



# PRODEJNÍ ÚSEKY SE STÁVAJÍ DOMINANTOU CELÉHO OBCHODU

Trendem poslední doby je vybavovat prodejny obsluhovanými úseky, které představují zejména pro tradiční trh příležitost odlišit se od supermarketů nadnárodních řetězců. Svě místo na prodejní ploše však mají také samoobslužné úseky, které mohou nakupování zrychlit a zvýšit tak spokojenost zákazníků.

**V** posledních letech můžeme u samoobslužných úseků a jejich vybavení pozorovat značný posun a vývoj, zejména v logické lokaci těchto úseků v prodejně, v barevném designu či v použí-

tých materiálech. Obchodníci, kteří se rozhodli svou prodejnu zrekonstruovat či rozšířit, pochopili, že chtějí-li zvýšit svůj obrat a být úspěšní v boji proti nadnárodním řetězcům, je nemohou kopírovat, ale naopak musí ke svým zákazníkům přistupovat zcela odlišně. „V naší práci jsme zaznamenali rostoucí požadavky na úpravy, rozšíření nebo zbudování nových úseků pečiva, ovoce a zeleniny a v největší míře úseky masa a uzenin. Je důležité, aby zákazníci v prodejně nebloudili, neboť myšlenka, že kdo

bloudí, víc koupí, je pro malé a střední prodejny zcela mylná. Z prodejen proto postupně mizí jednotvárnost, chladné barvy a chaos. Důraz se klade na jednotlivé úseky odlišující se svou barevností – (například úseky ovoce a zeleniny jsou laděny do klasické zelené s odpovídajícím nasvícením) a jsou často provázeny velkoplošnými fotografiemi, – použitým materiálem a tvarem tak, aby byly vždy dostatečně viditelné a přístupné,“ vysvětluje Bohumír Přebinda, jednatel společnosti **intaz – int**. Větší důraz se klade na kvalitní zařízení s delší životností a designem vyšší třídy. Prodejní úseky se také často stávají dominantními prvky interiéru celé prodejny.

## OBCHODY PROZÁŘILY BARVY

inzerce



Dodavatel vázicích, balicích a etiketovacích zařízení včetně aplikačního softwaru a spotřebního materiálu.

Pokladní systémy + POS pokladny > Váhy s tiskem > Scannery a váhoscannery > Aplikační software + pokladní boxy > Kontrola bankovek



Systémová váha  
**DIGI SM 5100 BS**

Obchodní váha  
s funkcí pokladny  
**DIGI SM 5400**



Obchodní váha  
s funkcí pokladny  
**DIGI RM 5800**



PC pokladna  
s dotykovým displejem  
**CHD 8700**  
s možností volitelného  
příslušenství





## SAMOBSLUŽNÉ ÚSEKY ZRYCHLUJÍ NAKUPOVÁNÍ

**P**odstatnou, nákladnou a nezbytnou část vybavení prodejen tvoří samoobslužné úseky na chlazené a mražené zboží. Zde se setkáváme s přístěnnými vitrínami a vanami. „Především u mrazicích van dochází ke znatelné změně, a sice k odklonu od velkých otevřených sestav k jednotlivým mrazicím truhlám, často sestaveným do celých ostrovů,“ naznačuje Josef Vala, obchodní ředitel **S&K Kontakt**. Obecně se dá konstatovat velký důraz na energetickou náročnost, tedy úspornost nových zařízení. I v této oblasti se čím dál víc prosazuje LED osvětlení.

Z hlediska uzenin a sýrů se pro samoobslužné úseky prosazují poloautomatické balíčky s vážením v zázemí, čímž se urychluje a zjednodušuje příprava. U úseků se zeleninou jsou postupně samoobslužné váhy vytlačovány váhoskenery na pokladnách. „To s sebou sice nese vyšší vstupní náklady na zařízení a větší nároky na obsluhu pokladny z hlediska rozeznání zboží, nicméně výhodou je vyšší komfort pro zákazníka,“ vysvětluje obchodní ředitel společnosti **Novum Libor**



označil. Dotykové displeje umožňují rozdělení sortimentu, například na ovoce a zeleninu, čímž urychlují jeho nákup. Posledním hitem je váha s kamerou, která po položení zboží na vážní misku nabídne buď přímo dané zboží, nebo alespoň dva až tři blízké produkty, z kterých si vybere ten patřičný, což zákazníkům může ve značné míře usnadnit hledání daného produktu v obrovském množství položek. Nicméně tento systém je podmíněn tím, že musí být například všechna zelená jablka prodávána za stejnou cenu. I když kamera posuzuje barvu a tvar, některé druhy ovoce a zeleniny se mohou lišit v opravdu nepatrných detailech. Podle Karla Spěšného je v současnosti rychlost procesoru i kvalita kamer na nesrovnatelně vyšší úrovni, než tomu bylo v minulosti, kdy podobné systémy sloužily spíše k rozptýlení zákazníka.

## OBSLUHOVANÉ ČÁSTI VNÁŠEJÍ DO OBCHODU ROZMANITOST

**P**okud máme najít nějaký společný znak ve vývoji samoobslužných úseků za posledních několik let na českém trhu, je to podle Miloše Šetky, marketing manažera společnosti **Carrier chladicí technika CZ**, právě ta skutečnost, že samoobslužný úsek má v rámci maloobchodních jednotek své místo, ovšem ve spojení s úsekem

obslužným. S výjimkou tradičních diskontních formátů si několik provozovatelů potravinářských maloobchodních jednotek v nedávné minulosti pohrávalo s myšlenkou layoutu prodejen právě bez samoobslužných úseků nebo se je snažilo významně redukovat. Jak však můžeme pozorovat, bylo od těchto záměrů většinou upuštěno. Fenomén osobního kontaktu prodejce se zákazníkem a image čerstvosti nebaleného zboží se ukázaly důležitým impulzem pro pravidelnou návštěvu zákazníka. Tento trend ostatně podle zvýšeného počtu zakázek potvrzuje mnoho firem, které se vybavením obchodů zabývají, přičemž v rámci rekonstrukcí stávajících prodejen se mnohé z nich mění na prodejny s mnoha obsluhovanými úseky, což v zákaznických evokuje nákupy pod jednou střechou na čím dál víc oblíbených tržištích.

Pokud bychom se podívali na důležitost obsluhovaných úseků z pohledu obchodníků tradičního trhu, je možné ji vysvětlit slovy Tomáše Pokorného, vedoucího obchodní skupiny **Konzumu, obchodního družstva v Ústí nad Orlicí**: Například pivo Gambrinus desítku v 0,5l lahvi je možné koupit všude za zhruba stejnou cenu (takže i obchodníci z něj generují přibližně stejnou marži). Pokud by z něj chtěl některý mít vyšší marži, musel by nasadit i vyšší cenu, v tom případě mu ale hrozí riziko,

že by mohl být vnímán negativně, tedy jako drahý obchodník. Naopak obslužný úsek přináší silnou rozmanitost, možnost prezentovat kvalitu a regionální výrobky, přináší odlišnost a možnost lepší práce s marží. Obchodník má lepší šanci zákazníka zaujmout, reagovat na jeho potřeby a nabízet mu požadované chutě. „Toto je velká příležitost a možnost, jak se může tradiční trh odlišit od nadnárodních řetězců,“ naznačuje Tomáš Pokorný.

Obslužný úsek vytváří nutnost, proč navštěvovat malou prodejnu na sídlišti a každý den si koupit něco k večeři, svačině či snídani. Pivo je možné za přibližně stejnou cenu koupit kdekoli a je možné pro něj dojet autem a přivést si třeba celou basu, nicméně šunka se do mrazáku obvykle nenakupuje a není

inzerce



### PŘÍLEŽITOST PŘEDVŠÍM PRO NEZÁVISLÝ TRH

„Obsluhované úseky s chlazeným zbožím jsou především pro nezávislý trh velkou příležitostí nabídnout regionální výrobky. To mu umožňuje

prezentovat kvalitní tuzemské producenty bez přímé cenové konfrontace s nadnárodními řetězci. Co se týká technického provedení, objevuje se odklon od klasických obléh tvarů obslužných vitrín a prosazují se spíše kolmá provedení. Zvyšuje se také podíl realizací bez vestavěných světelných ramp s řešením nasvětlení sortimentu v rámci projektu celé prodejny.“

Josef Vala, obchodní ředitel, S&K Kontakt

Hašpl. Většina skenerů s integrovanou váhou je dnes bioptických (jsou vybaveny dvěma skenery), což zvyšuje rychlost při markování. Jak dále doplňuje general manager firmy **Bizerba Váhy a Systémy Karel Spěšný**, samoobslužné úseky prošly několika etapami. V první fázi si zákazníci zboží vážili a etiketovali sami u samoobslužných vah. Na pokladnách byl pak pouze přečten čárový kód, čímž bylo zboží namarkováno. Při tomto systému ovšem docházelo vzhledem k některým nepoctivým zákazníkům ke značným ztrátám. Proto se velká většina obchodníků tento systém rozhodla zrušit, čímž sice zamezila ztrátám, ale prodloužila dobu odbavení zákazníků u pokladen, kde musela obsluha nejprve každou položku zvážít a poté ještě namarkovat. Dnes se používá kombinace obou systémů – zákazníci se zboží sami naváží a přilepí na něj etiketu. Pokladní následně při markování může přímo u pokladny položku zkontrolovat, což urychlilo markování a současně razantně snížilo ztráty samoobslužných úseků.

## VÁHY DOKÁŽÍ SAMY ROZPOZNAT ZBOŽÍ

**V** současné době se stále více prosazují samoobslužné váhy s dotykovým displejem, u kterých již zákazník nemusí pracně hledat a vybírat z velkého množství tlačítek, aby zboží správně

detail tvoří celek

- chladicí a mrazicí zařízení
- komplexní vybavení prodejen na klíč
- poradensví a projekce prodejen
- infosystémy do prodejen

**intaz-int. spol. s r.o.**  
Na Sedláčích 147, 739 39 Šenov

tel.: +420 596 828 062  
fax.: +420 596 828 063  
e-mail: [intaz@intaz.cz](mailto:intaz@intaz.cz)

[www.intaz.cz](http://www.intaz.cz)  
[www.zarizeni-prodejen.cz](http://www.zarizeni-prodejen.cz)



pravděpodobně, že by si jí spotřebitelé každý den rozmrazili deset deka. Daleko častěji si jí dopřejí čerstvou už proto, že při návštěvě prodejny mají možnost zvolit si svůj oblíbený druh nebo sáhnout po jiném, který je momentálně zaujme.

## PRIM DNES HRAJE MINIMALISTICKÝ DESIGN

Zásadní přeměnou prochází celkový vzhled jednotlivých úseků. Používají se moderní designové prvky a in jsou netradiční barevné a materiálové kombinace. Zásadní rozdíl také nastal v chápání nutnosti správného osvětlení a nasvícení zboží podle sortimentu nad jednotlivými úseky. Ještě více se prolíná kombinování dřevěných dekorů s kovovými prvky, sladění maleb s barvami použitého zařízení a především se dbá na náležitou prezentaci zboží a čistotu veškerého zařízení. Tytam jsou špinavé oprýskané zdi, bílé obkladačky, blikající zářivky „vysílající morseovku“, rezavé regály, poničené smaltové dřezy v zápultí a prázdné háky. V úsecích pečiva a zeleniny se již také nestohují poloprázdné přepravy, ze kterých se v minulosti nabízelo čerstvé zboží.

## TRENDEM JE VÍCE ZBOŽÍ A MĚNĚ NÁBYTKU

Podíváme-li se na poslední trendy v oblasti obslužných i samoobslužných úseků, respektive na vzhled a vybavení pultů, můžeme vidět stále větší důraz na minimalistický design zařízení, na správné osvětlení zboží a jeho dobrou vizibilitu. „Designový trend rovných skel jako by se vracel o několik desetiletí zpět. Samozřejmostí je také striktní dodržování požadovaných teplotních parametrů a dodržování hygienických požadavků. Poptávka po obslužných i samoobslužných pultech by se dala charakterizovat slovy: více zboží, méně prodejního nábytku,“ naznačuje Miloš Šetka. „Moderním trendem je používání chladících i neutrálních vitrín s rovnými kolmými předními skly. Jednoduše řečeno: ve velké



### ZÁKLADEM JE PŘÍJEMNÝ PERSONÁL

„Kompetentní a ochotná prodavačka je tím nejdůležitějším obchodním nástrojem, jaký každý majitel prodejny může mít. Základem úspěchu prodejního úseku je příjemný personál a útulné a čisté prostředí. Kromě kompletního vybavení prodejního úseku na klíč proto zákazníkovi vždy nabídneme také školení personálu a v oblasti vybavení prodejny také služby designéra pro vytvoření příjemného a originálního prostředí. Stejně jako kvalité zboží doporučuji věnovat pozornost rovněž personálu, což zákazník v konečném výsledku ocení většími a opakovanými nákupy.“

Richard Mikl, manažer obchodu, Feschu Lighting & Design

míře se dnes používají hranaté vitríny,“ potvrzuje Richard Mikl, manažer obchodu společnosti **Feschu Lighting & Design**. V oblasti vitrín je podle něj také patrný odklon od statického chlazení směrem k ventilovanému, a to z důvodu vyšších hygienických nároků na dodržení požadovaných teplot vystavených potravin. Také on upozorňuje na nutnost dbát na správné osvětlení. „Světlo má zásadní vliv na prodejnost zboží a zároveň mívá obsluhovaný úsek zásadní vliv na úspěch celé prodejny. Dá se říci, že čím lépe je zvládnutý obsluhovaný úsek, tím lépe funguje celá prodejna,“ predikuje.

Z hlediska úspor je nutné zmínit další fenomén. Zejména při rekonstrukcích prodejen, kdy se rozšiřují úseky masa a uzenin, dochází kvůli vysoké spotřebě elektrické energie, hluku a odpadnímu teplu z kompresorů k odklonu od jednotlivých zařízení vybavených vlastním kompresorem k centrálním jednotkám, díky kterým je možné dosáhnout značných úspor.

## PŘI VÁŽENÍ LZE NABÍZET DALŠÍ ZBOŽÍ

V obsluhovaných úsecích, kde je zapotřebí zboží vážit, se v současnosti objevují váhy nejen s dotykovou klávesnicí, ale i s displejem pro zákazníka. Na něm je možné kromě základních informací, jako je cena a hmotnost váženého zboží, zobrazovat také reklamní klipy. Takto je k zákazníkovi možné dostat informace jak od výrobců, tak také od obchodníka. Ve spojitosti s váženým produktem se na displeji může objevit upoutávka na související zboží, takže ve chvíli, kdy obsluha vloží na váhu špekáček, zobrazí se zákazníkovi na displeji také reklama na francouzskou hořčici. „Pomocí těchto vah jsou prodejci schopni podat zákazníkům informace například o nutričních hodnotách, obsahu vitamínů a minerálů, případně nabídnout vtištěný recept na zakoupené zboží. Cross selling, kdy jsou na displeji zobrazeny doplňující produkty ze sortimentu prodejce, například víno vhodné k zakoupenému sýru, výrazným způsobem zvyšuje obrát obchodníka. Tyto váhy jsou komplexní marketingový nástroj, a navíc umožňují neustálé proškolení prodejního personálu prostřednictvím podávání informací zákazníkům,“ uzavírá Karel Špěšný.

Pavel Neumann

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

Inzerce

CHLADÍCÍ TECHNIKA / VÁHY / NÁŘEZOVÉ STROJE / REGÁLY / NEREZOVÁ ZAŘÍZENÍ / POKLADNY / DODÁVKA / INSTALACE / SERVIS

**OBCHODNÍ A GASTRO VYBAVENÍ**  
www.skkontakt.cz

BERKEL Always The Original

arnee

Sídlo: Brno, Tovární 7, tel.: 545 424 330, e-mail: brno@skkontakt.cz  
Pobočky: Praha, Hošťálkova 117, tel.: 241 716 445, e-mail: praha@skkontakt.cz  
Plzeň, Sušická 1, tel.: 377 223 990, e-mail: plzen@skkontakt.cz

S & K > KONTAKT