



10 taktik k impulzu

Navzdory nakupování online nabývají impulzivní prodeje v kamenných obchodech na důležitosti

Text DANIEL JESENSKÝ
Dago

V každém retailovém prostředí existuje snaha povzbudit zákazníky k impulzivním nákupům. Jedná se o ověřenou cestu, jak navýšit průměrnou hodnotu nákupního košíku. K tomuto druhu typu nákupu se podle serveru Shopify.com vědomě přiznává přibližně 77 procent zákazníků, přičemž až 79 procent se jich odehrává v kamenných prodejnách.

Impulzivní nákupy jsou především podněcovány buď správně zvolenými produkty, jejich umístěním na správném místě anebo získáním pozornosti nakupujících. Níže se můžete seznámit s 10 tipy, jak zvýšit jejich frekvenci i hodnotu.

1 Vytvořte cestu, které se mají nakupující držet

Podněcování impulzivních nákupů vyžaduje tu správnou směs výběru vhodných produktů a jejich umís-

tění. Vytvoříte-li ve vašem obchodě trasu, které se bude většina zákazníků držet, lépe předpovíte, kde budou potřebovat vizuální úlevu, kde budou mít tendenci se zastavit a kolem kterých regálů během nákupu projdou. To zjednoduší určení nejlepších míst pro umístění impulzivních položek.

2 Levné položky pro impulzivní nákupy umístěte k pokladnám

Zákazník většinou nekupuje spontánně produkty v hodnotě tisíců korun. Cenový faktor je jedním z nejdůležitějších při rozhodování o zboží, určené pro impulzivní nákupy. Proto se do regálů u pokladen a vybraných druhotných vystavení na impulzivní zboží hodí položky s nižší cenou, protože o jejich nákupu zákazníci tolik nepřemýšlí.

3 Nabízejte impulzivní produkty kolem vašeho nejžádanějšího zboží

Kromě pokladen se pro vystavení impulzivního zboží hodí i prostor vedle nejpoptávanějších produktů – například u mrazáků se zmrzlinou v obchodě s mraženým zbožím lze tak umístit vaňové kornouty, čímž se využije už získaná pozornost.

4 Pro vysvětlení urgency nabídky používejte správný jazyk

Pocit urgency je potřeba v myslích zákazníků správně navodit. U zboží, které lidé neplánují koupit, lze pocit žádanosti zesílit pomocí „call to action“ výzev typu „Kupte si je hned!“ nebo „Kupte si jeden, než dojdou zásoby!“ Výhodné je také ukazovat u výrobků vizuály s momenty spotřeby komunikovaných výrobků.

5 Předjíte potřebu vašich zákazníků

Impulzivní výrobky nepatří do jednoznačně definované skupiny zboží. K určení produktů, které jsou pro spontánní nákupy vhodné v konkrétním typu prodejny nebo sortimentní kategorii, je potřeba vycházet ze znalosti zákazníků a jejich potřeb. Zákazníci v obchodě s dekoracemi ocení například aktivní nabídku aromatických svíček.

6 Ke zboží, jež bývá impulzivně nakupováno, přilákejte pozornost

Impulzivní zboží v okolí pokladního pásu si při čekání na odbavení zákazníci často prohlížejí spontánně. V případě umístění těchto výrobků jinde na prodejní ploše je ale potřeba k nim pozornost nakupujících většinou přilákat. Možné je to například označením kolem i přímo na daném regálu, osvětlením nebo s pomocí pestrých či zářivých barev (například pro promoce se často využívá červená).

7 Vybírejte takové zboží, o jehož nákupu není potřeba obzvláště přemýšlet

Vyšší cena není jediný faktor, který nutí zákazníky o nákupu více přemýšlet. Dalším je příliš široký výběr. Proto ta nejspěšnější vystavení s impulzivními výrobky omezují šíří čehokoli, co by nutilo nakupujícího rozmýšlet se mezi více variantami. Například plážové sandály známé značky, které jsou zářivě zbarvené a levné, jsou v létě ideální položkou spontánního nákupu. Nicméně pokud jsou nabízeny v 50 barevných odstínech, rozhodovací paralýza může zákazníka od nákupu odradit.

8 Nabízejte vzorky, testery nebo možnost vyzkoušet si produkt

Možnost produkt si vyzkoušet dokáže zákazníka podnítit ke koupi něčeho, co původně vůbec neměl v plánu. Třeba speciální ochutnávky v Globusu podporují spontánní nákupy.

9 Vystavujte sezónní zboží

Sezónní zboží dokáže svou časově omezenou dostupností vyvolat onen potřebný pocit urgency. Navíc tím, že je pravidelně obměňováno, může podnítit impulzivní nákupy i u pravidelných zákazníků, kteří už dané předchozí zboží viděli nebo nakoupili.

10 Vyškolete personál na prodejní ploše

V neposlední řadě nelze zapomenout na personál, který je jedním z nejméně využívaných nástrojů pro povzbuzení spontánních nákupů. Vyškolení zaměstnanci zákazníkům dokážou poradit a poskytnout ucelenou nabídku zboží, které jim může pomoci vyřešit jejich konkrétní potřebu. [M](#)