

klad česká populární hudba oslovuje příliš konkrétní okruh spotřebitelů. Stálíci mezi evergreeny samozřejmě zůstávají české koledy, případně jejich různé hudební úpravy.

**N**akupování na konci roku je zejména o emocích. Ostatně právě Vánoce jsou obdobím, kdy lidé dávají průchod svým citům a přemýšlejí o lidské sounáležitosti. Toho by měli využít i obchodníci a se svými zákazníky tento vztah navázat, případně jej utužit. Dobrým způsobem, jak toho dosáhnout, může být namísto složitě a často nevkusně vyzdobené výlohy její zapůjčení k prezentaci výtvarů dětí z blízké školy.

#### VÝLOHA MŮŽE PATŘIT DĚTEM Z BLÍZKÉ ŠKOLY

„Budte si jisti, že ji rodiče, kteří do takového obchodu chodí nakupovat, nenechají bez povšimnutí. Obchodník tím zároveň říká, že si je vědom, že k němu chodí konkrétní zákazníci, nikoli bezjmenní spotřebitelé. Pokud takovou možnost nemají, je lepší výlohu nechat „čistou“, maximálně ji opatřit polepem s vánočním motivem tak, aby skrz ni bylo vidět, jaká atmosféra uvnitř obchodu panuje. Naše obchodníky učíme, že by měli zdůrazňovat, v čem jsou nejlepší. Podobně jako se ve Francii chodí do pekařství, protože tam mají nejlepší pečivo, nebo do uzenářství pro konkrétní produkt, měli by si obchodníci uvědomit, pro které zboží a z jakého důvodu chodí jejich zákazníci k nim, a takový produkt umístit do výlohy,“ říká Eva Myslivečková.

**P**ři vytváření nákupní atmosféry je zcela klíčové správné vystavení zboží. Při jeho prezentaci obchodníkům nahrává i snaha výrobců opatřovat své produkty vánoční-

mi obaly, které již samy o sobě dokáží navodit patřičnou atmosféru. Produkty spojené s Vánoce je podle Evy Myslivečkové vhodné umístit do „sezonního regálu“ na dobře viditelném a frekventovaném místě, kde se tak v rámci zachování hygienických předpisů mohou vedle sebe ocitnout produkty, jako jsou svíčky,

#### VYUŽIJTE SEZONNÍ REGÁL

ubrousky, osvěžovače vzduchu, balicí papír, ale také olivy či pistáciové oříšky. Také pro výrobky, které jsou pro Vánoce sice typické, ale z hygienických důvodů je do sezonního regálu umístit nelze, podle Evy Myslivečkové existuje jednoduché a levné řešení: „Například vajíčka je možné v chladicím zařízení opatřit cenovkou, která má jako podklad vánoční motiv. Ten si dnes prakticky zdarma může každý stáhnout z internetu a vytisknout.“

**I** když drobní obchodníci nemohou ignorovat nízké ceny mezinárodních řetězců, neměla by být cena tím, čím jim budou konkurovat. „Například loni se s velkým úspěchem setkal věrnostní program, který jsme zkoušeli ve vzorové prodejně v Litvínově. Zákazníci za nákup sbírali

#### PŘIPRAVTE ZÁKAZNÍKŮM BALÍČKY

body, které pak mohli vyměnit za vánoční dárek – šišku salámu. Obchodníkovi se zvedl obrat a spotřebitelé to chápali jako dárek,“ říká Eva Myslivečková. Velmi dobře působí také vytváření různých „balíčků“ s produkty, které se typicky využívají ve vánočním čase. Jde zejména o suroviny nutné na pečení, na něž je možné nasadit výhodnou cenu, pokud je zákazník zakoupí pohromadě (mouka, cukr, vajíčka, tuk). V rámci vytváření rodinné atmosféry se také osvědčilo rozdávání receptů stálých zákaznic, takže ostatní spotřebitelky do obchodu jakoby nechodily nakupovat, ale poklábosily si se svými kamarádkami.

Jiný příklad hovoří o velmi malých nákladech a velkém emotivním účinku. I když dnes vánoční přání většinou posíláme elektronicky esemeskami nebo e-mailem, zůstala v nás obrovská nostalgie po klasických pohlednicích. Ty je možné jako drobnou pozornost přidávat k zaplacenému nákupu, přičemž investice pro obchodníka znamená zhruba jednu korunu (a teprve spotřebitel se rozhodne, zda na ni nalepí desetikorunovou známku a pošle ji). K drobnostem, které dotvářejí image obchodníka, pak patří vánoční balicí papír či odnosná taška s motivem Vánoc.

**T**radiční trh by si měl uvědomit, že „stříbrné“ a „zlaté“ neděle fungují ve velkých nákupních centrech, kam spotřebitelé vyrazí za nákupem dárků. Do tradičního obchodu se vracejí až kolem 18.–20. prosince a podle toho je dobré zvážit přizpůsobení otevírací doby. Spotřebitel by měl vědět, že obchodník je tu vždy pro něho, nemá však smysl

#### MÍT OTEVŘENO DÉLE NENÍ VŽDY NUTNÉ

za každou cenu prodlužovat otevírací dobu až na úkor obchodníkovy pracovního vyčerpání. Vždy záleží na konkrétní klientele. „Může jít totiž o spotřebitele v produktivním věku, kteří k nim ráno chodí pro svačiny a večer, když se vracejí z práce, pro zboží, které zapomněli nakoupit v supermarketu. Protože večer pečou, mohlo by mít prodloužení otevírací doby smysl. Pak je ale zapotřebí zvážit, zda je nutné mít otevřeno přes poledne, kdy nejsou doma,“ uzavírá Eva Myslivečková.

Pavel Neumann

» REAGUJTE NA [pavel.neumann@atoz.cz](mailto:pavel.neumann@atoz.cz)

inzerce



SVATO  
MARTINSKÉ  
2009

## Svatomartinské je na světě

Pozvěte své zákazníky na křest nového ročníku

Oslavte příchod mladého vína se svými zákazníky a pozvěte je na křest Svatomartinského. Na svět přijde už 11. 11.

Žádejte nabídku Svatomartinských vín u svých dodavatelů.

[www.svatomartinskevino.cz](http://www.svatomartinskevino.cz)



To nejlepší z našich vinic sřežíme pro vás