

Renovace interiérů zvyšují obraty

Je-li zákazník po vstupu do prodejny pohlcen její atmosférou, ani o tom neví, ale podvědomě dostává náladu si automaticky něco koupit. A to i v případě, kdy třeba nic nepotřebuje. Proto obchodníci utrácejí miliardy za pravidelný remodeling svých míst prodeje. Dobře si totiž uvědomují, že pokud najdou vzájemnou souhru a harmonii interiéru, vyplatí se jim to.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

64

ZAP
mag

SPOLUJE, OVLIVŇUJE, VTAHUJE...

Kdo chvíli stál, již stojí opodál. Slavné přísloví Jana Nerudy dobře vystihuje, s jak ohromnou dynamikou se vyvíjí moderní trh a vstřebává nejčerstvější materiálové a technologické novinky. Stejně tak se mění pro svého zákazníka, kterému jde naproti a snaží se mu nabídnout to, co očekává. Atmosféra v prodejně se přímo odvíjí od správně použitého osvětlení, materiálů, rozmístění nábytku a interiérového vybavení. In-store design totiž do velké míry rozhoduje o tom, zda zákazník v obchodě nakoupí nebo nikoliv.

Investice jako součást strategického plánu

Důvodem investic do interiérů je i lepší organizace zboží. „Z pohledu zadavatele je hlavním přáním, aby zákazník snadno našel právě jeho zboží, a diferenciaci se od konkurence. Z pohledu producenta pak vytvořit prostředí pro všechny zadavatele natolik prémiové a funkční, že zvedne obchodům prodeje za celou kategorii. Obecně lze říci, že obchody, kterým se z pohledu přestaveb věnujeme



a které reflektují aktuální trendy shopper marketingu, jsou více funkční, více prodávají a reflektují očekávané cíle," vysvětluje Marek Končítík, obchodní a marketingový ředitel společnosti Dago. Zákazník se v nich následně lépe cítí, fakticky více nakupuje a nakupování je pro něj příjemným zážitkem.

Design je tak nedílnou součástí marketingu a sám se vlastně stává marketingem. „Vzhled interiéru by měl reflektovat kvalitu nabízených produktů a služeb. Podobou interiéru lze zákazníkovi na první pohled sdělit, u koho nakupuje, a je jedním ze silných nástrojů podpory zážitkového nakupování, které pomáhá zachovat si zákazníky stávající a současně přilákat nové," uvádí Veronika Olšanská, designérka společnosti MBG. Adam Klofáč, obchodní ředitel společnosti Moris design, vidí za potřebou investic do designu tři hlavní důvody: „Až 76 procent lidí se rozhoduje v místě prodeje a tím navyšuje košík, dobře propracovaný interiér zvyšuje loajalitu zákazníků, kteří se vrací, a za třetí musí obchod v dnešní době držet krok s konkurencí.“

Nedělejte pouze to, co vaše konkurence.

V prostředí webů a aplikací se řeší design UI (user interface) a UX (user experience). Jednoduše řečeno graficky přívětivý design stránek či aplikace a také uživatelská zkušenost, která má vést k opakovanému nákupu nebo používání. „Velcí internetoví hráči investují nemalé prostředky do zdokonalování UI a UX designu každý rok, což se jim vrací v podobě rostoucích obrátů. Otázka tedy nezní, proč by měli prodejci investovat do interiérů obchodů, ale zda stávající interiér prodejny a jeho uspořádání a členění přináší zákazníkům příjemnou nákupní zkušenost a povede k opakování nákupů. Aplikovat UI a UX lze i v kamenné prodejně a je to chytrá cesta ve věku prolínání digitálního a reálného světa," přibližuje Libuše Kopecká, vedoucí marketingu společnosti Wanzl. Investice do designu prodejen jsou dnes důležitější než kdy jindy. Ve skutečnosti by to mělo být součástí strategického plánu přežití maloobchodníků, protože příležitostí nakoupit jinde a jinak přibývá.

Důležité je vždy i zadání

Celá řada prodejen je zaměřena na promoce produktů, jako jsou Vánoce či Velikonoce. Na velké projekty potom logicky nezbývá mnoho času ani peněz. „I přesto v poslední době zaznamenáváme komplexní a rozsáhlé projekty zaměřené na renovaci pokladních zón či regálových systémů v celé kategorii. Typovými příklady jsou pokladní zóny Nestlé pro Coopy či regálové systémy a rebranding celé kategorie pro Terna koordinované Budějovickým Budvarem a Kofolou," poukazuje Marek Končítík. V těchto projektech se zadavatelé zaměřují na celou kategorii, snaží se o zpřehlednění vysta-



vených produktů, produkci doprovázejí marketingové výzkumy a v poslední řadě využívají společností, jako je například Dago.

Důležité je vždy i zadání. „Pokud si jim zadavatel není jistý, dokážeme zprostředkovat marketingový výzkum, kde se dají analyzovat nejrůznější nadefinovaná kritéria. Všechny tyto vstupní údaje slouží pro ideální nastavení interiéru. Důležitá je také analýza konkurence," sděluje Adam Klofáč. Poznat cílovou skupinu není vůbec jednoduché. Majitelé provozoven jsou často zaslepeni svým pohledem, avšak skutečnost je leckdy zcela odlišná. Navíc majitel nepatří většinou do cílové skupiny pro svou síť, a tak má odlišné představy od správně nastaveného konceptu. „Mé doporučení spočívá v systematickosti umísťování těchto strategických projektů,

nezaměřovat se na výrobu pouze toho, co již dělá vaše konkurence, nebát se nových projektů, které se na první pohled zdají složité, a zaměřit se i na tradiční trh," uzavírá Marek Končítík.

Motivací k remodelingu je také konkurence. Detaily najdete na: www.zboziaprodej.cz



DAGO

**POP MÉDIUM MŮŽE
PODPOROVAT PRODEJ
I BUDOVAT ZNAČKU**

www.dago.cz

DAGO CIS Complex In-store Solution **SHOPPER FOCUSED POP MEDIA**