

PRODEJNÍ KUCHAŘKA

Před Vánoci každoročně vrcholí válka obchodníků se zákazníky o obsah jejich peněženek. Spotřebitel si může stokrát přísahat, že příliš neutratí. Marně. Výrobci i obchodníci ovládají doslova baterii psychologických triků, které povzbuzují chuť utrácet. Většina z nich sice ovlivňuje zákazníky standardně po celý rok, v předvánočním období ale jejich význam sílí.

Značný vliv na prodejnost zboží má obal a jeho barvy. „Dobrý výrobek navozuje taková očekávání, která splní,“ míní sice Růžena Komárková z katedry psychologie a sociologie Vysoké školy ekonomické, zároveň však uvádí příklad, ze kterého je zřejmé, jak významnou roli hraje barva: jistý výrobce pracích prášků testoval tři varianty obalu - modrý, žlutý a žlutomodrý. Ženy používající „modrý“ prášek hodnotily prádlo jako neúplně vyprané, zatímco ženám se „žlutým“ práškem zase vadilo, že jejich prádlo prášek opotřebovává. Třetí skupina žen se žlutomodrým balením prášku byla spokojená.

Obal korunuje výrobek...

Nestačí přitom vybrat jenom správnou barvu, důležitý je i tvar či materiál obalu. Například z Velké Británie uvádí profesorka

Jaké formy prodejní podpory dodavatelé používají

Podpora prodeje	Procento kladných odpovědí
Slevy	77 %
Ochutnávky	71 %
Stojany	47 %
Balení multipak	32 %
Jiné	27 %

Realizátor podpory prodeje	Procento kladných odpovědí
Obchodní zástupci	82 %
Velkoobchodní partneři	37 %
Maloobchodní partneři	25 %
Speciální firmy	16 %

Zdroj: Moderní obchod/agentura Focus, průzkum proběhl v květnu 1999 mezi 280 nejvýznamnějšími dodavateli obchodu



Komárková další příklad: setkala se s ženou, která byla spokojená s kvalitou českých potravinářských výrobků, před společností ovšem musela skrývat jejich balení. „Špatný obal celý výrobek shodí,“ varuje Komárková.

Proto by měly firmy věnovat pozornost obalu, který zvolí. Ke zkoumání jeho účinnosti se vyplatí použít tachystoskopickou zkoušku, která ověří, jaké reakce navrhaný obal v potenciálních spotřebitelích vyvolává - stejně jako později v supermarketu během zlomku vteřiny otestuje vnímání barevnosti, kombinace barev, tvaru obalu či asociace vyvolávané výrobkem.

Některé cílové skupiny ale mají záluďné zvláštnosti, se kterými je nutné počítat: „Lidé s filozofií snižování spotřeby preferují jednoduchý obal,“ míní psychologka. Takový „eko“ spotřebitelům rozhodně nezáleží na pestrobarevné kartonové krabičce a spouště papíru uvnitř. U elektroniky je obal zase pouhou ochranou zboží - rozhodují technické parametry výrobků.

...ale kraluje obchod

V souladu musí být obal i s prostředím obchodu, ve kterém se má výrobek prodávat. U dražšího zboží dárkového charakteru, zboží, ke kterému má spotřebitel osobně blízko - jako bonboniéry, parfémy či spodní prádlo - je dokonce stejně rozhodující, aby bylo na-

bízeno v hezkém prostředí. Proto obchodníci ladí dohromady jednotlivé složky vnímané kupujícími. „Důležitá je základní barva použitá ve výkladních skříních, ale i dekorace. U konfekce se snažíme sladit výlohy i s barevnými trendy,“ říká Dagmar Jurajdová, šéfka propagace největšího obchodního domu Kotva, podle níž nově upravené výlohy přinesou větší tržby firemním pokladnám. Stejný význam má osvětlení, grafické řešení vnitřních ploch prodejny či reprodukováná hudba.

U impulzivních nákupů zůstává obvykle prvořadý obal. O podobě produktů ale dnes nerozhodují pouze výrobci - někteří dokonce vytvářejí obaly zboží podle přání velkých obchodních řetězců.

Obchodnická magie

Výrobci ve spolupráci s obchodníky používají řadu triků, jak na prodejních své zboží zvýraznit.

Efektivní jsou ochutnávky - zákazník se jejich zásluhou seznámí se zbožím, které dosud nezná a které po ochutnání začne kupovat. Podle loňského šetření agentury Markent je přitom až polovina účastníků ochutnávky připravena si nabízený výrobek koupit. „Velmi populární jsou ochutnávkové akce před obchodem,“ prozrazuje Jaroslav Bartoš, account director marketingové firmy 4 P&P, podle něhož o výsledku ochutnávky

rozhoduje nejen atraktivita produktu, ale i sebranost týmu či kvalita jeho oblečení. Bartoš odhaduje, že obrát zboží bezprostředně ve dnech ochutnávkových akcí vzroste o patnáct až dvacet procent.

Podle výzkumu, který v květnu pro Moderní obchod provedla mezi 280 nejvýznamnějšími dodavateli maloobchodu agentura Focus, používá ochutnávkové akce na podporu svého prodeje téměř jedenáctdesát procent výrobců. „Velkou výhodou ochutnávek je osobní kontakt se zákazníkem. Hostesky nemusí být vyložené modelky, důležité je, aby byly komunikativní. Zákazník dobře vnímá, jestli ho bere hosteska vážně a zajímá se o jeho problémy,“ vysvětluje Bartoš.

K přilákání lidí do obchodů slouží i různé mailingy, letáky ve schránkách v dosahu obchodů, které jsou spíš doménou obchodníků (výrobci, jejichž zboží se ocitne na letáčích, se však finančně podílejí na nákladech mailingu), či spotřebitelské soutěže, jejichž podmínky mohou být uváděny nejen v inzertních médiích a letáčích výrobců, ale i přímo na obalech produktů. „Lidé soutěží, protože pravděpodobnost výhry je větší než ve sportce, zvláště když výrobce nabízí desítky tisíc cen,“ říká Bartoš a dodává: „Asi nejvyužívanější jsou ale slevy.“

Slevy také vedou žebříček podle výzkumu pro Moderní obchod - používá je 76,7 procenta oslovených výrobců. Nízké ceny ostatně vévodí českému obchodu posledních dvou let ve všech výzkumech zjišťujících motivace zákazníků.

Obsadit správné místo

Ani poté, co naláká dostatek zákazníků a přesvědčí obchodníka k odběru zboží, nemá výrobce vyhráno. Jeho produkty musí

zaútočit na správné pozice uvnitř prodejny. „Celé řady výrobců mají vlastní merchandiséry a ti dělají práci přímo na prodejně, kde doplňují zboží. V předvánoční sezoně je to ta nejzákladnější podoba pomoci prodejcům,“ potvrzují lidé z agentury 4 P&P.

Ze tří stovek výrobců oslovených Moderním obchodem vyplývá, že se merchandisingem zabývá asi sedmdesát procent firem - asi třetina z nich disponuje vlastními specialisty. Merchandising, uspořádání zboží na prodejně, je velmi důležitou součástí prodeje - podle některých výzkumů si totiž zákazník na prodejně pamatuje jen dvacitinu vystaveného zboží.

Svůj význam má proto i pozice zboží v regálech. Čím více „sloupců“ jeden konkrétní výrobek v regálu obsadí, tím vyšší je jeho obrát, potvrzují zkušenosti obchodníků. Stejně důležitá je i výška regálu: dobře se prodává zboží umístěné ve výšce zákaznickových očí. Umístění výrobku o jediné „patro“ regálu výše znamená snížení jeho obrátu; ještě víc klesnou tržby produktů přesunutých naopak o regál níže. Až o tři čtvrtiny slabší tržby vykáže zboží na posledním regále - proto se zcela dolů umísťují výrobky denní potřeby. Olej nebo ocet si totiž zákazník vždycky najde bez zvláštní podpory.

Myšlenky na budoucnost

Obzvláště rafinovanou metodou jak zasáhnout spotřebitele je sampling. Například Procter & Gamble je známý rozdáváním svých vzorků přímo v porodnicích, firemní zástupce přitom zjistí nejen datum narození dítěte, ale i jeho jméno a adresu. Firmě pak nic nestojí v cestě, aby při nejrůznějších příležitostech či jubileích čerpala ze své databáze klientů a rozesílala jim další nabídky. Zubní pasty dětem, hygienické vložky dospívajícím dívkám...

Stejně uvažuje více marketingově orientovaných firem - už při prvním kontaktu požádají zákazníka o vyplnění stručného dotazníku, jehož údaje jsou základním kamenem direct marketingu firmy. Podobně uvažují i zásilkové firmy rozesílající vytrvale své katalogy i na adresy klientů, kteří si dosud nic neobjednali - opakovaný útok je často korunován novou objednávkou. I proto v předvánočních schránkách končí více katalogových nabídek.

ZDENĚK FEKAR



Klíč k psychologii barev

žlutá	povzbuzuje, oslovuje, přináší uvolnění, pocit souladu, harmonie, působí vesele a otevírá
oranžová	slavnostní, vyvolává pocit radosti, je spojena s představou slunce, tepla, bohatství, zlata, úrody
světle zelená	působí přirozeně, ale někdy i jedovatě, je spojena s představou chladu, vlhka, ticha, rostlin
tmavozelená	uklidňuje a chrání, ale také omezuje, je přátelská, dává pocit bezpečí a naděje
tmavomodrá	klidná, vážná až skličující, barva dalek, hloubky, rozjímání a smutku
světle modrá	působí přívětivě, vyvolává představu oblohy a vzduchu, ticha a touhy
červená	vzrušující, energická, prudká až náruživá, silná, mocná, spojená s představami ohně, krve, nebezpečí, lásky, hluku
fialová	neklidná, znepokojivá, melancholická, tajemná, osobitá, náročná
světle fialová	působí začarovaně, rozpolceně, slabostky, je to barva magie, melancholie, opojení
hnědá	střídlivá, mlčenlivá, solidní a vážná, realistická, spojená s představou jistoty a pořádku, domova, tradice, zdrženlivosti
šedá	netečná, smutná, spojená s představou chudoby a pokory
bílá	neurčitá, nejistá, spojená s představou nevinnosti a čistoty
černá	barva vzdorného protestu, zlého tajemství, nicoty, smrti

