



ní a impulsivní. Při cestě k základnímu, tedy nezbytnému zboží, umístěnému většinou v nejdlehlších částech prodejny v ledových zónách, se musíte propracovat různými horkými zónami, kde na vás číhá zboží, které sice nepotřebujete, ale když ho uvidíte, přehodíte si ho do vozíku. Pyramida chilského červeného vína za akční cenu přímo vybízí nějakou tu lahev si vzít, i když jste to původně vůbec neměli v plánu.

K ledovým zónám je počítán také prostor u vstupu, kterým zákazníci většinou jenom projíždějí, protože ještě nejsou dostatečně zpracováni a nažhaveni. Proto tady najdeme zboží se slevami, různé ochutnávky a propagační akce. Divíte se, proč musíte při hledání základních potravin rejdit z místa na místo? Je to samozřejmě opět záměr, protože tak projíždíte kolem pultů plných impulzního zboží.

Kde hledat

Všimli jste si, že třeba u regálů plných vín od různých výrobců z různých zemí je automaticky to nejdražší umístěno ve výši očí a nejlevnější u stropu či u podlahy? A nekupte to, když už jste tady a máte to přímo před očima.

Ve Spojených státech, kde mají s hypermarkety nejbohatší zkušenosti, zjistili, že zákazníci po vstupu do „chrámu“ upadají do jakéhosi transu, sníží se počet mrknutí a oči jsou lehce vytřeštěné. Více než 70 procent zákazníků, kteří tam projíždějí s pevně vypracovaným seznamem, co potřebují koupit, odjíždí

dí s daleko bohatším nákupem než si předsevzali. Útrata zákazníků roste i s časem, který v obchodě stráví. Většina prodejen je levotočivá, protože máme tendence držet se vpravo a chodit proti směru hodinových ručiček. Nejfrekventovanější jsou proto části po obvodu prodejny a proto tam najdete také nejvíce impulzního zboží. Je vyzkoušeno, že více

se prodává zboží, kterého jsou doslova hromady umístěné do čtverců. Poslední lahev, která se krčí v regálu, byt by byla sebezajímavější, je takřka neprodejná.

A milci vína?

A co si má počít opravdový milovník vína, když už je okolnostmi donucen navštívit hypermarket? I na něj už v některých myslí. Může si hrát s počítačem, vybaveným programem na identifikaci a prezentaci stovek vystavených druhů vín. Může se těšit z bohaté nabídky vín z celého světa a porovnávat vystavené lahve se svými znalostmi, případně i něco ochutnat při příležitostné ochutnávce. Díky velké nabídce i rychlé obrátce zboží, je i v tomto neintimním a neosobním prostředí už co vybírat a koupit. Většina řetězců také připravuje nejrůznější akce ať už se to týká nástupu mladých vín jako naše Svatomartinské či francouzské Beaujolais, snoubení vína se sýry, vína ke grilu, pro letní pití na terase či na Velikonocích a Vánoce.

Vína na každý týden

Navštívili jsme deset obchodních řetězců s nabídkou vín už srovnatelnou s jejich protějšky na západ od našich hranic. Hovořili jsme s lidmi, kteří v nich mají na starost nákup vína i jeho prezentaci. Tak vznikl výběr, který představujeme na dalších stránkách. Jsou tam vína těch nejzákladnějších řad i opravdové zajímavosti. Za pár desítek i stovek korun. Shodou okolností jich nákupci doporučili 52, tedy stejně jako má rok týdnů. Můžete se a nemusíte tímto výběrem inspirovat. Každopádně poslouží k určité orientaci, co už v řetězcích všechno ze světa vín můžete najít a ochutnat. ➔

LIBOR ŠEVČÍK

libor.sevcik@economia.cz

