

# Inovativní shopper marketing

**Miroslav Oupic**  
**sm prague**  
shopper marketing



**Konference MARKETING TREND JARO 2012**  
**Praha 30.5.2012**

**sm prague**  
shopper marketing

# Důvody inovací v shopper marketingu

- Zákazník je vystaven působení on-line i off-line médií ještě než se dostane na místo prodeje
- Když už je zákazník v místě prodeje, a to stojí firmy nemalé prostředky na reklamu, je velkou chybou o něj přijít díky nepřesnostem a podcenění shopper marketingu
- Mnoho dobrých projektů končí na špatném rozmístění zboží nebo na podcenění chování personálu

**Z těchto důvodů považujeme za klíčovou věc pro vývoj marketingových programů speciálně upravenou metodu mystery shoppingu.**

# Mystery shopping PLUS

## ➤ Nový retailový produkt

- Zahrnuje dvě části:

### 1) Mystery Shopping

1a) Klasický Mystery Shopping prodejního personálu - *subjektivní*

1b) Rozšířený Mystery Shopping – *objektivní*

- sledování prodejního chování personálu za pomoci průmyslových kamer

### 2) Sledování nákupního chování zákazníků v prodejnách - **BONUS**



# Mystery shopping PLUS

**1a) Klasický  
Mystery  
Shopping**

**2) Sledování nákupního  
chování zákazníků  
a chování personálu  
pomocí průmyslových  
kamer**

**1b) Mystery Shopping za pomoci  
průmyslových kamer**



**sm prague**  
shopper marketing

# Mystery shopping PLUS

## 1a) Klasický Mystery shopping

## 2) Sledování nákupního chování

**Specifikace části Sledování nákupního chování zákazníků a chování personálu pomocí průmyslových kamer:**

- Ve vybraných prodejnách retailového řetězce - speciální průmyslové kamery
- Sledování po 3 dny po celou otevírací dobu prodejny
- **Monitoring chování prodejního personálu z průmyslových kamer,**
  - Druhá, doplňující součást klasického Mystery Shoppingu prodejního personálu (část 1a)
- **Monitoring nákupního chování zákazníků ve vybrané prodejně**
  - Cíl: Nalezení nákupních bariér v prodejnách



# Mystery shopping PLUS - výstupy

## 1a) Klasický Mystery shopping

- *Závěrečná zpráva – hodnocení prodejny a prodejního personálu*

## 1b) Rozšířený Mystery Shopping

- *Doplnění závěrečné zprávy o faktické chování prodejního personálu dle průmyslových kamer*

## 2) Sledování nákupního chování

- **Monitoring nákupního chování zákazníků ve vybrané prodejně**
  - **1. výstup:**
    - *Rozdělení prodejny na více zón* a sledování hlavních charakteristik:
      - Demografická statistika návštěvníků prodejny (pohlaví, věk),
      - Časový přehled návštěvnosti prodejny a jednotlivých zón,
      - Průchody a návštěvnost jednotlivých zón,
      - Nejčastější trasy návštěvníků po prodejně

# Mystery shopping PLUS - výstupy

## 2) Sledování nákupního chování

- Ukázka části 1. výstupu



# Mystery shopping PLUS - výstupy

## 2) Sledování nákupního chování

- Ukázka doporučení (na základě zjištěné časové analýzy návštěvnosti)

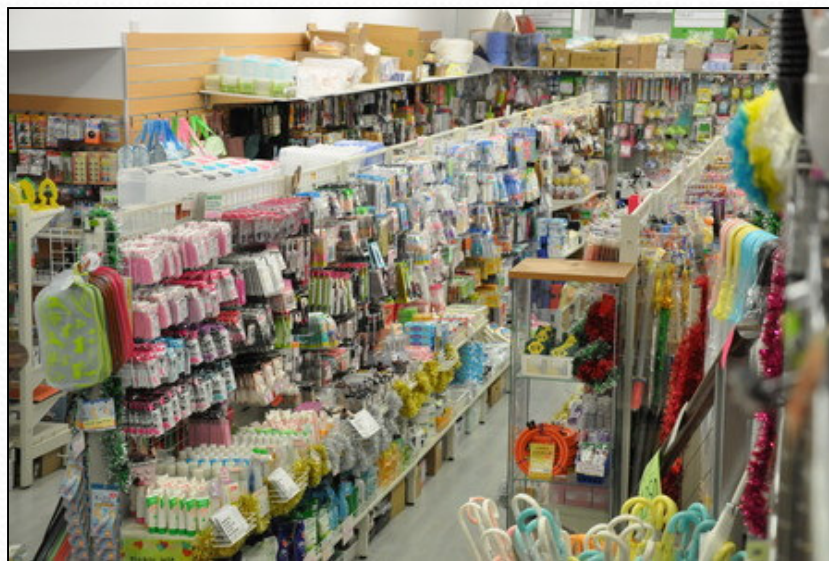


van nákupního  
ní zákaznické  
aní personálu  
průmyslových  
kamer

# Mystery shopping PLUS - výstupy

## 2) Sledování nákupního chování

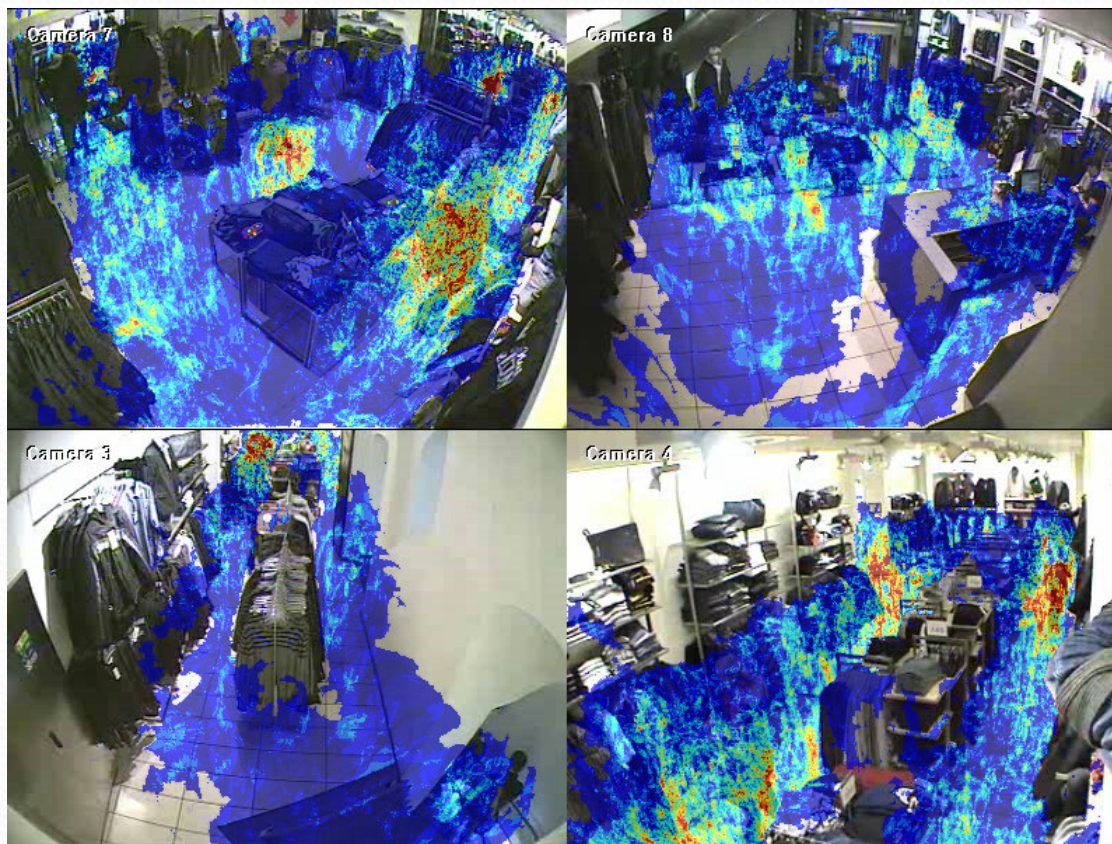
- Monitoring nákupního chování zákazníků ve vybrané prodejně
  - 2. výstup:
    - *Mapa studených a teplých míst v prodejně (hustota výskytu zákazníků v prodejně)*
      - Podklad pro optimalizaci rozmístění zboží v prodejně



# Mystery shopping PLUS - výstupy

## 2) Sledování nákupního chování

- Ukázka části 2. výstupu



# Přínos pro zadavatele

- Získání kontroly nad kategoriemi zboží a účinností rozmístění
- Odhalení nákupních bariér
- Lepší soustředění se na klíčové problémy místo komunikování slev a obecných výhod
- Získání podkladu pro výcvik personálu v jednotlivých prodejnách



# Případová studie RESERVED

## ➤ Projekt ve 2 vybraných prodejnách (Praha, Brno)

### ■ Cíle

- Optimálnější rozmístění zboží v prodejně
- Zvýšení návštěvnosti prodejen

### ■ Řešení

- Lepší využití studených zón, akční zboží
- Instalace POS nástrojů před prodejnou a OC, využití “hluché” doby prodejny dle časové analýzy

### ■ Výsledek

- nárůst měsíčního prodeje v obou prodejnách o 6%
- nárůst měsíční návštěvnosti obou prodejen o 8%



# Diskuse



# Děkuji vám za pozornost



***Miroslav Oupic***

***Research & Dept. Consultant***

***Shopper Marketing Prague, s.r.o.***

***email: [oupic@smprague.cz](mailto:oupic@smprague.cz)***

***tel: +420 723 633 633***