncept, který zároveň buduje značku. „Naše společnost obecně používá výraz retail, čímž chápe jakýkoli kanál, kde si může zákazník něco koupit. A to jak v kamenné prodejně, tak na internetu nebo kdekoli jinde. Velmi často jde o kombinace mnoha faktorů, které mohou zákazníka při jeho nákupu ovlivnit – design, prostředí, komunikace, packaging nebo personál,“ vysvětluje Petr Šimek, managing director firmy Wellen.

Dnes si již řada firem uvědomuje, že podpora produktů v místě prodeje je dlouhodobý a cílený proces, který se stává běžnou součástí marketingové-

Investice do reklamy v místě prodeje rostou

Celkový finanční objem investovaný do produkce prostředků reklamy v místě prodeje za rok 2015 v České republice představoval 6,71 mld. Kč. V roce 2015 došlo na tomto trhu k opětovnému 7% nárůstu, což je stejně jako v předchozím roce.

Zdroj: POPAI CE

ho mixu. Většinou již tedy nejde o jednorázové impulzní rozhodnutí, které vede k realizaci stojanu či branding. „Dále je potřeba si uvědomit, co vše POS vůbec zahrnuje. Dnes již nejde o jednoduché wobblery nebo stojany, ale často se řeší komplexní projekty zahrnující od klasických stojanů přes technologicky vyspělé displejové řešení až po sofistikované brandingové či shop-in-shop koncepty,“ vypočítává Radomír Klofáč, jednatel společnosti Moris design.

Jde o zvyšování prodeje a vytváření image značky

Od nasazení POS, respektive celkového konceptu, je možné očekávat mnohé. „Naši klienti obvykle předpokládají zvýšení prodeje nebo hodnoty značky až po zlepšení navigace v prodejně. Retail je konečně po právu chápán jako důležitá součást komunikačního mixu. Nemluvíme již pouze o ‚distribučním kanálu‘, kde je hlavním úkolem zejména naplnit potřeby zákazníků, ale uvědomujeme si jeho sílu z pohledu schopnosti ovlivnit nákupní rozhodování a dnes i čím dál důležitější budování image. Retail totiž neprodává pouze produkty nebo služby, ale v dnešní primárně cenově orientované době především značku. Kvalitu výrobku za rozumnou cenu zákazník očekává automaticky a pouze značka dokáže převážet onu pomyslnou miskou vah při rozhodování, za co nakonec zaplatí,“ konstatuje Petr Šimek.

tam, kde má být. A to mě přivádí k trendu, který je přesným opakem technologií. Vnímám obrovský návrat k tradicím, k přírodním materiálům, základním lidským hodnotám a potřebám, takže i k dlouhodobé udržitelnosti,“ přidává se Radomír Klofáč.

Prodejna buduje vztah se značkou

V neposlední řadě lze sledovat růst brandové zaměřených formátů, kde si kromě značky zákazníci nekoupí nic. Obchod nemusí být chápán pouze jako distribuční místo. Jeho rolí je stále více budování vztahu se značkou nebo s jejími hodnotami. Stává se ambientním médiem, ať už jde o klasický kamenný formát nebo pop-up. Příkladem, že je to možné, jsou Samsung 837 nebo Cadillac House

v New Yorku. V budoucnu můžeme očekávat kromě výše zmíněného ještě větší přizpůsobování se zákazníkům a jejich konkrétním potřebám. Bude o nich vědět více a více (díky jejich mobilním telefonům, aplikacím a sociálním sítím) a budeme jim chtít být blíže a blíže (jak z pohledu lokace, tak velikosti formátu).

Podle Petra Šimka současně zesílí tlak na kamenné obchody, aby nabývaly více než jen dodávku zboží, protože to umějí rychleji a pohodlněji ty internetové. Rozšiřování služeb v kamenných prodejnách na úkor výrobků budeme registrovat stále častěji. Stále více produktů bude vyráběno přímo ve vlastních prodejnách značek. A nepůjde pouze o pečení chleba nebo výrobu masných výrobků. Pěstování vlastní zeleniny a ovoce přímo na prodejní ploše se už stalo realitou, čehož je důkazem například brazilský Zona Sul. „I přes neustále rostoucí internetový prodej si zákazníci zboží stále rádi fyzicky zkoušejí a testují, zkrátka chtějí si je osahat. A právě kamenná prodejna je velmi dobré místo, kde je lze při výběru daného produktu ovlivnit,“ uzavírá Martin Hasilík, COE / key account manager firmy Authentica.

Jedním z důležitých trendů je individuální cílení na zákazníky.

Hlavním trendem v oblasti POS je v současnosti pochopení značky. Aby byl prostředek účinný, jsou naprostou nutností již výše zmiňované atributy a mimo jiné také vhodně zvolená barva, tvar, zapojení digitálních technologií či dokonalé zpracování. „Nicméně účinný POS materiál vychází nejen z materiálů, barev a provedení, ale má i duši. Tím myslím něco, co zákazníka skutečně osloví,“ popisuje Marek Končítík. „Zapojování technologií asi není žádným novým či převratným trendem, ten už vnímáme několik let. Co ale jako trend rozhodně cítím, je jejich chytré využívání. Pokud tedy potřebuji technickou inovaci, musí být smysluplná a přinášet zákazníkovi přidanou hodnotu nebo potřebné emoce. Dnes se již nepoužívají jen technologie pro technologie, práce s daty se posouvá



Komplexní realizace POP komunikačních projektů

- návrh designu
- výroba
- logistika
- instalace
- správa na prodejní ploše
- vyhodnocení

- rozumíme nákupnímu rozhodování
- vytváříme lepší místa prodeje
- pomáháme lépe prodávat

DAGO
www.dago.cz