

prodejna podle Nováků

© Miloš Toman, 2018

Příběh **obyčejných podnikatelů**

kteří zjistili,

že když chtějí jiné výsledky

musí použít **jiné postupy**

Manželé Novákoví mají dlouhá léta prodejnu s potravinami. Posledních pár let ale v blízkosti *vyrostlo několik supermarketů* a zákazníci začali ubývat.

„Přece je všechny nenecháme řetězcům,“ rozhodli se Novákoví.

Nejdříve se rozhlíželi a vyptávali, co všechno se s tím dá dělat. Naštěstí našli informace v **programu, který podporuje malé a střední podnikatele**. Pak přizpůsobili prodejnu.

Dnes už ze **supermarketů** ani jiné konkurence nemají strach (možná je to dokonce *naopak*). Když **ráno** vstávají, těší se do obchodu a nebojí se, co den zase přinese.

Vydělávají **víc peněz**, takže si mohou dát stranou rezervu a také *vylepšovat prodejnu*. A všimli si také, že teď jsou **méně unavení**.

Jejich pohoda se přenáší i na zákazníky a ti do prodejny chodí rádi. Roste počet těch, kteří u nich *nakupují opakovaně*.



Nejlepší na tom je, že tato změna nevyžadovala žádné **velké investice**, ani moc práce navíc. Důležité bylo jen vědět, *jak na to*. Pak už to šlo celkem snadno.

*Jak myslí naši
zákazníci?*



Novákovi zjistili, že v obchodě je důležité znát, jak se zákazníci při nákupu *rozhodují*. Když podle toho **přizpůsobili některé věci v prodejně**, okamžitě se to projevilo na růstu prodeje. Říkají, že tomu nejdřív sami nevěřili, ale když to viděli na vlastní oči...

Naštěstí to nemuseli *objevovat sami*. Všechno už **objevili jiní** dávno před nimi. Stačilo tyto **vědomosti** vzít a využít je v prodejně.

Důležité tedy **nebyly peníze**, ale chytré přístupy a postupy. Ale je to pro všechny?

„Když víte, jak na to, zvládne to úplně každý!“ potvrzují Novákovi. Zvlášť když budete mít **ze strany programu** takovou podporu, jako my.

O svůj postup, který jim přinesl novou chuť do života, **se teď s vámi rádi podělí**.

1 Přiveďte zákazníky do prodejny

Nemohli si *nevšimnout*, že hodně zákazníků chodí kolem, ale o jejich prodejnu **ani nezavadí pohledem**. Natož aby *šli dovnitř*. Nebylo divu. Před časem výlohu polepili fólií, protože to tak přece dělají všichni. Alespoň k ní mohli uvnitř přirazit regály.

*Do prodejny musí
být vidět!*



Teď se ale zeptali *sami sebe*: „Proč by měl někdo chtít vejít do prodejny, když neví, co je uvnitř?“ Pan Novák sice říkal, že lidé přece *potřebují nakoupit jídlo*, ale manželka mu odpověděla, že to si přece **mohou pořídit i v supermarketech**.

Lidé se *instinktivně* bojí vejít do místnosti, do které nevidí a nevědí, co je tam čeká. A to už od doby, kdy tam na ně mohl číhat jeskynní medvěd. „*To jsou prastaré instinkty, se kterými nic nenaděláme*,“ říká paní Nováková, co se **dozvěděla z programu**. „*Musíme se jim přizpůsobit*“.

A tak **šla fólie dolu** a museli přestřkat i regály, aby nebránily v pohledu do prodejny. Dalo to hodně přemýšlení, ale nakonec to vyřešili. „Doma si přece také *nestavíme skříně před okna*, ale **nějak to uděláme**, aby se tam vešly.“

**Lidé rádi
napodobují**



Pak přišly na řadu **dveře**. Přes sklo *nebylo skoro vidět*, jak bylo polepené samolepkami a oznámeními. Takže umýt a oškrábat, otevírací dobu dát do rámečku vedle.

Pořád to ale ještě **nebylo ono**. „V prodejně bylo tak nějak šero,“ vysvětluje pan Novák. A tak museli **posílit osvětlení**.

Když tohle všechno zvládli, zjistili, že kolemjdoucí začínají u jejich výlohy **zpomalovat** a často se *rozhodnou vejít dovnitř*.

Když bylo v prodejně vidět víc nakupujících, chodilo tam víc dalších lidí z venku. **Záhada?**

Dnes už Novákovi vědí, že se tomu říká **stádový efekt**. Lidé rádi **napodobují druhé** v tom, co dělají a pro co se rozhodnou. Proto jdou nakupovat tam, *kde vidí*, že už jiní zákazníci nakupují.

Volný výhled do prodejny tedy láká zákazníky *hned dvakrát*. Jednak nemají obavy, že uvnitř *čihá nějaké nebezpečí*, jednak se řídí příkladem ostatních a jdou tam také nakupit. Novákovi to ze zkušenosti **rozhodně doporučují**.

3 Věnujte pozornost prodavačům

„Dokud jsme se tím nezačali zabývat, nevěděli jsme, jak **důležité jsou naše prodavačky,**“ říká paní Nováková. „Prostě jsme je brali jako zaměstnance, kteří *podají zboží a namarkují ho.*“

V menších prodejnách jsou kvalitní prodavači a prodavačky **podmínkou úspěchu.**

Novákovi například zjistili, jak důležitý je **jejich úsměv.** Ten pro instinkty zákazníka znamená signál, jestli jde o *přítele nebo nepřítele.* Mračící se prodavačky způsobí, že se zákazník podvědomě **těší, až bude venku.**

„A samozřejmě *nakoupí jen to nejnutnější,*“ dodává pan Novák. Z programu se ale dozvěděli, že tak **přicházejí o hodně tržeb.**

Vzpomíná také, jak museli prodavačky naučit, **kdy mají zákazníka oslovit.** „Často na něj mluvily, když měl hlavu skloněnou nad vitrínou,“ popisuje to paní Nováková. „Jeden člověk jim výstižně řekl, jak to má vědět, když ho ještě *nenechaly se podívat, co vlastně mají.* On to tedy tenkrát řekl trochu **horšími slovy...**“



**Prodavači zdraví
první!**



Novákovi také vyměnili **prodavačkám oblečení**. Ty laciné silonové zástěry opravdu nebyly dobrou vizitkou. Mají jich také víc, aby je mohl *častěji prát*.

A hlavně s nimi museli probrat zásady slušného chování. „Mysleli jsme si, **že to každý ví**,“ svěřuje se paní Nováková. Nebyla to pravda. Prodavačky vůbec netušily, že mají **zdravit jako první**, že mají na konci **poděkovat za nákup** a rozloučit se zákazníkem.

Většinou si totiž po vrácení drobných nakupujícího už ani nevšimly, **jako by tam nebyl**. Zákazník těžko půjde podruhé nakupovat tam, *kde si ho neváží* a dávají mu to najevo.

„Řeklo by se, že *k prodavačům mluvení zkrátka patří*, zvláště když jde o ženy,“ zamýšlí se paní Nováková. „Ale dalo nám práci, než jsme je **o tom přesvědčili**. Tak nějak si zvykly, že řeknou jen to nejnnutnější.“

Nakonec ale jejich pracovnice zjistily, že když se *se zákazníky baví* a aktivně jim nabízejí nebo dávají ochutnat, jsou na konci směny **mnohem méně unavené**.

4 Vystavte zboží zajímavě

Na první pohled to vypadá velice jednoduše. Zboží se *narovná do regálů* nebo na stojany, dají se k němu cenovky a **může se prodávat**. Takto to ovšem dělají obchodníci, kteří budou vždy *jen průměrní*.

**Zboží vystavte
chytře!**



„Zboží se také dá do regálu *narovnat chytře*,“ říká pan Novák. A lituje, že to nevěděli dřív. „**O kolik jsme jen přišli peněz!**“

Například **šetřili rohlíky**. Nechtěli je vyhazovat, když zbyly. Jenže pak zjistili, že když nebyly rohlíky, zákazníci si *nekoupil i to ostatní*, co chtěli k nim, a šli pro všechno ke konkurenci. Podobné zboží, na které se **vází další nákupy**, najdete i v jiných oborech a také **ve vaší prodejně. Nebo vám s tím poradíme v rámci programu.**

Novákovi zjistili, že zákazníkům moc nelákají v řadách **vyrovnané regály**, kde je v řadách vyrovnané zboží. Došli se podívat do Penny Marketu, kde mají nově různé klikaté uličky a zákoutí. „**Sice nemáme tolik místa**,“ komentuje to paní Nováková, „ale pár příležitostí, jak **udělat prodejnu zajímavější**, jsme našli. **Nakreslili jsme si pláněk** a posunovali po něm z kartonu vystříhané regály.“

**Inspirujte své
zákazníky!**



Ale hlavním objevem pro ně bylo tzv. **druhotné vystavení**. „Do prodejny IKEA jsme samozřejmě občas zašli,“ popisuje to pan Novák. „Ale nikdy nás nenapadlo, že tam máme před očima *něco moc užitečného*.“

Vysvětluje, jak tam třeba *ručník* najdete na několika místech: v regálu, na posteli, na umyvadle v koupelně, v kuchyni u dřezu a na dalších místech. Všude tam, kde *zákazníkovi nejlépe dojde, že ho potřebuje*. „Kdybychom nebyli v programu, asi by nás to **nikdy nenapadlo**.“

A tak třeba kečupy a omáčky Novákovi vystavili nejen vedle hořčice, ale *také u těstovin*. Hořčici mají také u pultu uzenin.

„A jsme jedni z mála, **kdo zákazníkům dává recepty,**“ přidává se paní Nováková. Na jedno místo *seskupí všechny suroviny*, které jsou k přípravě potřeba a k nim do stojánku dají jednoduché letáky s receptem. „Zákazníci často nevědí, co uvařit, a za takovou náповědu jsou vděční.“ Zvlášť když **mají všechny potřeby pohromadě** a nemusí nic hledat.

A ještě jedna zkušenost Novákových: Lidé se rádi v něčem přehrabují a **objevují**. Dejte jim třeba takový ten koš „*Všechno za ... Kč*“ a bude ve chvíli prázdný.

8 Získejte věrné zákazníky

„Všichni dnes mají **dobré zboží za dobré ceny**,“ přemýšlí paní Nováková. Takže to není důvod, proč by se k nám měli **zákazníci vracet**. Když chtějí nakoupit lacino, půjdou *stejně do supermarketu*.

Novákovy zaujala myšlenka, že získat nové zákazníky je dražší než si **udržet ty, které už mají**. Stejně ani nevěděli, *jakou by měli dělat reklamu*.

*Kde se dobře
cítíme?*



Začali tedy přemýšlet, co je **pro zákazníky důležité**. Z jednoho článku se dozvěděli, že do malých prodejen *chodí hlavně ze zvyku*. Ale na to se přece **nemohou spoléhat**.

„Jednoduše jsme se sami sebe zeptali, *kam se rádi vracíme a proč*,“ říká pan Novák. Vyšlo nám, že jde hlavně *o prostředí*, ve kterém se cítíme dobře, a především o to, **jak se tam k nám chovají**. Zase jde na prvním místě o tu *potřebu uznání*, o které jsme už mluvili.“

Museli tedy naučit prodavačky, jak *zákazníkům uznání projevovat* a mluvit s nimi. Ale zjistili také, že **to nestačí**. Platí totiž pořekadlo „*sejdou z očí, sejdou z mysli*“. Se zákazníky je tedy potřeba komunikovat **i když sedí doma**.

Jenže jak? Posílat e-maily jim připadalo nezvyklé. Mysleli si, že to je tak dobré pro internetové prodejny, **ne pro kamenné**. A kde by vzali adresy? *Nikdo je přece nechce dávat*. Jenže pak si paní Nováková vzpomněla, jak vyplňovala *formulář pro Tesco Clubcard*. E-mail i telefon tam napsala *zcela dobrovolně*. **Chtěla přece mít výhody**.

„Pořídit si *vlastní věrnostní program* pro nás bylo nepředstavitelné,“ říká. „Mysleli jsme si, že by to bylo příšerně drahé. Pak jsme se ale dozvěděli o **programu *Cashback World*** a ten nám připadal cenově velmi přijatelný. Tak jsme si ho pořídili a máme **své věrnostní karty** i *kontakty na zákazníky*. A také *důležité informace* o nich.“

**Program je
dobrá investice!**



Dobře ale vědí, že **jen karta věrnost nedělá**. Proto svým zákazníkům neposílají samé akční nabídky, ale *zajímavé informace*. Včetně těch *receptů*, o kterých se už zmínili.

A také se chystají na **zajímavé akce**. „O Vánocích budeme spolu se zákazníky zpívat koledy a jak se pak udělá teplo, připravíme grilování,“ svěřuje se pan Novák se svými plány. A určitě toho ještě *vymyslíme mnohem víc*.“ Přesvědčil se už, že **vztahy** spojují lidi daleko víc než peníze.

Autor Ing. Miloš Toman o sobě



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. Řídili 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 zvlášť. Dokládá to i zveřejnění mé biografie v encyklopedii Who is Who.

Víc toho není?

Toto je jen malá ukázka z publikace, která má 24 stran a najdete v ní dalších 7 témat, jak se Novákovi vypořádali s:

- zaujetím zákazníků v prodejně
- působením na všechny smysly
- aktivním prodejem
- cenami
- věrností zákazníků
- propagací
- zážitkovým prodejem

Udělejte na své Partnery dojem a dejte jim tuto příručku na začátku obchodního jednání!

Objednejte si ji na adrese: <https://shop.intuitivnimarketing.cz/pro-lyconet-marketery/podnikani-podle-novaku/>

Získáte 3 % cashback a 4 SP