

Role času nabývá při nakupování na důležitosti

Čas se stává jedním z nejdůležitějších faktorů při nakupování. Lepší orientace přináší i lepší zážitek.

Čas je v současnosti nedostatkovou a stále cennější komoditou. Čím méně ho máme, tím hodnotnější se pro nás stává. Důležitější roli sehrává čas v poslední době také při nakupování. Vlivem rozvoje online nakupování a extrémní saturace nabídkou jsou dnešní zákazníci netrpělivější než kdy dříve. Zároveň již většinou dokážou prohlédnout snahu prodejce uměle je na prodejně zdržovat, což může vyústit buď k negativnímu pocitu, že

jsou manipulováni, (a)nebo k obranné reakci. Mají li zákazníci pocit ztráty času, začnou nakupovat selektivně, procházejí pouze potřebnými uličkami, snižují velikost nákupu a vyhýbají se prohledávání. Současní maloobchodníci i jejich dodavatelé jsou proto silně motivováni k poskytování nejen zážitkového, ale i časově efektivního nákupu, resp. by se měli snažit zákazníkům čas naopak ušetřit například lepší orientací. V současnosti je

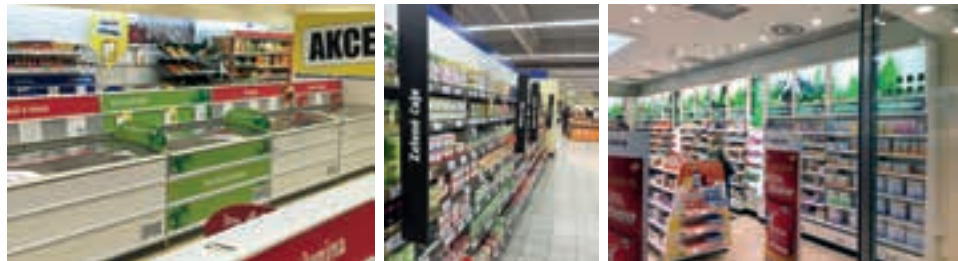
však situace spíše opačná, často přespříliš intenzivní komunikace v místě prodeje situaci ještě zhoršuje. Místo toho, aby zákazníci co nejrychleji našli „své“ zboží, tráví většinu času jeho hledáním. Vůči čemukoliv, co se netýká jejich cíle, jsou pak slepí, a jejich impulzivní nákupy klesají.

Způsob, jak si zákazník získat spočívá v tom jim pomoci nákup co neefektivněji provést jak po stránce hledání, tak rozhodování.

Čím snazší orientace, tím vyšší impulzivní nákupy

Obavy, že pokud lidé najdou své položky rychle, danou prodejnu, nebo produktovou kategorii opustí, aniž zváží koupi něčeho dalšího, se jeví jako neopodstatněné. Výzkum agentury TNS ukázal, že u zákazníků, kteří našli svou položku na seznamu rychle, je vyšší pravděpodobnost, že nakoupí i další položky. Podle amerického výzkumu z roku 2013, stoupl u nakupujících, kteří našli první položku v produktové sekci do deseti sekund, průměrný počet položek v košíku o 60 %.

Ke zrychlení a zlepšení nákupu i podpoře impulzivního chování může pomoci také POP komunikace, a to například na úrovni produktových kategorií ve formě navigace založené na rozhodovacích stromech. Podílet



Ukázka přehledných uspořádání produktových sekcí s výstižnou navigační komunikací / Zdroj: Fotoarchiv autora

se na ní mohou i jednotlivé značky, které se ve svých kategoriích většinou vyznaží nejlépe. Navigace je krom urychlení hledání schopná zákazníky inspirovat nabídkou subkategorií,

kteří navigační plochy komunikují. Uspořádané a na první pohled přehledné prostředí zároveň vyvolává při nákupu pozitivní emoce a přispívá ke kvalitě nákupního zážitku.

POP reklama musí zohledňovat faktor času

Při tvorbě POP komunikace je dobré vědět, že obecná průměrná délka nákupu je 25,7 minut. Jak ukázala Shopper Engagement Study z roku 2015, výrazně se liší nakupování v supermarketu, kam si zákazník zaskočí jen

na rychlý nákup (trvajících v průměru 15 minut), od prostředí hypermarketu, kam zavítá i na 36 minut, a na velké pravidelné nákupy si vyčlení dokonce přes 48 minut. V rámci jednotlivých produktových kategorií stráví průměrný zákazník celou minutu.

Ve specifických produktových kategoriích jako nealko nápoje nebo balené pečivo odchází zákazníci ze sekce často rovnou po provedení plánovaného nákupu, v jiných kategoriích jako domácí čističe nebo kosmetika se častěji rozhlíží po dalších produktech. Tam, kde se zákazníci zdržují déle, je také více prostoru

je oslovovat POP komunikací domácích produktů, nebo nabídkou jiného relevantního sortimentu v rámci cross merchandisingu. K vytvoření prvního dojmu, na jehož základě odliší daný produkt od ostatních, mu však stačí tři sekundy. A POP reklama je na tom ještě hůř – k dispozici má přibližně pouze dvě sekundy zákaznickovy pozornosti.

Při vývoji a implementaci POP komunikace je proto důležité faktor času zohlednit. Sdělení musí být maximálně jasná, výstižná, přehledná a srozumitelná. Pomůže také dostat související produkty v produktových kategoriích blíže k sobě, využít prostor prodejny tak, aby reklama nestála v cestě procházejícím zákazníkům. Vplatí se rovněž, když je obsah POP komunikace integrován s komplexní komunikační linkou, aby ji zákazník v místě prodeje dokázal rychleji rozpoznat a zpracovat.



Ukázka přehledných a srozumitelných POP médií / Zdroj: Fotoarchiv autora

Daniel Jesenský / DAGO, s.r.o.