

# 100 + 1 tipů jak vylepšit prodejnu

© Miloš Toman, 2018

## ***Jak maximálně využít tuto příručku***

Příručka, kterou držíte v ruce, je výsledkem desítek let praktických zkušeností z fungování obchodu. Dala by se samozřejmě nahradit tím, že přijde poradce a bude vám hlavně ukazovat, co všechno děláte špatně. Asi by se vám to nelíbilo. Proto vznikl tento průvodce, který vám umožní být sám sobě rádcem a najít v prodejné místa a postupy, které vám mohou vydělávat víc. V této startovací příručce jich najdete deset, ale máme pro vás připraveny další, objemnější průvodce podnikáním a jiné nástroje.

Proč si najít čas a maximálně využít tohoto průvodce? Každý z nás máme nějakou provozní slepotu a je zcela přirozené, že věci, které máme roky na očích, už někdy ani nevnímáme. S příručkou máte možnost objevovat zapomenuté nebo přehlížené, a to v soukromí. Pozorování, zjištění i výsledky jsou jenom vaše. Co se zjištěními uděláte, to je také na vás. Tato příručka vás tedy k ničemu nenutí. Ale když ji plně využijete, můžete počítat s navýšením tržeb v průměru o 10 až 30 %. Není to reklamní trik, tato čísla jsou potvrzena dlouholetou praxí.

Můžete se zeptat, proč navyšovat tržby, když prodejna funguje dobře a uživí vás. Proč se tedy namáhat? Zrovna tak by se dalo říci, že s tímto průvodcem dosáhnete podnikatelské pohody nebo zvýšíte své jistoty a budete s větším optimismem hledět do budoucnosti. Ale protože to všechno záleží na vašem výdělku (a čím víc, tím lépe), mluvmе o zvyšování tržeb. Každý, komu se daří dobře, je optimističtější v tom, co přinese zítřek.

A až všechny možnosti příručky využijete, co dál? Zeptejte se na to toho, kdo vám tohoto prvního průvodce přinesl. Jsem si jistý, že má pro vás připravené další pokračování a nabídku nástrojů, které vám pomohou zvýšit výsledky ještě o něco více.

## ***O autorovi příručky – Ing. Miloš Toman***



Malé a střední podnikatele podporuji nepřetržitě od roku 2003, kdy mi vyšla první kniha *Intuitivní marketing*, určená právě jim. Do té doby byli naprosto opomíjeni a přehlíženi. Dnes už je situace trochu jiná (snad právě s výjimkou tradičního maloobchodu), ale moje kniha byla první.

Předtím jsem sbíral zkušenosti: V 90. letech jsem provozoval menší řetězec drogerií (vytlačily ho supermarkety nastupujících řetězců), prodejnu skla a obchod s obuví, podnikal ve službách. Trávil jsem hodiny a hodiny za pulty, prodával a pozoroval, co funguje a co ne. Řídil jsem prodavače a zjišťoval, jaká motivace na ně působí.

Na knihu jsem navázal přednáškami, semináři, školeními a poradenstvím. Školil jsem obchodníky i prodejní personál, například pro COOP Bratislava, Makro, Zimbo Czech (řetězec Maso uzenyiny Novák), Tescoma a další. Moje kniha *Jak zvládnout maloobchod* je jedinou publikací na toto téma, která pro tradiční obchodníky v České republice a na Slovensku existuje.

Počtem přednášek na kongresech pro společnost ATOZ (SAMOŠKA, ČERPAČKA, HOREKA 112) jsem vytvořil rekord, který zřejmě už nebude překonán. Moje články se objevují v časopisech pro tradiční obchod *Zboží & Prodej* a *Tovar & Predaj* a jednou měsíčně na českém webovém blogu tohoto časopisu. Nepřetržitou patnáctiletou aktivitou jsem si vydobyl postavení mezi předními odborníky na malé a střední podnikání a tradiční obchod zvláště. Dokládá to i zveřejnění mé biografie v encyklopedii Who is Who.

## ***Jak přilákat zákazníky z ulice***

Lidé, kteří každý den míjejí vaši prodejnu, jsou vašimi potenciálním zákazníky. Jak je ale přesvědčit, aby k vám přišli? Někteří obchodníci si myslí, že až budou něco potřebovat, přijdou. Ale to snad platilo dříve, kdy široko daleko byla jediná prodejna a před ní fronta. Dnes mají mnohem více možností. Nejen vaše konkurenty v nejbližším okolí, ale také třeba hypermarkety a nákupní centra a čím dál tím oblíbenější jsou internetové obchody. A to i v sortimentu, kde se to ještě nedávno považovalo za nemožné. Tesco dnes dokáže dodávat potraviny více jak 4 milionům obyvatel.

Utěšovat se, že snad přijdou, a nedělat pro to aktivně nic, znamená přenechat tyto zákazníky konkurenci. Podnikatelé jsou často přesvědčeni, že jejich hlavní zbraní jsou akce. Ale o těch se přece lidé většinou dozví, až když jsou uvnitř. Jak je přesvědčit, aby vešli? **Chcete-li dostat lidi do prodejny, musíte jim především ukázat, co je tam čeká.**

Moderní člověk má stejnou instinktivní výbavu jako pravěký kromaňonec. Takže mnoho věcí pořád posuzuje jeho očima, aniž by si to uvědomoval. Jak se říká, reaguje pudově. A to platí i v případě prodejny. Když chtěl pračlověk vejít do nějaké jeskyně, měl se hodně na pozoru. Mohl tam číhat medvěd nebo nepřítel. A tak si vybíral hlavně ty, do kterých od vchodu viděl. Prodejna je pro naše instinkty takovou jeskyní. Když do ní zákazníci nevidí, cítí se nepříjemně, jsou napjatí, ostražití. Někteří ani nevejdou, tak je jim to nepříjemné. Klidně si to vyzkoušejte na vlastní kůži, jak se cítíte před nějakou prodejnou, která má neprůhledné dveře.

✓ **Pokud chcete, aby se zákazníci instinktivně nebáli vejít, zajistěte, aby do prodejny zvenku viděli. Jestliže nemáte výklady ani vhodná okna, postarejte se, aby alespoň vchodové dveře byly průhledné. A hlavně musí být vnitřek osvětlený. Pokud lidé vidí výlohou šero, je úplně jedno, jestli ji máte nebo ne.**

*Inspirace: Prodejna pizzy, která měla prosklenou celou přední část, přesto neprosperovala. Uvnitř totiž bylo šero a kolemjdoucí dovnitř neviděli. Prosklení tak ztrácelo smysl. Stačilo však pořádně rozsvítit a situace se změnila. Tržby narostly o více jak 20 %.*

✓ Jestliže máte výlohy přelepené nebo zaslepené proto, že jsou k nim uvnitř nastaveny regály, zamyslete se nad tím, jak to změnit. Je sice dobré mít v prodejně hodně zboží a využít každé místo, ale nalákat dovnitř dostatek zákazníků je ještě důležitější.

*Inspirace: V prodejně kosmetiky, kde se dřevěný regál opravdu nedal přemístit, jsme nakonec zrušili jeho zadní stěnu. Přes zboží řídce vystavené ve vysokých policích byl dovnitř zajímavý pohled a hned se to odrazilo v návštěvnosti.*

Jak už bylo řečeno, málokterý zákazník jde do prodejny jen tehdy, když skutečně něco naléhavě potřebuje. Většina přijde spíš ze zvědavosti, třeba proto, že je zaujalo nějaké zboží ve výkladní skříni. Výzkumníci uvádějí, že co se týče nákupu potravin, **až 87 % nákupních rozhodnutí vznikne teprve v prodejně.**

Zákazníci tedy přicházejí s myšlenkou, že se podívají, co mají v obchodě zajímavého. Spoléhat se tedy na to, že všichni už přijdou s nějakou potřebou, není nejlepší nápad. Rozhlédněte se například v prodejně IKEA. Kolik lidí tam nakupuje a kolik jen bloumá mezi zbožím? Protože zboží dnes není žádnou vzácností, a jak jsme si řekli, zákazník má několik možností, jak ho koupit, tak ho nestačí jen vystavit do výkladu. Musí v tom být emoce. Obvyčným vystavením jen informujeme, že něco máme. Nápaditým uspořádáním zákaznicky lákáme.

✓ Dříve se prodavači učili aranžovat a byla to i specializovaná profese. Dnes nezbývá než se do toho pustit sami. Zkuste používat takzvanou „inspirativní logiku“. Naveďte zákazníka, proč zboží potřebuje. Většina lidí si to vůbec neuvědomuje. A potřebuje k tomu také emoce. I když jde o užitečné věci, které si zákazník uvědomí, potřebuje přece jen silnější impuls. Třeba něco neobvyklého, co upoutá pozornost.

*Inspirace: Prodejna drogerie měla tři výlohy. V té hlavní jsme umístili figurínu s rozčeženými zářivě oranžovými vlasy. Nesla plnou síťovku kosmetiky. Ve druhé byl plot, kolem plechovky s barvou a na plotě tabulka „Šel jsem na pivo“. Ve třetí výkladní skříni jsme umístili krabici od pračky (a obrázkem), z ní vylézalo pár prostěradel, v pozadí viselo prádlo na šňůře a vedle jsme nakupili hromadu pracích prášků. Prodejna byla plná. Nejlepší na tom bylo, že to skoro nic*

*Inspirace: Na ošatky před prodejnou potravin jsme nakupili hrušky, švestky a jablka. Obložili jsme je vybarveným podzimním listím a nad ně zavěsili papírového draka. U kolemjdoucích děti okamžitě vzrostla chuť na ovoce a rodiče nakupovali.*

✓ Ve výloze by měly být především novinky. To zákazníci očekávají. Ale ne každý obchodník jich má tolik, aby je mohl často obměňovat. Novinka, která vydrží za výkladem celý rok, není žádná novinka. Můžete si pomoci sezónními tématy. Nejsou jen Vánoce a Velikonoce. Co třeba roční období? Každý měsíc má něco, co můžete zdůraznit – ale pozor, v souvislosti se zbožím. Můžete třeba najít i nějakou nezvyklou souvislost, ale měla by tam být vidět. Propagace nemá být samoučelná.

Člověk je tvor společenský a byl zvyklý žít v tlupách. Takže není divu, že instinkty zákazníkům velí, aby se zajímali, co dělají druzí. Jak to potvrdilo i moderní skenování mozku, máme silné nutkání napodobovat lidi kolem nás. Proto například v internetových prodejnách tak dobře fungují odkazy typu „Lidé jako vy si také koupili...“ Říká se tomu sociální důkaz a je to docela praktické. Když například hodně zákazníků nakupuje určité zboží, brzy se přidají další, protože ho považují za výhodné nebo kvalitní. Jinak by ho přece všichni nekupovali, ne?

Co to má společného s výlohou? Když kolemjdoucí vidí, že v prodejně jsou zákazníci a nakupují, snáze se rozhodnout vejít. Když ostatní, tak já také. Pokud ovšem dovnitř nevidí, nebo tam nikdo není, nemají se čím řídit. A budme si jisti, že samostatných odvážlivců, kteří se tím nenechají ovlivnit, zase tak moc není. Faktor „chovej se jako ostatní“ tedy působí velmi silně a je potřeba ho využít. Proto jsou také výlohy, kterými je vidět dovnitř, výhodnější než ty, ve kterých je sice vystaveno zboží, ale mají zadní stěnu.

✓ **Máte-li tu možnost, dejte raději přednost pohledu do prodejny. I v takové výloze může být naaranžováno zboží, ale tak, aby zcela nebránilo kolemjdoucím v pohledu na ostatní nakupující.**

*Inspirace: Prodejna nábytku měla sice celé průčelí pavilonu prosklené, ale uvnitř bylo šero a kolemjdoucí neviděli nic. Když si to ještě spojili se špinavou fasádou, prodejně se raději vyhnuli. Majitel argumentoval tím, že osvětlit prodejnu tak, aby byl interiér zvenku dobře vidět, je moc nákladné. Nakonec pomohlo barevné bodové nasvícení, které lákalo na tajemnou atmosféru.*

✓ **Pokud máte velké prosklené plochy (okna), do kterých se nedá naaranžovat zboží, zaměřte pohled zákazníka na nějaké zboží nebo část regálu v prodejně.**

- ✓ **Velmi účinné je použití jednoho „ústředního bodu“, který zachytí a přiláká zákazníkův zrak. V případě prosklených stěn se tento bod může nacházet naproti nim. Jde buď o aktuální téma (viz aktovky), nebo nejvýznamnější akci. Pokud ho není možné dát tak, aby byl vidět z ulice, umístěte ho uvnitř proti vchodu, aby ho zákazník uviděl hned, jak vejde. Tento bod často působí jako hlavní „lákadlo“, aby zákazník vešel.**

*Inspirace: Když prodejna potravin rozšiřovala prodej občerstvení, zavěsili jsme proti vchodu velkou atrapu bagety a nad ni ještě větší červený terč s informací o 40% slevě. Jak jsme potom zjišťovali, každý, kdo vešel do prodejny, si toho všiml.*

Instinkty jsou také vysvětlením, proč si lidé více všimají toho, co se hýbe než nehybně vystaveného zboží. Pro pravěkého člověka byl pohyb znamením, že jde buď o nějaké nebezpečí, nebo o kořist, kterou je potřeba ulovit. Máme to všichni zafixované dodnes a na pohyb reagujeme okamžitým zpozorněním. Zákazník se musí pohybujícím předmětům nebo obrázkům věnovat, protože potřebuje pochopit, o co jde. Takže je jen tak nepřehlédne. Jsou známy úspěšné případy, kdy například ve výloze obchodu s nábytkem žily týden dvojice lidí. To samozřejmě bylo pro kolemjdoucí velké lákadlo a vyskytovaly se před prodejnou ve dne v noci. Podobně, i když samozřejmě o něco méně, fungují naaranžované interiéry a celé byty v prodejnách IKEA.

- ✓ **Už v 19. století to obchodníci dobře věděli a v jejich výlohách se často vyskytovaly zázraky mechaniky, třeba dva bojující rytíři. I když dnes platí to samé a pohybující se modely můžeme vidět třeba na veletrzích, obchodníci to ke své vlastní škodě nevyužívají. Pokud nic takového nemáte, můžete ve výloze vytvořit příběh. Třeba zmíněný zpola natřený plot s oznámením, že si řemeslník odskočil na pivo, je také takovým příběhem.**



*Inspirace: Mám před sebou obrázek výlohy, kde figuríny přitloukají na zeď myslivecké obrázky a asistují jim dvě srnky s kunou. Možná to vypadá jako kýč, ale důležitý je účinek.*

- ✓ **Mějme na paměti, že výloha není nástěnka. Akční letáčky přilepené na sklo žádnou parádu nenadělají a účinek také není nic moc. Když už je chcete do výlohy umístit, zavěste je odshora a pusťte na ně ventilátor, aby se hýbaly. Jak jsme si řekli, pohyb přitahuje zrak.**

*Inspirace: V prodejně potravin měli celou výlohu polepenou letáčky s akční nabídkou. Když ji uvolnili, sklo umyli a proti výloze umístili (a nasvětlili) ovoce a zeleninu, prodej podstatně vzrostl. Čerstvost je totiž hodnota, kterou zákazníci vnímají velmi citlivě. A není nad to, když se o ní mohou zrakem přesvědčit dřív, než vůbec vejdou do prodejny.*

Zatím jsme se věnovali hlavně otázce, jak kolemjdoucí potenciální zákazníky přilákat do prodejny. Ale je potřeba se také zajímat, jak je od návštěvy neodradit, a proto si také ukážeme některé bariéry, bránící fyzicky nebo pocitově do prodejny vejít. Těch bariér může být celá řada, a ne všechny tu stihnu vyjmenovat. Nejlepší je pozorovat zákazníky, jak se v prodejně pohybují a co dělají.

V první řadě je potřeba myslet na to, že zákazníci se k vám nějak musí dopravit. I do prodejen v městských ulicích mohou přijet na kole nebo s kočárkem. Je jasné, že je venku jen tak nenechají. Bicykly mohou stát desetitisíce korun a pokud jde o kočárky, matky určitě nebudou riskovat únos dítěte. Prodejna vlídná k zákazníkům by s tím měla počítat.

- ✓ **Pokud jde o stojany na kola, měly by být pevné a usnadňovat uzamčení. Malé prodejny se mohou dohodnout se sousedy a používat jeden stojan společně, zvlášť tam, kde se za jeho umístění na chodníku platí. U kočárků je volba jednoduchá: Buď je z prodejny vykážete, nebo ji přizpůsobíte tak, aby jí mohly matky procházet i s kočárkem.**

*Inspirace: Majitelka prodejny módy, které často navštěvovaly mladé matky, marně řešila problém, jak do prodejny ve třetím poschodí dostat kočárky, když výtah vedle jen do druhého patra. Sice tam vytvořila prostor pro zaparkování kočárků, ale moc to nepomohlo. Nakonec se přestěhovala do jiných prostor v přízemí.*

Potřeby zákazníků tedy není dobré podceňovat s tím, že nemáte na nájem lepší prodejny nebo dost místa. Žádná střední cesta bohužel není. Buď si to zařídíte, nebo nebudete mít zákazníky. Ti odejdou ke konkurenci, která nějaké řešení našla. Nebo nakoupí na internetu.

Dalšími bariérami jsou například nevhodně umístěný vchod, nepořádek za ním, nevzhledná fasáda prodejny, špína na chodníku apod. Zákazníka nemusí odradit od návštěvy prodejny nic podstatného, žádná bariéra, která by mu opravdu stoprocentně bránila vejít, ale dojem, který z ní získá, ještě než otevře dveře.

První dojem je záladný. Patří také k instinktivním reakcím, a proto si zákazník neuvědomuje detaily, ale jen to, jestli je jeho dojem pozitivní nebo negativní. Dokonce si ani většinou neuvědomuje, jak k němu přišel. Prostě má pocit, že prodejna je dobrá – nebo špatná. A podle toho se zařídí.

- ✓ **Pokud chcete mít objektivní pohled na to, co zákazníkům brání fyzicky i pocitově v pohodlném nákupu, nedejte na vlastní dojem, ale ptejte se zákazníků nebo nestranných lidí.**

## Víc toho není?

Toto je jen malá ukázka z publikace, která má 72 stran a najdete v ní dalších 9 témat:

- Jak zapůsobit na zákazníky
- Důležitá role prodavačů
- Jak vystavit zboží, aby se lépe prodávalo
- Zapojte všechny smysly
- Aktivní prodej je vrcholem prodeje
- Když ne nízká cena, tak co?
- Věrný zákazník je terč
- Nejúčinnější reklama na světě
- Vítejte v zemi divů, aneb prodej v 21. století

Objednejte si ji na adrese: <https://shop.intuitivnimarketing.cz/pro-podnikatele/100-1-tipu-jak-vylepsit-prodejnu-o/>