



CS #2

DO IMPULZU PRONIKÁ SNACKING

Podle průzkumů je hlavním důvodem koupě zboží především náhlé uvědomění. Zákazník si při pohledu na zboží uvědomí, že ho vlastně potřebuje. Na to vsází kategorie impulzního zboží. Proto jsou

důležité různé promoční akce, atraktivní obal a nezbytnost pravidelně umístit produkty za zvýhodněnou cenu do akčních zón.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

V rámci impulzních nákupů spotřebitelé nejčastěji sahají po sladkostech a snacku. Takovým typem jsou například také bonbony nebo čokoládové tyčinky. I proto se toto zboží v hojně míře nachází v blízkosti pokladní zóny, kde jsou po ruce při čekání v řadě na placení.

Trh impulzního zboží je aktuálně velmi ovlivněn pandemií covid-19, která znamenala změnu nákupních zvyklostí. „Reálně došlo ke snížení frekvence návštěvy obchodů a vyšší

hodnotě nákupních košíků, což znamenalo méně příležitostí k oslovení spotřebitele impulzními produkty a s tím spojený pokles prodejů. Některé z kategorií v porovnání s loňským rokem zaznamenaly pokles až 50 procent,“ poodkrývá aktuální změny Radek Klouček, trade marketing manager CR/SR společnosti Perfetti Van Melle Czech Republic. Na to reaguje Gabriela Bechynská, corporate & government affairs manager CZ/SK společnosti Mondelez Czech Republic, slovy, že tato kategorie je nyní vzhledem k současné pandemii dynamicky proměnlivá a spotřebitelskou poptávku lze daleko hůře předvídat. Sušenky a trvanlivé pečivo ale podle ní mají stabilní prodeje.

Pandemie změnila poptávku

Vývoj nákupního chování zákazníků je tedy aktuálně trochu nejasný. „Zatím zůstává setrvačnost toho, že jen třetina zákazníků má připra-

2,3 mld. Kč
 utratili spotřebitelé za čokoládové tyčinky v období 4/2019–3/2020.

Zdroj: Nielsen





vený nákupní seznam. To znamená, že většina se rozhoduje bezprostředně na prodejní ploše. To se ovšem během času s předpokládaným nástupem nezaměstnanosti a zhoršením ekonomické situace rodin může změnit ve prospěch větší připravenosti a racionality nákupů," sděluje Daniel Hartl, marketingový manažer Druchemy, družstva pro chemickou výrobu a služby. Jasný výhled do budoucna tedy zatím není možný. „Současná situace je velmi odlišná od té běžné. Pro naši kategorii znamená impulzní zboží produkty, na které člověk obvykle při nákupu dopředu nemyslí a koupí je opravdu až na základě různých pobídek přímo v obchodě. Ty jsou většinou spojené s reálným umístěním v prodejně," konkretizuje Robert Kičina, manažer pro korporátní komunikaci společnosti Nestlé Česko. A protože se nyní právě od tohoto umístění pouští a místo dostaly komoditní kategorie, po kterých byla velká poptávka, jen pomalu se vše vrací k normálu a čela kategorií a akční zóny znovu zaplňují právě tyto produkty.

Klíčové je vystavení a nabídka

I přes aktuální změny se za impulzní zboží stále považují produkty, pro které zákazník nechodí cíleně a pořizuje si je spontánně. „Tomu podřizujeme jejich umístění a prezentaci. Nejčastěji bývají umístěny u pokladen, ale také v jiných místech prodejní plochy," prozrazuje Zuzana Holá, tisková mluvčí společnosti Lidl Česká republika. Skladba tohoto zboží se musí průběžně měnit. Tradičně jsou zastoupeny žvýkačky, ostatní zboží vychází z potřeb, ale také chutí zákazníků. „Jako dobrý příklad poslouží nabídka různých balení ořechů, které jsme do této zóny zařadili s ohledem na to, že čím dál více zákazníků dbá na zdravý životní styl," uvádí Zuzana Holá. Podle Pavla Vojty, marketingového manažera společnosti Storck Česká republika, zůstává u impulzního zboží klíčové vystavení v prodejně a nabídka, která je atraktivní cenou nebo tím, že se jedná o novinku.



Trh s tímto zbožím stále není nasycený. „Je to vidět z reakcí na naprosté novinky, které vytvářejí trendy, jako je bio, fair trade, raw, vegan či protein, i na uvádění novinek tradičními českými značkami. Obě cesty jsou správné, pokud zvolíte vhodný formát, cenu a komunikačně začíté na takového spotřebitele, který má o produkt právě zájem," usuzuje Robert Kičina.

U impulzního zboží se stále více polarizují dva světy – tradice a neotřelá novinka. Dále se dá očekávat, že se bude také víc hledět na přidanou hodnotu a plošněji se sníží ochota k výdeji vyšších částek, což bude mít vliv na výkon prémiového segmentu. Podle Pavla Vojty v kategorii cukrovinek i nadále roste promoční podíl, zároveň se ale navyšuje průměrná cena, což je dáno tím, že se zákazníci postupně přesouvají k prémiovým výrobkům, a ty začínají více využívat cenových akcí k dalšímu růstu. „S impulzními produkty je však důležité pracovat nejen v pokladní zóně, ale také v rámci prodejní plochy, jelikož potřebujete nakupujícího oslovit dříve, než si do košíku vloží plánovaný produkt nebo značku," radí Radek Klouček. Velmi důležité je tak druhotné vystavení, které musí být na správném místě, musí nakupujícího zaujmout jakýmkoliv způsobem, ať už se jedná o světlo, tvar nebo barevnost, a komunikovat sdělení, které ho přiměje k nákupu.

Zásadní roli hraje obal i cena

Nákupní chování spotřebitelů se však mění nejen v prodejně. „Toho jsme si vědomi a vidíme jasné trendy, kdy se spotřebitelé kloní k on-line nakupování. Víme, že napojení na vlastní e-commerce platformu by bylo ideální, ale o tomto řešení neuvažujeme. Proto připravujeme promoaktivitu, které budou využívat už zaběhlých e-commerce partnerů. V rámci kategorie slaného snackingu tyto aktivity nejsou zatím standardní, a proto chceme vybrat značky a produkty, jež budou pro spotřebitele, kteří tyto služby využívají, relevantní. Bavíme se o značkách Chio Heroes a Nutline," informuje Helena Veselá, marketingová manažerka společnosti Intersnack. Podstatné pro impulzní kategorii zůstává vystavení v obchodě a celková viditelnost položek. „Výhodné je, když je zboží z této kategorie vystavené v první třetině obchodu," zmiňuje Gabriela Bechynská. Radek Klouček doplňuje, že obecně je pro tento druh zboží největším tématem rozšiřování různých typů samoobslužných pokladen, které doprovází zmenšování prostoru v pokladních zónách, jež jsou pro impulzní produkty jedním z klíčových prodejních míst.

Nicméně důležitá je také cena. Pokud je příznivá či akční, většina zákazníků je ochotna o produktu považovat, zaměnit svůj původní výběr, nebo si jej dokonce koupit navíc. „Semix ale sází především na kvalitu a zdravotní benefity. Většina našich výrobků se může pyšnit zdravotním tvrzením, a spotřebitel tak vidí, že kupuje výrobek, který mu přinese prospěch. To je významné hlavně v této době, kdy jsou na zdraví a podporu imunity kladeny vyšší nároky než dříve," vzkazuje Gabriela Salichová, ředitelka marketingu společnosti Semix Pluso, a doplňuje, že velký vliv pochopitelně má atraktivní obal. „Jelikož jsme firma plná vlastenců, věříme, že i to, že jde o české výrobky vyrobené českými lidmi téměř výhradně z českých surovin, má svůj vliv," dodává.



„O úspěchu rozhoduje prezentace a umístění.“

Podpora impulzního rozhodnutí na prodejní ploše je kombinace již vytvořené pozitivní paměťové stopy v mysli zákazníka a současně atraktivního umístění a designu prodeje. Je to tedy stále práce s mediální prezentací značky jakéhokoli typu podle volby zadavatele a práce s prodejním umístěním, aby byla interiorizace značky produktu komplexní.

Daniel Hartl, marketingový manažer, Druchema, družstvo pro chemickou výrobu a služby