

POS jako narzędzie sprzedaży, doświadczania i emocji



Doświadczanie sprzedaje.



Przegląd treści

Wprowadzenie	2
Co dziś uruchamia decyzję zakupową?	5
POS narzędziem sprzedaży, decyzji i emocji	10
POS źródłem danych i efektów	13
POS doświadczaniem klienta	17
Dobre praktyki	20

Gdy większość budżetów marketingowych płynie dziś w stronę online, łatwo zapomnieć, jaką siłę mają fizyczne punkty styku.

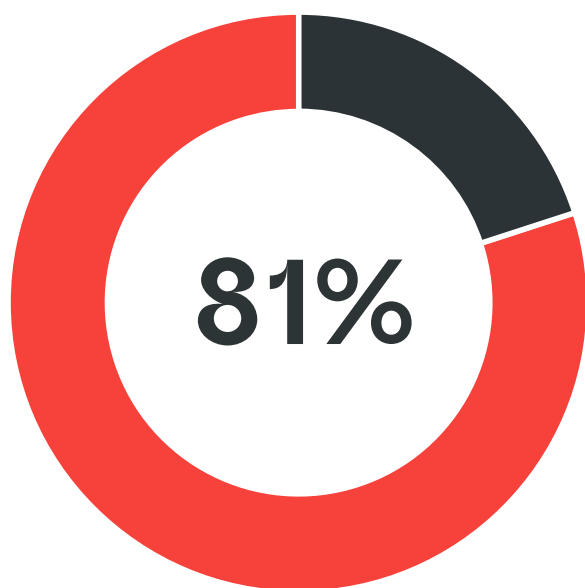
To mit, że dziś liczy się tylko digital – a offline to tylko koszt.

**Dobrze zaprojektowany POS
staje się narzędziem wpływu:
uruchamia zmysły i emocje
oraz zwiększa sprzedaż.**

Niniejsza publikacja prezentuje dane i praktyki, które udowadniają, że **fizyczny touchpoint to inwestycja w relację z klientem** – godną zapamiętania, mierzalną i skuteczną.

Współczesny konsument nie potrzebuje kolejnej informacji.

Potrzebuje doświadczenia, które go poruszy. Chce poczuć produkt, zanurzyć się w atmosferze marki i zapamiętać kontakt z nią jako przeżycie, nie transakcję. Oprócz strategicznej inwestycji w marketing online, warto wykorzystać potencjał zmysłowego doświadczenia marki w realnej przestrzeni. Drogą do tego jest komunikacja POS nastawiona nie tylko na ekspozycję produktu – ale budowanie relacji oraz projektowanie doświadczenia klienta.



aż 81% konsumentów twierdzi,
że **fizyczna ekspozycja buduje
większe zaufanie** do marki

W świecie, który zalewany jest cyfrowym szumem, fizyczne touchpointy mają jeszcze większą wartość. Potwierdzają to badania: aż 81% konsumentów twierdzi, że fizyczna obecność marki (sklep, ekspozycja) buduje większe zaufanie niż sama obecność online.

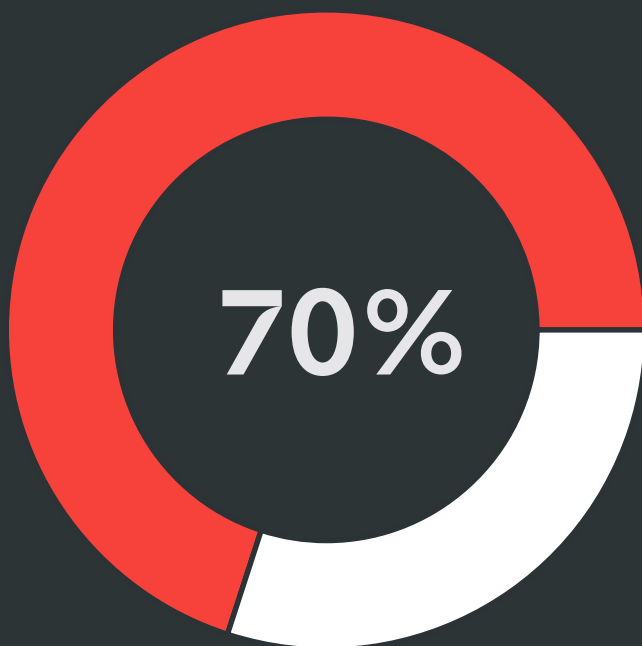
Kształt, faktura, kolorystyka, światło – to wszystko działa szybciej niż słowo, głębiej niż slogan, skuteczniej niż komunikat na ekranie.

Zmysły są najkrótszą drogą do emocji, na bazie których podejmujemy decyzje zakupowe.

Ekspozytor może być po prostu miejscem styku z klientem, ale może też być podróżą, która prowadzi od produktu do doświadczenia, od transakcji do relacji, od koszyka do lojalności.

Co dziś uruchamia decyzję zakupową?

Oczy, uszy, nos i skóra klienta reagują na komunikat natychmiast – szybciej, niż aktywuje się świadomość. Dlatego to w fizycznych punktach styku z marką warto dostarczyć mu wrażenia, które zapadają w pamięć i wywołują emocje.



**70% decyzji
zakupowych**
zapada w miejscu
sprzedaży

Badania POPAI pokazują, że aż 70% decyzji zakupowych zapada w miejscu sprzedaży, a 68% z nich ma charakter impulsywny. To oznacza, że klient często nie planuje zakupu, dopóki nie zobaczy – i nie poczuje – produktu lub przestrzeni, która go poruszy.

Właśnie dlatego tak ważne jest, by **punkt styku z marką działał na poziomie zmysłów** i budził natychmiastową reakcję.

Retail nie daje drugiej szansy

mniej niż

sekundy

Badania eye trackingu pokazują, że pierwsze 1,5–2 sekundy od momentu, gdy klient spojrzy na produkt, są kluczowe dla przyciągnięcia jego uwagi. W tym czasie następuje pierwsza, często podświadoma, ocena, która wpływa na dalsze decyzje zakupowe.

Okolo połowa decyzji zakupowych zapada w ciągu kilku sekund od nawiązania kontaktu wzrokowego z produktem.

**Jeśli produkt lub komunikat
na ekspozycji w sklepie
nie przykuje uwagi klienta
szybko i skutecznie, szanse
na nawiązanie z nim kontaktu
znacząco maleją.**

Punkty sprzedaży od zawsze projektowane są tak, aby angażować wzrokowo klientów w możliwie najkrótszym czasie.

Jednak współczesny design POS musi sięgać dalej – nie wystarczy już tylko widoczność i estetyka. Coraz większą rolę odgrywa angażowanie nie tylko wzroku, ale także innych zmysłów, bo dzięki temu możliwe jest budowanie silniejszej i bardziej trwałej więzi z klientem.

Dzięki badaniom neuromarketingowym wiadomo, że to doświadczenia multisensoryczne – angażujące jednocześnie wzrok, dźwięk i dotyk – lepiej zapadają w pamięć i silniej budują więź z marką. To dlatego przestrzenie, które się przeżywa, są skuteczniejsze niż te, które się tylko ogląda.

Doświadczenia multisensoryczne potrafią skutecznie przyciągnąć i zatrzymać uwagę nawet w zatłoczonej przestrzeni. Zwiększają zapamiętywalność marki o 70% w porównaniu z jednokanałową komunikacją i są zapalnikiem decyzji zakupowej klienta.

klienci zapamiętują

70%
więcej

dzięki
multisensorycznym
doświadczeniom

W świecie, w którym dźwięki, kolory, komunikaty i oferty walczą o uwagę klienta, nie wygrywa ten, kto mówi najgłośniej – lecz ten, kto potrafi poruszyć zmysły i wzbudzić emocje.

Można to zrobić za sprawą np. miękkiej, kojącej układ nerwowy faktury czy zapachu, który przywoła wspomnienie sielskiego czasu. Pierwsze skrzypce może zagrać wyróżniające się oświetlenie lub muzyka, dzięki której można zwolnić i wziąć głębszy oddech. Te detale zatrzymują klienta w biegu, zapraszają do kontaktu i otwierają na decyzję.

Takich wrażeń nie sposób doświadczyć online. Komunikat w przestrzeni wirtualnej przyciąga uwagę, ale nie daje multisensorycznego przeżycia, które aktywuje całe ciało. Fizyczny kontakt z marką to już nie opcja, a potrzeba. W świecie przeładowanym cyfrowymi bodźcami pragniemy zmysłowych doświadczeń – a marki, które potrafią to dostarczyć, zapadają w pamięć i są wybierane przez konsumentów.

Badania naukowe potwierdzają, że **emocjonalne zaangażowanie konsumentów w punktach sprzedaży znacząco wpływa na ich zachowania zakupowe oraz lojalność wobec marki**. W szczególności multisensoryczne i emocjonalne doświadczenia w retailu zwiększają satysfakcję klientów i ich gotowość do powrotu. W świecie przeładowanym cyfrowymi bodźcami pragniemy zmysłowych doświadczeń – a marki, które potrafią to dostarczyć, zapadają w pamięć i są wybierane przez konsumentów.

POS narzędziem sprzedaży, decyzji i emocji

**Dobrze zaprojektowany
ekspozytor pokazuje produkt
i jest zaproszeniem do interakcji.**

Jeżeli klient nie dostanie takiej możliwości, marka traci szansę na wzbudzenie w nim emocji sprzyjających decyzji zakupowej.

Jak można zwiększyć emocjonalne zaangażowanie klienta?

Najnowsze badania neuromarketingowe wskazują, że jest to możliwe dzięki **spersonalizowanym komunikatom marketingowym**, dostosowanym do indywidualnych potrzeb i emocji konsumentów.

Personalizacja przekazu aktywuje obszary mózgu odpowiedzialne za przetwarzanie nagrody i zaufania, co przekłada się na wyższą skuteczność kampanii oraz większą lojalność konsumentów.

Odbiorcy spersonalizowanych treści marketingowych doświadczają silniejszych pozytywnych emocji i są bardziej skłonni do interakcji z marką.

Efekt ten jest szczególnie widoczny w środowisku detalicznym, gdzie personalizacja pomaga ograniczyć poczucie przeciążenia informacyjnego i ułatwia podejmowanie decyzji zakupowych.

Ważne jest, by fizyczny element customer experience nie tylko prezentował produkt, ale przede wszystkim budował emocjonalną więź z klientem. To właśnie emocje – a nie tylko estetyka czy technologia – sprawiają, że klient chce zostać dłużej, wrócić i polecić markę innym.

Dobrze zaprojektowany ekspozytor zostaje w pamięci, bo zostawia po sobie ślad emocjonalny – a to najkrótsza droga do lojalności i powtarzalnych zakupów.

**Emocje sprawiają, że klient
chce zostać dłużej, wrócić
i polecić markę innym.**

POS źródłem danych i efektów

Ekspozycja w sklepie to nie tylko efekt wow i doświadczenie dla klienta, ale mierzalny wpływ na wyniki sprzedażowe.

Produkty z dedykowanym standem POS sprzedają się średnio o 20% lepiej niż te na zwykłej półce, a 60% klientów deklaruje, że atrakcyjna ekspozycja POS zachęca ich do zakupu nowego produktu.

POS zachęca
ponad

połowę
klientów do zakupu

Jak konwertuje POS?

Z badań wynika, że średni współczynnik konwersji materiałów POS jest znacząco wyższy niż typowe wskaźniki konwersji dla innych kanałów marketingowych, zarówno online, jak i offline.

Konwersja POS w porównaniu z innymi kanałami marketingowymi:



POS wspiera omnichannel

System Point of Sale ma istotny wpływ na biznes, sprzedaż i konwersję. Jego stosowanie znacząco się opłaca mimo rosnącej popularności sprzedaży online.

Jaką przewagę daje ekspozycja w sklepie?

- Materiały POS są umieszczone bezpośrednio przy punkcie sprzedaży, gdzie klient podejmuje decyzję zakupową, co zwiększa skuteczność przekazu i wpływa na impulsywne zakupy.
- POS zapewnia widoczność, informację i promocję w momencie, gdy klient jest najbardziej podatny na działanie, co jest trudne do osiągnięcia w kanałach online czy innych formach offline.
- Działania fizycznej ekspozycji często wspierają sprzedaż krzyżową i zachęcają do skorzystania z promocji dostępnych tylko w sklepie, co podnosi współczynnik konwersji.

Materiały POS są nie tylko wsparciem sprzedaży, lecz także istotnym narzędziem budowania przewagi konkurencyjnej marki.

Nowoczesne systemy Point of Sale są źródłem cennych danych o zachowaniach klientów w sklepie. Dzięki integracji z systemami CRM, programami lojalnościowymi czy aplikacjami mobilnymi, ekspozytor pozwala:

- identyfikować klientów (np. przez karty lojalnościowe, aplikacje, QR kody)
- rejestrować preferencje i historię zakupów
- analizować skuteczność promocji i ekspozycji w czasie rzeczywistym
- personalizować ofertę na podstawie danych z różnych kanałów

Działania offline i online wzajemnie się uzupełniają, a marka może prowadzić spójną, skuteczną komunikację niezależnie od miejsca kontaktu z klientem.

**POS usprawnia procesy,
automatyzuje obsługę, redukuje
błędy i przyspiesza decyzje.**

Klient doświadcza i kupuje – sprawnie i bez tarć.

POS doświadczeniem klienta

Choć świat idzie w stronę cyfryzacji, fizyczny i dobrze zaprojektowany punkt sprzedaży zyskuje na znaczeniu. W erze przebodźcowania i nadmiaru opcji to właśnie fizyczne doświadczenie może być tym, co zadecyduje o zakupie, lojalności i powrocie klienta.

niemal połowa

**klientów wybiera markę
zapewniającą lepsze
doświadczenie w sklepie**

47% klientów wybiera markę, która zapewnia lepsze doświadczenie w sklepie, nawet jeśli cena jest wyższa.

Co więcej, fizyczny touchpoint wspiera inne działania marketingowe – to właśnie tu można uruchomić programy lojalnościowe, testować layouty, budować doświadczenie premium w punkcie styku.

Decyzje zakupowe wciąż zapadają tam, gdzie można dotknąć i doświadczyć produktu.

Dane zebrane w tym raporcie potwierdzają, że fizyczne punkty styku marki z klientem mają bezpośredni wpływ na sprzedaż, emocje i lojalność klienta.

Fizyczny touchpoint nie jest reliktem offline'u – to jedno z najskuteczniejszych narzędzi wpływu w zintegrowanej komunikacji marketingowej. Zamiast rezygnować z ekspozytorów w sklepie w imię budżetowych cięć, warto spojrzeć na nie jako na inwestycję w emocje, lojalność i wyniki.

To, co klient może dotknąć, poczuć i zapamiętać, zostaje z nim na dłużej i prowadzi do konwersji.

Dlaczego to nadal działa w epoce e-commerce?

Bo fizyczna ekspozycja produktu nie konkuruje z online – ona go uzupełnia. Łączy kanały sprzedaży, zapewnia spójność w zarządzaniu danymi i magazynem, ale przede wszystkim daje to, czego online nie oferuje: fizyczny kontakt, natychmiastowość i multisensoryczne doświadczenie.

POS to narzędzie transakcji, ale przede wszystkim – nośnik emocji, decyzji i danych.

**Inwestycja
w dobrze zaprojektowany POS
to inwestycja w efektywność,
estetykę i trwałą relację
z odbiorcą.**

Ludzie wciąż pragną doświadczać. Dotykać. Czuć. Być obecni. A marki, które potrafią to dać – zostają w pamięci i w koszyku. Dlatego rozwiązanie dedykowane punktowi sprzedaży może być bardzo cennym sprzymierzeńcem – zarówno w walce o uwagę klienta, jak i o budżet wewnątrz firmy.

Dobre praktyki

Sukces zaczyna się tam, gdzie spotykają się trzy perspektywy: marki, sieci i konsumenta.

Skuteczny POS to nie tylko dobry design – to połączenie estetyki, funkcjonalności i zrozumienia procesów sprzedaży. Aby ekspozycja naprawdę działała, warto pamiętać o kilku zasadach:

-  **Zacznij od celu.** Każdy projekt POS powinien mieć jasno określony cel biznesowy – czy chodzi o zwiększenie sprzedaży, wprowadzenie nowego produktu, czy zbudowanie doświadczenia premium. To cel wyznacza kierunek projektowania.
-  **Myśl o trzech perspektywach.** Najlepsze rozwiązania powstają tam, gdzie spotykają się potrzeby marki, wymogi sieci handlowych i oczekiwania konsumenta. Harmonijne połączenie tych perspektyw daje gwarancję sukcesu.
-  **Projektuj doświadczenie, nie tylko ekspozycję.** W erze przebudźcowania klient oczekuje czegoś więcej niż widoczności produktu. POS, który angażuje zmysły i budzi emocje, zostaje w pamięci i zwiększa lojalność.



Testuj, zanim wdrożysz. Prototyp i wczesne wizualizacje minimalizują ryzyko. Dzięki nim łatwiej o akceptację sieci i pewność, że finalny efekt przyciągnie uwagę konsumenta.



Dbaj o spójność i jakość wykonania. POS jest wizytówką marki w miejscu sprzedaży. Solidność materiałów, detale wykończenia i zgodność z brandbookiem decydują o tym, jak marka zostanie odebrana.



Zabezpiecz efekt na dłużej. Profesjonalny montaż i serwis to gwarancja, że ekspozycja nie tylko zrobi wrażenie na starcie, ale będzie działała i wspierała sprzedaż przez długi czas.

Przewodnik przygotowała agencja Berkano, od ponad 20 lat specjalizująca się w projektowaniu ekspozycji wartych uwagi – takich, które nie tylko przyciągają wzrok, ale realnie wspierają doświadczenie multisensoryczne klienta oraz sprzedaż.

**Jeśli chcesz stworzyć
skuteczny i wyróżniający
się POS dla Twojej marki:**

zadzwoń do nas

500 001 799

lub napisz na adres

kontakt@berkano.pl

Informacje o procesie projektowym, standardach współpracy i realizacjach znajdują się na stronie: **berkano.pl**

Źródła danych:

1. Deloitte. (2023). Global Consumer Pulse.
2. POPAI. (2023). Shopper Engagement Study, Global.
3. Orquin, J.L., & Loose, S.M. (2013). Attention and choice: A review on eye movements in decision making. *Acta Psychologica*, 144(1), 190–206.
4. Meißner, M., Krüger, J., & Schlegelmilch, B.B. (2019). Eye-tracking in retail research: Insights into consumer decision-making in real-world settings. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 203–213.
5. Dos Santos, R., Silva, F., & Oliveira, M. (2021). Using eye-tracking and virtual reality to understand consumer behavior in retail environments. *Journal of Business Research*, 134, 320–329.
6. Abdolmohamad, M., et al. (2024). Multi-Sensory Marketing and Impulsive Buying Behavior. *Emerging Science Journal*, 8(5), 1760-1775.
7. Neuro-Insight. (2023). Multisensory Retail Experiences.
8. Kim, J., & Sullivan, P. (2022). Emotional engagement in retail environments: The impact of multisensory design on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102876.
9. Bleier, A., Goldfarb, A., & Tucker, C. (2022). Personalized messaging and consumer engagement: Evidence from field experiments. *Journal of Marketing Research*, 59(4), 789–06.
10. NielsenIQ. (2022). Category Shopping Fundamentals.
11. PwC. (2023). Experience is Everything.