

# Navodíte v prodejně pocit pohody!

**DÍKY PŮSOBENÍ NA LIDSKÉ SMYSLY JE MOŽNÉ VYTVOŘIT SPRÁVNOU NÁKUPNÍ ATMOSFÉRU A PŘIMĚT ZÁKAZNÍKA, ABY SE V OBCHODĚ CÍTEL DOBŘE, DÉLE V NĚM SETRVAL A VÍC NAKOUPIL. JAK TOHO LZE DOSÁHNOUT A O KOLIK JE MOŽNÉ PRODEJE ZVÝŠIT, ROZEBÍRAL NA KONGRESU SAMOŠKA JAN SAIDL, ŘEDITEL ČESKÉ A SLOVENSKÉ Pobočky Společnosti AIR CREATIVE.**

Lidé odedávna přijímají informace ze svého okolí všemi smysly a mozek je následně zpracovává. Také pohyb zákazníků po prodejně je výsledkem toho, co jejich smysly zachytily a jakou informaci jejich mozek právě zpracovává. Právě z tohoto důvodu je pro obchodníky výhodné naučit se využívat smyslový marketing a dosahovat tak vyšších zisků. „Nelze říci, že by neuromarketing byl knoflík, který by spouštěl chuť k nakupování, ale zcela jistě je klíčem k emocím zákazníků. Ti, pokud budou správně emočně naladěni, setrvávají v obchodě déle a pravděpodobně v něm také víc utratí,“ vysvětluje Jan Saidl. Jako příklad, který funguje sice obráceně a o jehož pravdivosti snad nikdo nepochybuje, uvádí pach. Jestliže se bude člověk nacházet v místnosti, která zapáchá, bude se snažit ji co nejdříve opustit. A pokud bude prodejna nebo její část páchnout, budou ji zákazníci hodnotit negativně, nebude se jim v ní líbit a nebudou v ní nakupovat.

## NEJVÍCE ZÁKAZNÍCI PREFERUJÍ ČISTOTU

Z výsledků výzkumu realizovaného univerzitou ve švýcarském v Bernu vyplývá, že za nejdůležitější v prodejně zákazníci považují čistotu, poté vůni, akustiku a hluk, dále pak teplotu. Teprve za nimi se objevovalo vnitřní vybavení prodejny, architektura nebo hudba na pozadí. Z tohoto pořadí je tedy jasné, že v obchodě by měl být v první řadě udržován pořádek, a to nejen po stránce hygienické, ale také optické. Zboží v regálech by proto mělo být perfektně srovnáno, aby nepůsobilo chaoticky. „Zákazník se potřebuje soustředit na nákup a každá nerovnost ho ruší a odvádí od činnosti, které se k vám přišel věnovat,“ říká Jan Saidl.

Spolu s čistotou souvisí vůně, obzvláště v době, kdy si čisticí prostředky spojujeme s nějakým aromatem. Pokud je tedy podlaha čerstvě vytřená, poznáme to také nosem. Také zde ovšem může působit škody pach, který může přicházet zvenčí, případně třeba

z oddělení výkupu lahví, ve kterých zůstávají zbytky piva. Stejně tak rušivě mohou působit i nejrůznější zvuky přicházející nejen zvenku, ale může je vydávat i vnitřní vybavení prodejny, jako jsou klimatizace, mrazáky či vrzající vozíky.

Smysly pro člověka představují možnost získat informace. Je nutné si také uvědomit, že 90 % těchto informací získáváme podvědomě, protože jich je tak velké množství, že by je mozek vědomě nedokázal zpracovat. „To také vysvětluje, proč se zákazníci do některých částí obchodu odebírají naprosto podvědomě, například za linoucí se vůní pečiva,“ vysvětluje Jan Saidl. Právě proto je podle něj nutné, aby se obchodník při přemýšlení, co by mohl na prodeji zlepšit, vcítil do zákazníka, prošel si svou prodejnu a vnímal ji všemi smysly. V této souvislosti je také dobré vědět, že takto získané informace vedou k subjektivnímu vnímání místa prodeje a není také nic neobvyklého, že oči některé informace „nevidí“, ale mozek je zpracovává. Smysly totiž nelze vypnout.

Při zařizování prodejny je důležité zapojení všech smyslů, aby mohly vyprávět jeden spo-

lečný příběh. Existuje totiž jev zvaný smyslová synestezie, což znamená, že se jednotlivé smysly navzájem ovlivňují. Příkladem jsou různé optické klamy, které mozek zpracovává jinak, než je skutečná realita. „Další ukázkou ošálení mozku je rozdílná barva jinak identických nápojů, které díky tomu budou spotřebitelům chutnat jinak, a to i přes to, že se jejich chuťové vlastnosti reálně nezmění,“ říká Jan Saidl. Zde je ještě třeba připomenout, že chuť je specifický vjem, protože je značně ovlivňována vůní. Ten, kdo někdy jedl s rýmou, jistě potvrdí, že je v takovéto situaci poměrně těžké rozeznat brambor od jablka. Je to mimo jiné také proto, že rozeznáváme pouze čtyři základní chutě – slanou, sladkou, kyselou a hořkou.

## DÍKY VŮNI STOUPÁ OCHOTA KE KOUPI

Nejdůležitějším smyslem je pro člověka zrak, kterým vnímá naprostou většinu (kolem 80 %) informací. Nejprve vnímáme barvy, jako druhým rozumíme symbolům (například piktoqram WC nebo přebalovací místnosti pro miminka) a teprve jako třetí vnímáme text.

inzerce

**1/4  
SIRKA  
PRAVA**



Ostatně pořadí důležitosti si může každý vyzkoušet, když se bude snažit přečíst červený nápis „zelená“. Většina lidí bude mít problém okamžitě jej správně interpretovat a nechá se zmást barvou. Z toho vyplývá, že barvy jsou pro náš svět velmi důležité. Dokáží je vnímat dokonce i slepci; ti je ovšem díky tomu, že barvy vysílají své charakteristické vlnění, vnímají povrchem kůže a umějí rozeznat, jakou barvu má místnost, ve které sedí. V psychologii jsou dnes barvám přiřazovány různé emoce a je možné říci, že barvy jsou schopné tyto emoce komunikovat. Ovlivňují atmosféru, náladu, vnímání tepla, chuť k jídlu, pocit hladu nebo vnímání prostoru a času. „Červená barva, která je barvou erotiky a vášnivosti, proto bude prodávat jiné zboží než například modrá, která je charakteristická spíše pro drogerii.

Hned po zraku je pro člověka nejdůležitější čich. Ten může velmi silně působit v emočním centru mozku a být velmi silným spouš-

těčem emocí. Jeho důležitost ostatně potvrzují i vžitě české věty, které si na první pohled s čichem ani nespojíme, jako třeba: „Jak se dnes cítíš?“ „Toho nemůžu ani cítit!“ Čich je předmětem mnoha zkoumání a jedny z posledních studií ukazují, že vůně mají vliv na krátkodobou i dlouhodobou paměť. Vůně nás také může uvolnit, snížit krevní tlak nebo nás naopak může nabudit pro nějakou činnost. Studie, která proběhla na univerzitě v německém Paderbornu, ukázala, že čich z 85 % ovlivňuje naše mínění o nabízeném zboží, díky vůni stoupá ochota ke koupi o 14,8 %, o zhruba 15 % se prodlužuje pobyt strávený nakupováním a o téměř 19 % se zvyšuje zájem o zboží a ochota komunikovat. „Tady bych rád upozornil také na rizika, která z toho pro obchodníka plynou a která si často neuvědomuje. Například žena, která si vybírá šaty na provoněné prodejní ploše, je bude vnímat zcela jinak v kabině, kam si je půjde vyzkoušet, pokud v ní zůstane zbytek těles-

ného pachu po někom předešlém,“ říká Jan Saidl. Stejně negativně může na zákazníky působit také špatná akustika a ruchy. Jan Saidl proto obchodníkům doporučuje skutečně pečlivě si projít prodejnu, zaposlouchat se do zvuků vydávaných například chladicím zařízením a zvážit, co je možné proti tomu udělat.

Protože každý materiál díky svým vlastnostem a struktuře vysílá jiné signály, je důležité při zařizování prodejny přistupovat zodpovědně také k otázce hmatu. Obchodníci si často neuvědomují, že díky němu získají první hmatové pocity zákazníci už u dveří, kde je čeká rohožka či určitý typ podlahy. Na jejich emoce pak bude jinak působit podlaha v oddělení vína, případně jinak pevně se mohou cítit na podlaze v oddělení drogerie či ovoce a zeleniny. Navíc maminka s dítětem vybírající si chlazený mléčný výrobek mezi dvěma vitrínami, ze kterých na ně proudí chlad, se patrně bude snažit tento prostor co nejrychleji opustit. Důvodem pro zakrytí chladicího zařízení dnes proto není jen energetická úspora, ale i navození lepšího pocitu při nakupování.

Z hlediska materiálu jsou důležité také další prvky prodejny, například regály. Pokud je na ně použito přírodní dřevo, budou jasně komunikovat přírodu a zdraví, což je přímo předurčuje například pro bioprodukty.

## ŘEŠENÍ MUSÍ BÝT V SOULADU SE SORTIMENTEM

Než začne obchodník pracovat na komunikaci nosem, uchem, očima či hmatem, je pro něj zcela zásadní, aby si uvědomil, jaký sortiment prodává (zda jde například o potraviny, drogerii či oděvy) a jak chce, aby jej jeho zákazníci vnímali. Každý smyslový vjem v prodejně totiž musí být komunikovaný v souladu s nabízeným zbožím. Jedině tak je možné vytvořit pocit pohody, který jsme zákazníkům schopni podvědomě předat a vodit je za nos po prodejně.

Jak je možné ovlivnit vnímání zákazníků a vytvořit příjemnou atmosféru, prezentoval Jan Saidl na příkladu, kdy společnost **Air Creative** pomáhala řešit optimalizaci některých prodejních prostor v německé **Edece**. Velmi rušivě tam působily průhledy mezi

# 1/4 SIRKA LEVA

jednotlivými odděleními nad regály, které namísto toho, aby dopřály zákazníkovi zraku klid na výběr zboží, strhávaly na sebe přílišnou pozornost, a tím jej odváděly od nakupování. Jako efektivní řešení se ukázalo jejich uzavření a vyplnění tematickými plakáty se souvisejícími produkty, které navíc podpořily atmosféru konkrétního oddělení. Zneprůhlednění a polepení tematickým plakátem se osvědčilo také v případě okna v oddělení ovoce a zeleniny, které rušilo nákup tím, že umožňovalo sledovat dění na ulici.

Zajímavě společnost přistoupila k řešení podlahy v tomto oddělení a navrhla na ni ne zcela rovné dlaždice. „Jestliže jedeme vozíkem po ne zcela rovném povrchu, na kterém vozík tak trošku hrká, máme to podvědomě spojeno s nákupem na tržišti, které je obvykle vydlážděno dlažebními kostkami. A to nám mozek opět podvědomě propojí s informací, že nejčerstvější ovoce a zelenina je právě tam,“ vysvětluje Jan Saidl. Jak dále připomíná, hodnotu nabízeného zboží komunikují také nezřídka opomíjené cenovky, které je třeba také zahrnout do koncepčního řešení a přizpůsobit je nabízenému sortimentu. Pro sortiment vína byl proto zvolen design cenovek psaných rukou a změnu doznala také barva stěn v této sekci. Ta se proměnila na červenou, a to proto, že jak již bylo řečeno, je z psychologického hlediska spojována s vášní (erotikou), a ta se s vínem pojí. Do pachově zatížených prostor (oddělení čerstvých ryb, sýrů, uzenin i k automatu na vratné láhve byly instalovány přístroje Air Creative, které odstraňují rušivé pachy a ovzduší lehce aromatizují přírodní vůní. Použitím takovýchto řešení je možné docílit prodloužení doby strávené nakupováním, zvýšení hodnoty impulzních nákupů a prohloubení nákupního zážitku.

## ZÁKAZNÍKA JE TŘEBA NA NÁKUP NALADIT

Na celkovou hodnotu nákupu má vliv také to, jak se obchodníkovi podaří zvládnout emoce spotřebitelů již při vstupu na prodejní plochu. Zde je zapotřebí jej zastavit a zklidnit, aby si začal vybírat a v prodejně strávil víc času. Právě z tohoto důvodu umísťují supermarkety u turniketu úsek ovoce a zeleniny. Zatímco například pivo si totiž každý zákazník nekupuje, sortiment ovoce a zeleniny ano. Pokud v obchodě tento úsek není, je třeba zákazníky zastavit a naladit na nakupování jinak. Dosáhnout je toho možné například působením vůní, vizuálně emotivními poutači, akusticky či působením na hmat, tedy například i správnou teplotou.

Jak je možné zvýšit prodej pomocí akustického vjemu, prezentoval Jan Saidl na studii provedené jeho německými kolegy. Ti v supermarketu spotřebitelům pouštěli zvukové spoty vážící se k sektu, přičemž šlo vlastně o zvuk šumícího sektu, který vnímali víceméně podvědomě. Prokázalo se, že ve dnech, kdy byly spoty nasazeny, vzrostly značce, která studii zadávala, prodeje sektu téměř o třetinu. Pro jednotlivé značky to tedy znamená, že takovýto marketing sice funguje, nicméně je k němu nutné přistupovat tak, že působí na celý segment, nikoli pouze na jednotlivé značky.

Výborně se podařilo zacílit v případě mléčného produktu Müllermilch, jehož výrobce

o něm v prodejně pouštěl píseň, která je v Německu známá a velmi populární. Prodeje vzrostly o 50 % a z bližšího zkoumání vyplynulo, že zákazníci nákup prováděli na základě podvědomí (slyšeli píseň a automaticky zamířili do oddělení s tímto produktem).

Další studie, která byla provedena univerzitou v St. Gallen ve Švýcarsku pro obchodníka specializujícího se na prodej nápojů, ukazuje, jak je možné zvýšit prodej na základě vůní, respektive odstranění nežádoucího pachu. Od dubna do června 2010 byl v jeho 180 provozovnách realizován projekt, při kterém byl obchod zbaven pachů vycházejících z oddě-

lení výkupu lahví, a do prodejny byly umístěny přístroje pro zkvalitňování ovzduší. Průměrná útrata na jednoho zákazníka se v těchto dnech zvýšila téměř o 25 %, a protože investice nebyla vysoká, vrátila se během jednoho týdne. „Je pravda, že ne vždy se díky smyslovému marketingu podaří dosáhnout takového zvýšení tržeb. Například EPA, která dnes ve Švýcarsku patří pod Coop City, dosáhla růstu tržeb jen o 8,8 %. Nicméně i toto číslo by pro vás mohlo být zajímavé,“ vzkazuje českým obchodníkům Jan Saidl.

**Pavel Neumann**

inzerce

# 1/2 SIRKA PRAVA