

Případové studie ke 3. kapitole

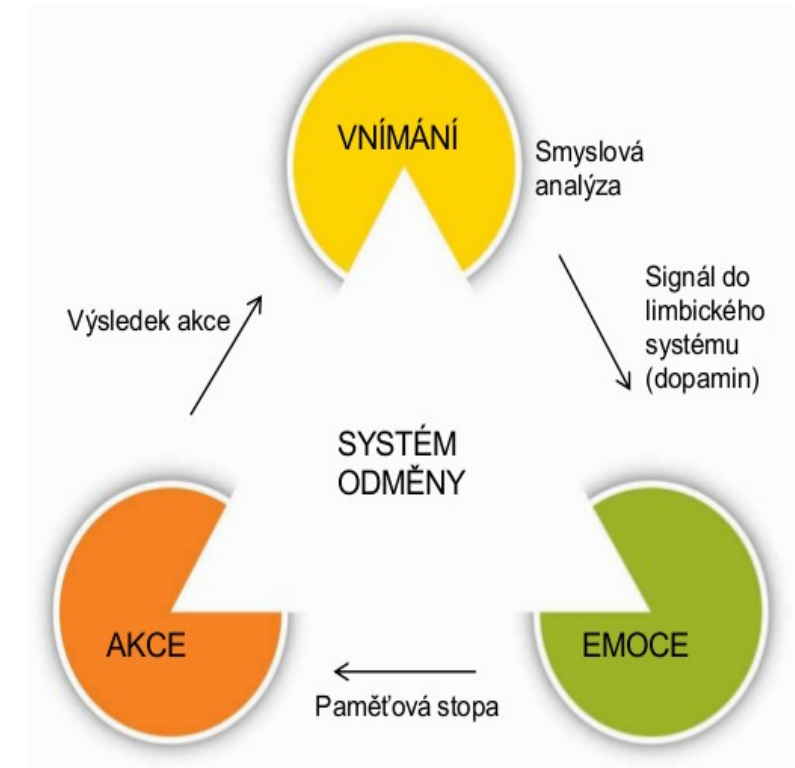
- Smyslový marketing

Marketing 4.0 Humanistický marketing - praxe



- **Nejčastější využití smyslového marketingu** v místě prodeje:
- zvýraznění **barev a materiálů** v prodejně
(vůně dřeva, květin, posečené louky, zvuk vody)
- umocnění specifického **geografického prvku**
(jazyk, hudební styl, typická vůně)
- **motivace spotřebitele** k určitému typu jeho chování
(zpomalení, zrychlení, uklidnění)
- ukázka **luxusu** (vůně u klenotů)
- zvýšení návštěvnosti.

Limbický systém – se nachází v mozku a slouží
k vyhodnocování informací
Dopamin – jeden z hormonů štěstí



Blíže <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/pos-aktuality/vyuzitim-smysloveho-marketingu-vyrazne-vylepsite-misto-prodeje-tim-ovlivnite-spotrebitelske-chovani/>



Merchandising – případová studie

- Společnost **ppm factum** a.s. nabízí nejen bohaté zkušenosti, ale také nejširší škálu kvalitních a zkušených pracovníků s dlouholetými zkušenostmi v sektoru rychlo-obrátkového zboží. Zpracovává pro maloobchodníky **merchandisingové projekty**.
- Co získá firma, jestliže si objedná služby Merchandising Servis? Na základě vytvořeného projektu může lépe a intenzivněji podporovat prodejnost svého zboží i značky. **Zboží tak bude na správném místě, ve správném množství i ve správný čas** tam, kde se nejlépe prodává. **Shrnutí přínosů:**
 - dohled a kontrolu nad stavem vašeho zboží
 - cenná zpětná vazba díky reportům a monitoringu
 - přehled o cenách konkurence a novinkách
 - spokojení zákazníci, kteří našli to, co hledali.

Category management – případová studie



- Připomeňme si co to Category management je:
- **členění zboží do různých kategorií.** Východiskem je sledování nákupních a spotřebních zvyklostí zákazníka. Obchodníci průběžně spolupracují s výrobcem a snaží se členit zboží dle příbuznosti a hlediska užití. **Sleduje se, jak přispívají jednotlivé produkty k celkovému obrátu zboží a zisku.** Mohou se zde aplikovat principy Paretovy analýzy, a to i přestože víme, že skutečné podíly jednoznačně nedosahují proporcí, které Pareto uvádí.

Skupiny produktů: (Zamazalová, 2009).

- velmi kvalitní výrobky, vytvářející image obchodníka, sloužící k přilákání zákazníků (**Finest Tesco**)
- rychloobrátkové zboží denní potřeby
- produkty sezónní, příležitostné nabídky (**LIDL**)
- doplňkový sortiment (domácí potřeby, papírenské zboží).