



# 10 ÚČINNÝCH TIPOV PRE LEPŠIE MIESTA PREDAJA

Vyniknúť a odlišiť sa v dnešnom presýtenom maloobchodnom prostredí vyžaduje vytváranie emocionálnych väzieb. Ponúkame vám desať tipov, ako môže vaše miesto predaja lepšie pracovať vo váš prospech aj v prospech vašich zákazníkov.



## 1. VYTVÁRAJTE PREHLADNÉ ÚSEKY

Poskytnite očiam vašich zákazníkov ústredné orientačné body a zabezpečte jasné vertikálne a horizontálne usporiadanie. Pomôžte im v orientácii. Využite grafické prvky, ktoré upútajú pozornosť. Uvedomte si, že čím ďalej tým viac zákazníkov sa pozerá skôr dolu než nahor, a to predovšetkým tí, ktorí pri nakupovaní držia smartfóny.

## 2. PRIPOMENUTÍM POTREBY SA NAVYŠUJE PREDAJ

V in-store reklame spoľahlivo fungujú čelá regálov a druhotné umiestnenie, ktoré ponúkajú napríklad viac značiek a pripomínajú nejakú príležitosť alebo udalosť, pri ktorých ich zákazníci môžu potrebovať. Stimulujte pocity súvisiace so spotrebou! Čím bližšie sa nakupujúci priblíži k okamihu spotreby, tým lepšie.

## 3. VYTVÁRAJTE ZÁŽITKY ZALOŽENÉ NA SKÚSENOSTIACH

Uvádzajte novinky spolu s výzvami na vyskúšanie alebo prostredníctvom POP médií komunikujte, že to tak robia ostatní zákazníci. Vyvolávajte pozitívne emocionálne skúsenosti tým, že v mieste predaja ukážete rodiny a priateľov, ktorí si užívajú spoločné chvíľky pri spotrebe dobrých vecí. Keď ostatným ukážete potešenie iných ľudí

z výrobkov, aktivujete zrkadlové neuróny zákazníkov a tým spôsobíte, že po takomto výrobku zatúžia. Komunikujte fakty, ako konkrétne výrobok zlepšuje životy a zabezpečuje, aby sa zákazník cítil lepšie. Kľúčové je potom spoznať emocionálne spúšťače vašej cieľovej skupiny v súvislosti s vašimi produktmi.

## 4. DVA FUNGUJÚ LEPŠIE AKO JEDEN

Zobrazenie dvoch ľudí v rámci POP komunikácie je vždy lepšie ako zobrazenie jedného človeka, predovšetkým pre ženy, ktoré sú sociálne prepojené. Ubezpečte sa, že ľudia sú stredobodom POP médií.

## 5. ŽENA JE INÁ AKO MUŽ

Majte tiež na pamäti, že muži a ženy sa pozerajú na svet odlišne. To, čo vyvolá skvelý dojem u žien, môžu muži vnímať negatívne a naopak. Napríklad predstava ženy, ktorá varí večeru na Štedrý deň alebo zdobí vianočný stromček, môže byť pre ženy stresujúca. Predstavujú si totiž rozsah vynaloženého úsilia. Kým muž to môže vnímať ako príjemné alebo neutrálne. Avšak predstava rodiny, ktorá zdobí stromček spoločne, je pozitívna pre obe pohlavia.

## 6. KOMUNIKUJTE JEDNODUCHÉ A JASNÉ INFORMÁCIE

Nakupujúci nemajú čas čítať. Ktoré tri slová by si mali zapamätať po prezretí vašej POP komunikácie? Tam, kde je to možné, používajte namiesto slov obrázky alebo symboly, aby ste zvýšili šancu, že zákazníci vaše poslanstvo spracujú. Pamätajte si, že čím viac času nakupujúci zmysluplne strávia pri pohľade na vašu POP komunikáciu a výrobky, tým pravdepodobnejšie nakúpia. Pomôže vám aj dodržiavanie Frazierovho pravidla 3-4-5, ktoré hovorí, že komunikácia v mieste predaja má

byť nastavená tak, aby ju zákazník pochopil do troch sekúnd, aby bola vidieť zo štyroch smerov a komunikovala maximálne piatimi slovami alebo elementami.

## 7. ZOSTAŇTE PREHLADNÍ

Nechajte výrobok vždy vyniknúť, nevytvárajte medzi ním a zákazníkom žiadne bariéry, napríklad komplikovanými POP médiami. Jednoduchý a otvorený fyzický dosah je pre interakciu s produktom kľúčový. Zdôraznite čo najstručnejšie a najjasnejšie dôvod ho teraz a tu kúpiť.

## 8. NA VÝBERE FARIEB ZÁLEŽÍ

Na položky v žltej, oranžovej alebo červenej farbe sa nakupujúci pozerajú dlhšie, a tieto farby teda podporia impulzívne nákupy. Studené farby, ako napríklad zelená, môžu byť upokojujúce a spájané so zdravím. Účinnosť farieb však závisí na súhre s obsahom posolstva. Kľúčová je tiež konformita s obvyklou a naučenou farebnosťou konkrétnych produktov a značiek. Zároveň je dôležité, aby ste zabezpečili vizuálny kontrast s ostatnými položkami vystavenými v bezprostrednej blízkosti.

## 9. VYNIKNITE V DAVE

Vo spleti komunikácie a výrobkov je podstatné vyniknúť. Pozornosť nakupujúcich pomáha získať použitie POP médií so zaoblenými hranami, jedinečným tvarom a ikonickým brandingom. Novinka je skvelý spôsob, ako upútať pozornosť. Rovnako tak komunikácia, ktorá privedie ľudí späť do detstva, kde bývajú ich spomienky zvyčajne ružovejšie, než je vnímanie ich súčasného života.

## 10. VYUŽÍVAJTE TECHNOLOGIE

Aktivujte zmysly nakupujúcich zvukom, vôňami a pohybom. Pozvite ich a ich deti k vzájomnej interakcii prostredníctvom tlačidiel a výberu z možností ponuky, rozšírite im možnosti mimo miesta predaja omnichannel stratégiou. Pracujte s dátami v prospech maximálnej relevantnosti a zákazníckej spokojnosti.

