



Odborná příloha časopisu Brands&Stores o značkách, konceptech prodejen a marketingu at-retail

&Stores

2/2020



IGEPA

Brands & Stores

Brands&Stores

Redakce

Václavské náměstí 43, 110 00 Praha 1

Šéfredaktorka

Ing. Blanka Bukovská +420 777 878 817
redakce@pribehyznacek.cz
www.pribehyznacek.cz

Zástupkyně šéfredaktorky

Věra Rybářová +420 602 337 198
e-mail: office@pribehyznacek.cz

Obchodní oddělení

Věra Růčková +420 725 715 293
e-mail: brands@pribehyznacek.cz

Marketingové oddělení

Ing. Gabriela Švancarová
e-mail: marketing@pribehyznacek.cz

Spolupracovníci redakce

Ing. Daniela Krofánová
– rubrika marketing-at retail, POPAI,
překlady z francouzštiny a angličtiny
Daniel Jesenský, Ph.D., MSc., MBA
– rubrika Marketing at-retail

RNDr. Jiří Lošťák, Ph.D. – rubrika Franchising

Ing. Aleš Tulpa – rubrika Franchising

Karolína Bukovská
– překlady z němčiny, komunikace
s partnerským časopisem stores+shops

Mgr. Kateřina Machková

– překlady z angličtiny, italštiny

Věra Růčková

– blog, Facebook, LinkedIn, Instagram

Ing. Roman Jirásek, MBA – media konzultant

Grafické studio

Jindřich Liebich +420 777 570 071
e-mail: j.liebich@seznam.cz

Vydavatel

B & S Communicate s.r.o.
Na vysočanských vinicích 407/27
190 00 Praha 9
IČ 290 27 357 • DIČ CZ 290 27 357
Registrace: MK ČR E 19369 • ISSN 1804-2708

Titulní strana Stores:

Foto nového showroomu společnosti
IGEPA velkoobchod papírem spol. s r.o.

Titulní strana Brands:

Foto z archivu společnosti Autoškola jinak s.r.o. -
její Ford Mustang GT s motorem 5.0 V8
o výkonu 450 koní se zadním pohonem
a manuální převodovkou

Nevyžádané podkladové materiály se nevracejí. Vydavatel
neodpovídá za věčný obsah inzerátů a komerčních příloh.
Přetisk a jakékoli šíření celků i částí z obsahu časopisu
povoleno pouze s písemným souhlasem vydavatele.

Vydání 2., ročník 2020,
datum vydání: 29. 6. 2020

© Brands&Stores 2009



radost & energii z hor
z vody

★★★★ HOTEL HORIZONT
PEC POD SNĚŽKOU

+420 499 861 111
www.hotelhorizont.cz



★★★★ HOTEL PORT
MÁCHOVO JEZERO



+420 487 809 711
www.hotelport.cz

OBSAH

| | | |
|------------------------|----|---|
| Nové prodejní koncepty | 2 | Zážitkové centrum městské mobility CASA SEAT |
| | 3 | IGEPA showroom plný polygrafických strojů |
| | 4 | Pekařství Mr. Baker se mění na Hello! |
| | 5 | Yankee Candle v OC Nový Smichov |
| | 6 | Profesionál v retailové reklamě - RAVAFOL |
| | 8 | Retail Safari |
| Interiéry míst prodeje | 12 | Prohlížení výloh se přesouvá dovnitř do obchodů |
| | 14 | Kamenný obchod musí v současnosti ještě více navozovat zážitek |
| | 16 | Biofilní design |
| | 17 | Výrobce s puncem italského designu & špičkovým technologickým zázemím |
| Digitální technologie | 18 | Jak na chaotickou správu POS realizací? |
| | 19 | Prosperita čeká na ty, kteří se přizpůsobí |
| Marketing at-retail | 20 | 3 způsoby, jak vrátit zákazníky do prodejny |
| | 21 | Pandemie ustupuje, ale zvýšená ochrana je stále zapotřebí! |
| | 22 | Češi zůstávají věrní kamenným obchodům |
| | 23 | Vyberte si chutnou snídani od Cappy |
| | 24 | Ocenění POP STAR měsíce |
| | 25 | CZECH TOP SHOP 2020 – pilot odstartoval |
| Obaly | 26 | Sázka na funkční a zajímavý obal se musí vyplatit |
| Kancelářské prostory | 28 | Cesta zpátky do kanceláře |
| Nákupní centra | 30 | Svět retailu čeká nové desetiletí |



Zážitkové centrum městské mobility CASA SEAT v Barceloně

CASA SEAT, nové reprezentační centrum španělské automobilky ležící v samém srdci Barcelony na rohu bulvárů Paseo de Gracia a Avenida Diagonal, zatím alespoň digitálně otevírá své brány a odhaluje, co bude nabízet po svém fyzickém otevření. To je plánováno v nadcházejících týdnech. Internetového přenosu slavnostního otevření se zúčastnili členové nejvyššího managementu společnosti SEAT, brankář týmu FC Barcelona Marc ter Stegen a interiérový designér Lázaro Rosa-Violán.



Nové prostory budou plnit roli centra vývoje městské mobility, která patří mezi strategické pilíře společnosti SEAT. Zároveň se stanou ideální lokalitou pro prezentaci značky CUPRA. Nové zážitkové centrum bude zkrátka vstupní bránou do světa obou značek a místem představení projektů inspirovaných mobilitou Barcelony a její městskou kulturou.

Zdroj informací o nejnovějších trendech v městské mobilitě

Účastníci virtuální prezentace získají představu o tom, co bude CASA SEAT na ploše 2600 m² nabízet. Prostory byly vytvořeny s ambicí stát se centrem, v němž vzniká nová definice budoucí mobility. Řešení pro úspěšné překonávání současných výzev bude CASA SEAT hledat ve spolupráci s různými partnery. „Mobilita ve velkoměstech prochází rychlými změnami, a to obzvláště nyní, v důsledku pandemie koronaviru. SEAT v uplynulých dvou letech investoval do produktů pro mikromobilitu, které se těmto novým okolnostem přizpůsobují. CASA SEAT nám díky své strategické poloze poskytuje veškerou inspiraci, kterou potřebujeme pro jejich vývoj,“ vysvětlil Lucas Casanovas, ředitel SEAT Urban Mobility.

„Mobilita budoucnosti bude úzce propojena s městskou kulturou. Proto jsme centrum CASA

SEAT koncipovali jako ideální místo pro setkávání obou světů,“ zdůraznil Gabriele Palma, ředitel centra CASA SEAT.

Budoucnost žije v srdci Barcelony

Budoucí modely SEAT a CUPRA a všechny nové produkty a služby obchodní jednotky Urban Mobility budou navrhovány a vystavovány v centru CASA SEAT, konkrétně ve druhém podlaží budovy, kde bude umístěna koncepční laboratoř CASA SEAT Concept Lab. V ní budou designéři společnosti pracovat na prvních fázích vývoje nových modelů. V této tajné laboratoři budou rozvíjet nejinnovativnější návrhy inspirované světlem a pulzující energií barcelonského životního stylu. Návštěvníci centra CASA SEAT budou podobně překvapeni také inovativními fyzikálními a digitálními zážitky v showroomu v prvním podlaží. Zde budou vystaveny aktuální novinky značek SEAT a CUPRA. Společnost v těchto prostorech bude rovněž propagovat nová řešení pro městskou mobilitu.

Ikonická budova navržená architektem Carlosem Ferraterem

Proslulý architekt Carlos Ferrater se ujal se svou architektonickou kanceláří OAB (Office of Architecture in Barcelona) projektu kompletní přestavby budovy, v níž sídlí centrum CASA SEAT. Renovační projekt koncipoval budovu jako místo setkávání a výkladní skříň velkoměsta. V důsledku rozdělení budovy na dvě nezávislé části vznikla nová pasáž z bulváru Paseo de Gracia ke kostelu Pompeia na opačné straně ulice.

Ferraterův projekt považuje centrum CASA SEAT za hlavní místo setkávání ve velkoměstě. Architekt proto vyztužil pilíře na straně do ulice, vytvořil volné prostory v rozích stavby a zaoblil všechny hrany fasády. Výsledkem těchto tří úprav

je zaoblená, souvislá fasáda, dodávající budově otevřený, jedinečný, vřelý charakter. K tomu přispívají unikátní zvlněná okna s bronzovým potiskem, která také zvyšují průhlednost vnějších stěn budovy. Jejich charakter a kulturní aktivity tak budou pro všechny kolemjdoucí zřetelně viditelné. CASA SEAT má největší zakřivená skleněná okna ve Španělsku, která se bezesporu stanou vizuální ikonou Barcelony. Celkově je CASA SEAT moderní reinterpretací charakteristických budov v barcelonské čtvrti Eixample. A je budovou, jež oslavuje historii barcelonské urbanistiky, ale současně ji také promítá do budoucnosti.

Interiérový design, díky němuž se návštěvníci budou hned cítit jako doma

„Užívejte si prostoru, jako by patřil vám“ – tak zní poselství, které se interiérovým designem centra CASA SEAT snažilo vyjádřit studio Lázaro Rosa-Violán. „Je to dynamický, proměnlivý prostor s vysoce integrovaným designem,“ říká interiérový designér. Lázaro Rosa-Violán navrhl se svým studiem interiérový design, jehož dominantním prvkem je široká paleta vzrušujících odstínů: výrazně rezavé barvy, světle zelené a modré. Díky tomu jsou vnitřní prostory dynamické a útulné. Tato intenzita barev umožňuje také zvýraznit kvalitu materiálů z místních zdrojů včetně mikrocementu s různou zrnitostí ve všech čtyřech podlažích a dřevěných prvků, jež poskytují centru CASA SEAT moderní a přívětivý charakter.

Hlavní kouzlo vnitřních prostorů spočívá v jejich světle. Na jedné straně proniká dovnitř barcelonské světlo velkou skleněnou fasádou, vybavenou systémem elektricky ovládaných žaluzií, díky nimž je CASA SEAT trvale udržitelnou budovou s minimalizovanými požadavky na klimatizaci. Na druhé straně je interiér zaplaven dýmyslně vytvářeným nepřímým světlem z módních a starožitných svítidel. Tím vzniká vřelá, útulná atmosféra. Kombinace obou zdrojů světla posouvá do popředí pozoruhodné prvky vnitřních prostorů. Mezi ně patří odpružené stoličky a nástěnné malby – buď ozdobné, nebo nějakým způsobem související s mechanikou a pohybem. Tím vzniká spojení mezi vnitřním prostředím a automobilovým odvětvím.

Součástí CASA SEAT bude také kavárna a restaurace provozovaná gastronomickým podnikem Ametller Origen, který vychází ze středozemní kuchyně, připravované především ze sezónních surovin. CASA SEAT se začlení do kulturního, uměleckého a podnikatelského ekosystému velkoměsta bohatým kalendářem akcí, diskuzí, koncertů a seminářů, jejichž protagonisty budou městská kultura, mobilita, trvalá udržitelnost a technologie.

Do fyzického otevření centra CASA SEAT budou tyto inovativní a zajímavé akce probíhat online a bude možné je sledovat prostřednictvím webových stránek www.casa.seat.



IGEPA showroom plný polygrafických strojů



Když se společnost IGEPA v roce 2017 rozhodla vstoupit na trh velkoformátových tiskových strojů, zdálo se to být sice logický, ale velmi riskantní krok. Dodavatelé tiskových strojů byli už poměrně zavedení a český trh relativně malý pro dalšího hráče. Přesto u svých zákazníků cítila IGEPA potenciál.

IGEPA, coby tradiční specialista na grafické i kancelářské papíry, už v té době působila i jako jeden z největších dodavatelů materiálů pro signmaking na českém trhu. Záměrem bylo stát se jakýmsi



V showroomu IGEPA na více než 300 m² můžete vidět:

- > Velkoformátovou hybridní UV tiskárnu EFI Pro 16h
- > Velkoformátové tiskárny OKI pro produkční tisk (OKI ColorPainter M-645 a E-645)
- > Laserovou tiskárnu s bílou barvou OKI Pro8432WT pro heat-transfer
- > Velkoformátové tiskárny EPSON se skvělými barvami (EPSON Sure Color SC-S80610L a SC-S60610L (Bulk System) a waterbase fototiskárnu EPSON Sure Color SC-P10000
- > Frézovací plotr Gunnar Novex
- > Řezací plotry Graphtec (rolové FC9000, CE7000, F-MARK2 for CE7000, CE Lite-50 a stolové FCX2000 a FCX4000)
- > Zažehlovací lisy Stahls
- > Laminátor Igepa Master Sealer
- > Řezačku Igepa Master Cutter

obchodním domem, kde zákazníci z reklamního a polygrafického průmyslu najdou vše, co potřebují, na jednom místě.

Už v létě 2019 začala firma obhlížet lokality vhodné pro velký showroom, kam bude moci vzít zákazník kdykoliv, vše jim na jednom místě ukázat a případně porovnat výkony jednotlivých tiskáren či plotrů. Ukázalo se, že najít takový prostor není vůbec jednoduché a rádius od sídla firmy se začal zvětšovat. Ale podařilo se. A industriální prostor okouzlil na první pohled.

Původně areál patřil firmě Chema, která zde překládala a přečerpávala chemikálie z cisteren do uživatelského balení. Z té doby zůstal v interiéru velký kotel, komín a další prvky s patřičnou galvanizační patinou. Na zdech přiznané dřevěné trámy tak krásně dokreslují industriální ráz místnosti. Před tím tu byla posilovna a z té doby zase zůstalo moderní zázemí, jako je kuchyňka, toalety či sprchy. V horním patře je prosklená zasedací místnost s výhledem na stroje. Moderní technologie jako kdyby prostoru přímo chyběly a skvěle jej doplnily. Stroje jsou však velmi citlivé na teplotu a vlhkost, a tak se v prostoru s těmito parametry muselo pracovat. Rovněž dostatek denního světla byl limitující.

igepa.cz

Showroom nemá stálou provozní dobu. S případným zájemcem je domluven termín prezentace, aby bylo možné se mu plně individuálně věnovat a bylo k tomu na místě vše potřebné, co by si chtěl vyzkoušet. V nabídce je i např. porovnání výtisků se stávající tiskárnou klienta, na jim donesené materiály nebo materiály IGEPA apod.

Showroom IGEPA najdete na adrese:
Bystrá 761/10, budova F
193 00 Horní Počernice.



Pekařství Mr. Baker se mění na Hello!

Původní český koncept pekařství Mr. Baker, s jehož pobočkami se zákazníci setkávají především na železničních nádražích nebo stanicích hromadné dopravy, se postupně modernizuje pod novým názvem Hello. Nejde přitom o klasický rebranding, nový koncept se od původního Mr. Baker liší nejen atraktivnějším designem prodejen, ale především novým přístupem a cílením na nové skupiny zákazníků. Provozovatelem obou konceptů je společnost Lagardere Travel Retail.

První prodejna Hello byla v České republice otevřena již před několika lety, šlo ale spíše o test, zda se koncept, původně připravený ve Francii, u českých zákazníků ujme.

Koncept boduje i v zahraničí

S příchodem nového Business Unit Directora pro oblast Travel Food Services Martina Petříka před dvěma lety však projekt nabral na otáčkách. „Udělal jsem si průzkum trhu, kritické zhodnocení našich stávajících konceptů od zákazníků, připravili a odstartovali několik pilotů a po jejich úspěchu připravili kompletně novou strategii a restart značky,“ vysvětluje Martin Petřík. Během dalších dvou let je

v plánu mít více než 50 prodejen Hello jen v ČR, další rozvoj plánuje společnost i v dalších zemích Evropy. Zájem již projevil z pobočky Lagardere v Rumunsku, Polsku, vylepšená verze konceptu zabodovala dokonce i ve Francii, kde uvažují o otevření Hello v pařížském metru.

Že je nový koncept trefou do černého, potvrzuje i fakt, že přestože je v ČR aktuálně mírně vyšší počet pekařství Mr. Baker (22), dvacítky prodejen Hello již překonala Mr. Baker jak v počtu obslužených zákazníků, tak v obratu. Z Prahy se koncept navíc rychle šíří do dalších měst, v plánu jsou jak zcela nové lokality, převážně na nádražích, tak rekonstrukce a přestavby stávajících pekařství Mr. Baker.

Optimistická atmosféra nového konceptu

„Naše prodejny Hello se často nachází na tmavých místech, jako jsou podchody metra nebo odbavovací haly na nádražích. Otevírací doba je od brzkých ranních hodin, kdy je ještě tma, až do večera, kdy za tmy zavíráme,“ konstatuje Martin Petřík. „Cílem nového konceptu bylo, aby prodejna na daném místě vynikla, a to díky kvalitnímu osvětlení, ale i použitým světlejším a jasnějším barvám. Dominantní oranžová by měla být dobře viditelná a optimistická. Oproti Mr. Baker došlo také k výraznému prosvětlení interiéru pomocí kombinace



Hello Libeň

dekoru dřeva a bílých ploch. Tyto barvy se hodí k pekařině a zároveň umožňují vyniknout dalším dvěma kategoriím, které jsme chtěli na prodejně podpořit. Jsou to káva a teplé svačinky. U kávy jsme použili tradiční černé pozadí a u teplých svačinek oranžovočervené.

Nově jsme na vybraných prodejních, kde je to prostorově možné, vytvořili samoobslužné zóny, které zrychlují servis a umožní zákazníkům, kteří nespěchají, klidnější volbu.

Téměř ve všech Hello využíváme moderní digitální marketingové nástroje, jako jsou TV pro komunikaci akčních a sezónních nabídek, které pronajímáme i našim dodavatelům. Dále máme na největších třech prodejních digitální menuboardy. Výhodou je snadná vzdálená správa obsahu a snížení nákladů na výrobu a distribuci marketingových materiálů.

Přál bych si, aby naše prodejny byly pro zákazníky na cestách příjemným a vyhledávaným místem, kam se budou rádi vracet,“ uzavírá Martin Petřík.

20. května 2020 byla v pražském OC Nový Smíchov otevřena nová prodejna Yankee Candle, která je již desátým značkovým obchodem v České republice. Zákazníkům nabízí nejširší výběr interiérových vůní Yankee Candle, WoodWick a Millefiori Milano.

Yankee Candle v OC Nový Smíchov



„Základní odstíny v prodejně jsme záměrně nechali neutrální, aby daly vyniknout tomu hlavnímu: barevné škále svíček a doplňků v regálech.“

Zbyšek Zálíš, jednatel Z - TRADE s.r.o.

Výhradním distributorem těchto značek je společnost Z - TRADE s.r.o., která patří k nejúspěšnějším evropským distributorům díky omnichannel obchodní politice, intenzivnímu marketingu a také emotivnímu vztahu spotřebitelů k ikonickým vonným svíčkám, s nimiž si spojují krásné nebo důležité momenty svého života. V České republice se prodá z celé Evropy nejvíc svíček v přepočtu na obyvatele, mimo jiné i díky několika nově otevřeným prodejnám, které zákazníkům umožňují vybrat si svou oblíbenou vůni osobně v krásném prostředí v duchu kvalitního spotřebitelského zážitku.

K realizaci prodejny v nejúspěšnějším obchodním centru v České republice byl přizván architekt Lukáš Kozák, se kterým společnost Z - TRADE s.r.o. spolupracovala i při stavbě předchozích značkových prodejen Yankee Candle. „Hledali jsme cestu, jak navázat na tradiční design značky Yankee Candle a přitom ho přizpůsobit modernímu interiéru velkého obchodního centra,“ uvádí Lukáš Kozák. Koncept prodejny vychází z nových typizovaných skříní v odstínech bílošedé s dřevěnými doplňky. Skříně mají daný základní rozměr a tvar a pro jednotlivé značky se liší pouze barvou. Aby bylo vizuálně podpořeno rozdělení na jednotlivé značky, byla

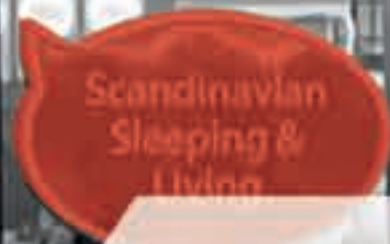


jednotlivých kolekcí. „Kruhy jsou zavěšeny na stěnách nad skříněmi Yankee Candle, aby zákazníkům pomohly s rychlou orientací v poměrně rozsáhlém sortimentu značky“, doplňuje architekt Lukáš Kozák. V rámci přestavby byla zvýšena výloha a položena nová podlaha v dřevěném dekoru. Nenápadným, ale důmyslným detailem jsou posuvné dveře do skladu, vyrobené na míru z perforovaného plechu, který zajišťuje potřebné provětrávání skladu. Je-li ve skladu zhasnuto, dveře se jeví jako decentní pozadí za prodejním pultem, je-li rozsvíceno, dávají lehce nahlédnout do regálů plných barevných svíček, čekajících ve skladu na vystavení. Nová prodejna má noblesní atmosféru, přesto dostatečně neformální, aby společně s dobře vyškoleným personálem přinesla návštěvníkům příjemný zážitek a touhu znovu se vrátit.

Foto: Jaroslav Winter pro Z - TRADE s.r.o.



JYSK - pracujeme pro úspěšné



**PROFESIONÁL
V RETAILOVÉ
REKLAMĚ**



- SVĚTELNÁ REKLAMA
- REKLAMNÍ LED DISPLEJE
- VELKOFORMÁTOVÝ TISK
- POP A POS SYSTÉMY

Retail Safari:

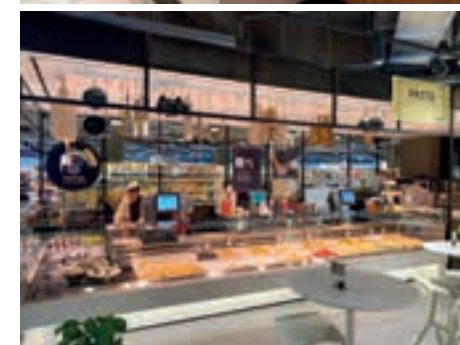
Edeka posouvá nákupní zážitek o úroveň výš, Tommy Hilfiger personalizuje a Frankonia má v nákupním centru střelnici

Text a foto:
Daniel Jesenský
DAGO, s.r.o.

Nový koncept prodejny Edeky ukazuje, jak může vypadat supermarket budoucnosti. Kromě širokého výběru nabízí zejména zážitky. A pár překvapení jsme objevili i v dalších prodejnách.



Na ploše 10 tisíc m² nabízí düsseldorfská Edeka na dvou patrech 60 tisíc položek převážně ze sortimentu potravin, které se rozkrájí na široké cenové škále od levného po prémiové zboží. Při nákupní cestě se klade velký důraz na zážitky, ke kterým přispívají početné kavárny, bary a restaurace, kterými je prodejna doslova protkaná.



V prodejně nalezne zákazník mnoho gastro zón, například s prémiovým hovězím masem nebo domácími italskými těstovinami.

Na restauraci a kavárnu narazí zákazník hned u vstupu. Občerstvit se může také ve vegetariánském bistru, nebo u fresh baru, kde je k dispozici mimo jiné automat na čerstvou šťávu z ananasu.

Samotná prodejna se vyznačuje promyšlenou architekturou, ergonomií a designem, jenž si pohrává s každým detailem. Komunikace akčních nabídek je zde jen v omezené míře v LCD obrazovkách, v těch se ale spíše dává prostor imageově laděnému obsahu dotvářejícímu atmosféru patřičné sekce. Digitální cenovky na všech regálech jsou zde samozřejmostí.

U příležitosti návštěvy veletrhu Euroshop v Düsseldorfu jsme se vydali i na komentovanou prohlídku místních prodejen, známou pod názvem Retail Safari. Byť většina navštívených obchodů zachovává spíše evoluční klid, výjimka se přece jen najde. Představuje jí nový koncept prodejny Edeka, jež byla otevřena v roce 2018.

Do nové prodejny investoval její vlastník – rodina Zurheide – 40 mil. eur, což byl vzhledem k tomu,

že německý rychloobrátkový trh trpí jednou z nejnižších marží v Evropě (1–3 %), odvážný krok. Svou strategii vysvětlila rodinná firma tím, že je to jediný způsob, jak přežít ve světě s Amazonem. Nebála se proto změnit vše od podlahy, přenastavit produktové strategie, prezentace i komunikaci. Spolu se store designem se změnila i role prodejního personálu. V prodejně je potkáte v autentických rolích znalých someliérů, skvělých šéfkuchařů, zkušených degustátorů, nebo šarmantních baristů.



Hned u vstupu do prodejny Edeka v Düsseldorfu mohou zákazníci navštívit vegetariánskou restauraci nebo kavárnu, u fresh baru lze využít automat na čerstvou šťávu z ananasu.



Kromě regálů s vystaveným zbožím je prodejna vybavena množstvím gastrozón s různým zaměřením, například na produkty z prémiového hovězího masa nebo italské těstoviny, které jsou zde dokonce i s omáčkami a dalšími ochucovadly přímo vyráběny podle domácích receptur.

Gastrozóny doplňují minirestaurace, kde si mohou zákazníci zorganizovat i oslavu narozenin nebo jinou soukromou akci. Údajně je to hojně využíváno. Sekci alkoholických nápojů zase obohacuje dobře vybavený vinný bar s průběžnou ochutnávkou vybraných vín. Součástí prodejny je i profesionální kuchyně.



Na prodejní ploše mohou zákazníci ochutnat jídla z místních minirestaurací nebo degustovat víno ve vinném baru.

Vedle posezení u jídla myslí Edeka i na potřebu odpočinku – po obchodě se tak nachází mnoho odpočinkových zón, které pozitivním způsobem prodlouží čas strávený nákupem, potažmo útratu i oblibu prodejny.



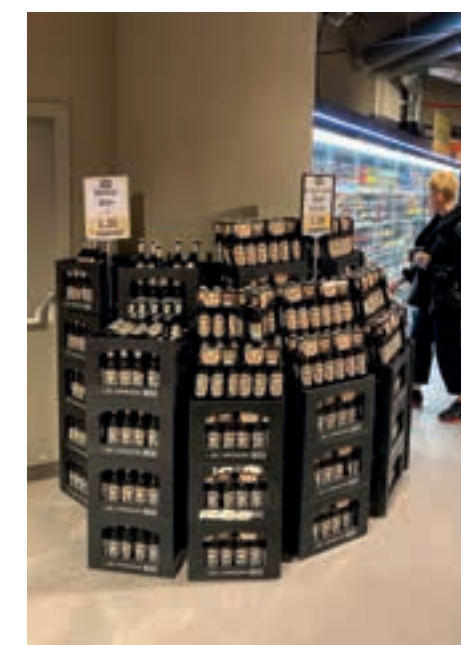
Jedna z mnoha odpočinkových zón.

V sortimentu hraje významnou úlohu zdravá výživa, které je zde věnována rozsáhlá sekce v rámci kategorie bio a organických potravin. Dále je kladen důraz na čerstvost, což dokazuje i možnost sklídit si v in-store farming skleníku čerstvý salát, bylinky či další druhy zeleniny.



In-store farming převádí Edeka do praxe.

Nabídku obohacují štedré sekce mezinárodní kuchyně – kromě asijské třeba polská a ruská. Na druhou stranu však nejsou opomenuty ani ryze lokální produkty, například v sekci piva jsme narazili na aktuální nabídku speciálu místní známé kapely Die Toten Hosen.



Edeka nabízí i pivo düsseldorfské punk-rockové skupiny Die Toten Hosen.

Všechno chlazené zboží je zavřené za sklem, čímž prodejna jednak šetří energii a jednak není zákazníkům při průchodu sekcí zima.



Chlazené zboží je vždy zavřené za sklem.

Na ploše se nachází jen mizivé množství dočasných POP médií, v podstatě jen několik podlahových stojanů. Větší prostor zde dostávají pouze univerzální druhotná vystavení bez možnosti brandingů a permanentní expozice značek, které



Das Werk

Prosazují se neobvyklé kombinace i personalizace



Das Werk - prodej unikátního oblečení je kombinován s prodejem uměleckých děl, například obrazů, nebo v Anthropology s interiérovými dekoracemi a nábytkem, foto: Daniel Jesenský.

Další postřehy z Retail Safari se týkají již obchodů s nepotravinovým zbožím. Častým jevem jsou neobvyklé kombinace stylového sortimentu – na jedné ploše je prodáván nábytek s oblečením, dekorace do domácnosti s módou, šperky s jídelním porcelánem či móda s uměleckými obrazy. Téměř jakékoliv zboží či služby, včetně bankovních či telekomunikačních, se snaží přilákat zákazníky nejen na svou hlavní nabídku, ale i na posezení při kávě či občerstvení. Místo prodeje se tak neodmyslitelně stává místem setkávání. A v neposlední řadě jsou ve středu zájmu personalizované produkty.

V módě jsou také častěji k vidění unisex koncepty, kde jsou všechny modely pro muže i ženy. Jedním z nich je i německá značka Das Werk, jenž se zaměřuje i na nadčasové oblečení, které po sobě mohou dědit generace. Co kus, to originál, navíc s možností personalizace přímo na místě. Samozřejmostí jsou přítom udržitelné přístupy a přírodní materiály.

V Anthropology, značce kombinující prodej oblečení pro ženy a dekorací interiéru a nábytku, nás zaujala křesla, určená výhradně pro mužský doprovod zákazníků.



Křesla výhradně pro mužský doprovod

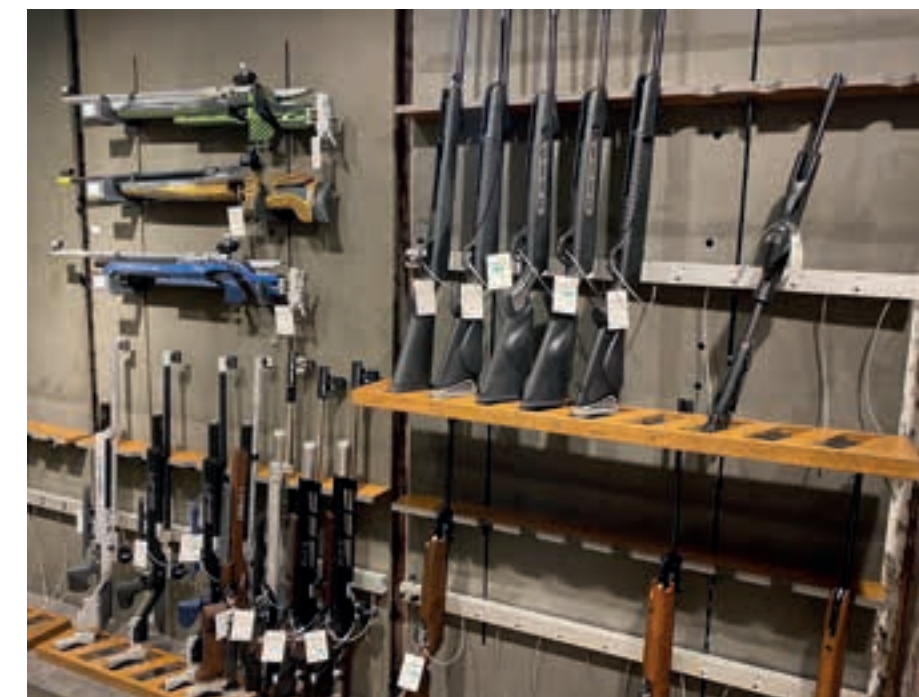


Tommy Hilfiger

Syntézu těchto trendů představuje místní prodejna módní značky Tommy Hilfiger, v jejíž zadní části se nachází rozlehlá a zrovna dosti obsazená kavárna. Zákazníci však na prodejní ploše nemusí popíjet jen kávu, ale mohou si nechat vybrané kousky oblečení, jež jsou k dohledání v aplikaci na tabletech v produktových sekcích, personalizovat, ať už vyšitým monogramem, nebo úpravou oděvu na míru, a to na počkání do 10 minut. Čekání si mohou zpříjemnit právě v místní kavárně.



Tommy Hilfiger nabízí možnost personalizace vybraných kousků oblečení i kavárnu.



Frankonie

Concept store značky Frankonie, zaměřující se na sortiment pro lovce a sportovní střílece, umožňuje svým zákazníkům si prodávané zbraně osahat, a to díky jednoduchému lankovému bezpečnostnímu systému. Některé z nich si mohou dokonce i vyzkoušet na střelnici ve sklepech nákupní

Postupně se na německém trhu prosazuje i nový retailový segment – značkové second-handly luxusní módy, například od Gucci nebo Louis Vuitton. V USA je to již rozvinutá záležitost, u nás se zatím s tímto konceptem nesetkáváme.

Německý retailový trh neprožívá v současnosti významné revoluční změny. S výjimkou Edeky, jež ukazuje příklad supermarketu budoucnosti par excellen-

Interiéru Fankofonie dominují trofeje obřích rozměrů, zákazníci si mohou vyhlídnuté lovecké či sportovní zbraně i osahat a vyzkoušet.

ho centra. Frankonie tak po vzoru Apple šikovně pracuje s tím, že zákazník chce to, co drží v ruce, díky čemuž se navyšuje konverze. To celé je zabaleno do kvalitního in-store designu, v němž vládne atmosféra loveckých zážitků, kterou dokreslují wow efektem i zvřelci trofeje obřích rozměrů.

který kromě širokého sortimentu nabízí i zážitky z dobrého jídla a pití. Místem setkávání se však mohou stát i obchody, které mají k potravinám daleko. Kavárny a bistra se objevují i u módy či finančních služeb. Navíc se prodejci nebojí své primární zboží prodávat v neobvyklých kombinacích a personalizovat své produkty na počkání. Zážitek se tak dostává do centra dění v retailu obecně.



Permanentní POP prostředky značek Lindt, Haribo s pick & mix konceptem a Tchibo.

zapadají do celkového designu prodejny. Příkladem může být prezentace značky Tchibo, Lindt, nebo Haribo s pick & mix konceptem. Umně s nimi pracují i kosmetické značky, které tak celé kategorii, vystavené velmi jednoduše a přehledně, vdechují vlastní energii.

Edeka svým skvělým concept storem jednoznačně dokazuje, že může existovat i FMCG retailový koncept, v němž lidé nechtějí jen nakoupit, ale i strávit svůj čas, potkávat se s přáteli, užívat si a bav



Lidé se v této Edece chovají a baví stejně jako v baru nebo vinotéce.



Módní dům Hagemeyer v německém Mindenu: prodejní ostrůvky a pohledy vytvářejí trasu v obchodě

Prohlížení výloh se přesouvá dovnitř do obchodů

Podle odborníků je současný trend jednoznačný: strohý prostor s výraznou podlahovou krytinou již úplně neodpovídá duchu dnešní doby. Namísto toho se využívá celé řady prvků tak, aby důkladně provedly zákazníka obchodem a především ho dokázaly pokaždé překvapit.

„Celý prodejní prostor je jako stránka v novinách – je velký a obsahuje spoustu malých písmenek, které lze snadno přehlédnout, pokud layout nečlení text pomocí odstavců, nadpisů a podnadpisů, obrázků a odkazů.“

Těmito slovy je uvedena kapitola „Vedení zákazníka“ v knize „Shop Design pro úspěšné obchody“, ve které je odkazováno na velký význam strukturování prostoru. Zároveň je dnes důležitější než kdy dříve inscenovat stále nové příběhy. V dnešní době už ubývá cílených nákupů, namísto nich jsou upřednostňovány takzvané „zážitkové“ nákupy. To je vývoj, který se odráží i ve strukturování obchodu a vedení zákazníka.

Stále je znatelnější trend, kdy zákazníci vyráží do obchodů se toulat a v ideálním případě i inspirovat. Prohlížení výloh se přesouvá dovnitř do obchodů.

Přítom půdorys obchodů může být ze dne na den jiný. „Sortiment zboží, prostory a témata jsou neustále v pohybu a musejí se vhodně přizpůsobovat. Navíc je znát vysoký tlak na úspěch. Pokud něco nejde na odbyt, je to okamžitě vyměněno za něco jiného, naopak když se něco uchytí, je pak odpovídajícím způsobem rozšířena nabídka. I spotřebitelé očekávají změnu, protože ta je pro ně poutavá,“ říká Jana Lucas, Creative Director Retail Architecture ve společnosti Liganova ze Stuttgartu. To znamená, že se od ztvárnění obchodu a s tím spojeného zónování očekává stále větší flexibilita.

Základní principy

I přes uvedenou flexibilitu je ale třeba mít stále na paměti omezení vyplývající z právních předpisů, například co se týče únikových cest. A také existují jakési základní principy vedení cesty, které rovněž zůstávají zachovány. Cílem číslo jedna je pokud možno přivést návštěvníky do kontaktu s celým obchodem a motivovat je k návštěvě i zadních částí obchodu. Cílem číslo dvě je dovést cílovou skupinu zákazníků co nejrychleji k vysněnému produktu, avšak přitom je rozptýlit i dalšími pokusemi a konečně je přimět k tomu, aby se v obchodě zdrželi.

Hned na začátku je třeba čelit výzvě: „Nezachytí-li zákazník profil a nabídku jediným pohledem, rozhodne se takový obchod opustit,“ říká Jutta Blocher, Managing Director Interior Design ve společnosti Blocher Partners ze Stuttgartu, k balancování mezi orientací a napětím. Prodejní plocha by měla být přehledná, poněvadž zákazník se cítí dobře a bezpečně, pouze pokud se orientuje. Návštěvníci by měli být schopni v každém bodě obchodu vytvořit si souvislost s celkovým prostorem, měli by snadno nalézt vchod i východ a rovněž se orientovat i vertikálně. K tomu jsou nezbytné optické osy a vytyčené trasy. K tomu patří i to, nenechat zákazníky pobíhat ve slepých uličkách.

Vytyčování trasy v obchodě je dnes strategičtější a nenápadnější, navíc trasa by měla být snadno změnitelná. Ale pomocí jakých prostředků se dají tyto požadavky splnit? „Zde hrají roli veškeré konstrukční prvky, od podlahové krytiny, přes nábytek a grafické informace až po strop a osvětlení,“ říká Jutta Blocher. „Zároveň je přítom při vytyčování trasy vždy potřeba zohlednit velikost plochy.“

Do zorného úhlu zákazníka je třeba vždy zasazovat nějaké akcenty, což je úspěšná strategie vedení trasy v obchodě. V každém odvětví musí být pro zákazníka znát dostatečně silné napětí na to, aby zvědavost přecházela racionální myšlení. Zákazníci by měli být, počínaje vchodem, neustále překvapováni, ať už vytvořením poutavých speciálních ploch či dekorací, obdobně jako je tomu v případě pinů na Pinterestu, Instagramu či jiných sociálních sítích. Stále častěji přicházejí obchody se zážitkovými



Intersport Haco ve Wadenu: Napnutá lana opticky spojují patra



Stěny s akcenty jako poutací bod v módním domě Götz ve Villingen-Schwenningenu

Průchozí podlaha

Dnes se často sází na průchozí podlahy, aby se tak docílilo jakéhosi puncu luxusu a zároveň byla zaručena požadovaná flexibilita. Zónování probíhá přes textilní podlahové krytiny, odnímatelné spoje nebo umístění centrálních kusů nábytku. Pracuje se například s nasvícenými dělicími stěnami, které prostoru dávají strukturu, a jelikož se na ně dá ledacos upevnit, navíc nepředstavují žádnou nerentabilní plochu. U větších ploch se přes tyto stěny přetahují pohledy, aby tak přitáhly pohledy návštěvníků na světelnou inscenaci.

Co se týče podhledů, vidí v nich Kai Rohloff, interiérový architekt ve společnosti Schlegel z německého města Bietigheim-Bissingen, „velkou studnici možností.“ Rohloff jmenuje některé příklady: „Barevné, neutrální nebo graficky ztvárněné stropní podhledy s bodovými světly, podsvícené části na závěsných stropních podhledech, podsvícené baldachýny, které vytvářejí plochy nad prodejními ostrůvky nebo světelné boxy s pohyblivými obrazy, které ještě zvýrazňují danou scénografii.“

V tomto kontextu platí za široce uznávaný vzor Ikea. Zákazníci prochází, nevědomky vedení, různými světy nábytku. Pro ty netrpělivé jsou zde zkratky, a tak to má být, protože obchod by nikdy neměl být „žroutem času“. Značení na zemi, LED-plochy s motivy, světelné systémy a zóny zboží, které slouží jako „svodidla“, provádějí zákazníka obchodem. Mění se výšky prostoru a prodejní plochy jsou dalším tvůrčím prvkem v souvislosti se zónováním.

Akcenty

Do zorného úhlu zákazníka je třeba vždy zasazovat nějaké akcenty, což je úspěšná strategie vedení trasy v obchodě. V každém odvětví musí být pro zákazníka znát dostatečně silné napětí na to, aby zvědavost přecházela racionální myšlení. Zákazníci by měli být, počínaje vchodem, neustále překvapováni, ať už vytvořením poutavých speciálních ploch či dekorací, obdobně jako je tomu v případě pinů na Pinterestu, Instagramu či jiných sociálních sítích. Stále častěji přicházejí obchody se zážitkovými



světy ve svých nejvýdělečnějších pobočkách a tyto stále častěji aktualizují. I Kai Rohloff je přesvědčen o efektivnosti prodejních ostrůvků, které mají zákazníky uvítacím gestem přivítat a pak je pomocí stěn s akcenty vést dále do obchodu.

V obchodech s potravinami lze vytvářet pomocí půdorysového plánování charakter oddělení a tím docílit dojmů kompetentnosti. Prostřednictvím „poutačů na zboží“ nebo „dekorativních světelných věží“ se vytváří momenty napětí, například k tématu „káva“ nebo „těstoviny“. Tímto způsobem jsou zákazníci vedeni z jednoho oddělení do dalšího, od poutače k poutači. Alternativou k umístění poutačů uvnitř obchodu mohou být poutače na zboží umístěné na vnějších stěnách. Toto vytváří dojem tržnice. V zájmu zachování přehledu musí být však odpovídajícím způsobem zvýšena i úroveň osvětlení. To, jaká varianta bude upřednostněna, záleží na profilu daného obchodníka a stejně tak i na dispozicích nemovitosti.



Sport Schuster v Mnichově: nafukovací světelné prvky „Blow me up“ od Ingo Maurera vedou zákazníky



Rewe Homberg & Budnik v Dortmundu: čaj v lékárenské vitrině – přitažlivý „poutač na zboží“

Módní dům Zinser v Tübingenu: Architekti rádi vynalézají strukturování místnosti průhlednými dělicími

Další aspekt pak zmiňuje Jana Lucas: „I multi-senzorická podpora prostřednictvím stimulace zvukových a jiných smyslových podnětů může pozitivně ovlivnit orientaci a zájem zákazníků.“ Lucas poukazuje také na význam digitálních médií, jako jsou zabudované obrazovky. A pro zákazníky, kteří nakupují jen pro uspokojení aktuálních potřeb, jsou zde navigační aplikace, které je individuálně a rychle dovedou k cíli.“

Stefanie Hütz

Převzato ze stores+shops, Magazínu EHI o zřizování a vybavení prodejen a o POP marketingu redaktion@ehi.org www.stores-shops.de www.ehi.org

stores+shops



Kamenný obchod musí v současnosti ještě více navozovat zážitek



Právě jsme si vyzkoušeli dlouhou dobu, kdy kamenné obchody byly zavřené a e-shopy byly jedinou možností, jak si zakoupit zboží. Provozovatelé kamenných obchodů přišli nejen o obraty z prodeje, ale co horší, o mnohé zákazníky. Znovuotevřené prodejní jednotky se svými ekonomickými ztrátami stojí před dalším nelehkým bojem - dostat zpět zákazníky, kteří si vyzkoušeli nákup od počítače. Proto musí svůj prodejní prostor udělat hezčí, než je zákazníkuv obývací pokoj, aby ho přiměli do kamenného obchodu zajít. Musí navodit příjemnou atmosféru a prodejní zážitek. Velkou měrou k tomu může napomoci i příjemné a designové osvětlení. Jak na to nám poradí dlouholetý odborník, **zakladatel firmy FESCHU lighting & design s.r.o. – Martin Fejtek**. Jeho firma je ryze českým výrobcem zabývajícím se komplexními službami v oblasti poradenství, návrhů, 3D vizualizace, výroby a realizace interiérů prodejen na klíč. Dodává veškeré interiérové zařízení obchodů včetně speciálního retailového osvětlení italské značky Imoon.

Téma nutnosti vytváření zážitků v kamenných jednotkách není nové, mluví se o něm již několik let. I na stránkách Brands&Stories jste se mohli dočíst mnoho příkladů, trendů a návodů jak na to. Jednou z cest je přinášet do obchodu nejrůznější zážitky. Mohou být kulturní – ve formě výstav, hudebních vystoupení, přednášek apod., nebo sportovní – lekce jógy, vyzkoušení sportovních trenažérů či setkání s významným sportovcem, a nebo kulinářské v nejrůznějších formách ochutnávek. Ať již jsou to eventy jakékoli, mohou nám přivést do kamenného obchodu návštěvníky. Aby se však z návštěvníka stal kupující, je potřeba ho v obchodě zdržet příjemnou atmosférou a prací s emocemi.

Proto zakládám moderního úspěšného obchodu jsou EMOCE a umění s nimi správně pracovat. Emoce předurčují impuls ke koupi. Pokud dokážete ovlivnit náladu vašeho zákazníka správným směrem, bude u vás častěji a rád nakupovat. Náladu každého z nás ovlivňuje prostředí, ve kterém nakupujeme. Kromě obsluhy, vybavení obchodu, vůně či hudebního podbarvení navozuje příjemnou atmosféru především správné osvětlení. To, že světlo ovlivňuje naše emoce, je prokázáno. Světlo tedy hraje pro kamenný obchod zásadní roli. Pokud je světla málo, v prostoru se cítíme nejistí a rozladění. Zboží, které si chceme koupit, špatně vidíme, a proto nakoupíme pouze to nezbytné – to

co opravdu musíme. Pokud je světla hodně, cítíme se nepohodlně, někdy nás dokonce bolí oči. Ani tato varianta obchodu neprosplívá.

Jak může pomoci správné nasvětlení prodejnám?

„Ze zkušenosti víme, že světlo ovlivňuje viditelnost produktů velmi zásadně,“ uvádí Martin Fejtek. „Rekonstrukce nebo výměna osvětlení našim klientům přináší nemalé zisky. Navýšení obrátu prodejny, kde došlo k výměně osvětlení, se pohybuje od 10% nárustu výše. Může se to zdát až neuskutečné, ale představte si, že produkty, které dříve byly na tmavém místě prodejny, nyní jsou díky novému



osvětlení dobře vidět. Tím se zvyšuje prodejnost těchto výrobků a obrát stoupá.

Dalším důležitým přínosem výměny osvětlení je úspora energie. Snížení spotřeby energie je v řádech desítek procent a nové LED technologie umožňují tak efektivní svítivost, že se náklady na výměnu vrátí během 2-3 let. Tento ukazatel s sebou nese další výhodu, a tou je servis. LED osvětlení firmy Imoon je natolik spolehlivé, že můžete zapomenout na stálé výměny nesvítících nebo blikajících zdrojů.

V neposlední řadě bych rád vzpomenul i speciální čipy pro jednotlivé druhy potravin, které podporují jejich prodejnost a šetří potraviny po stránce jejich trvanlivosti. LED osvětlení umožňuje správně nasvítit každý detail prodejny a každý druh zboží.

Osvětlení firmy Imoon může klientům pomáhat v orientaci na prodejně. Za pomoci aplikace navést klienta k požadovanému druhu zboží. Pro majitele prodejny spočítat návštěvnost prodejny a vytvořit mapu prodejny s vyznačením míst úrovně návštěvnosti. Tyto služby dnes osvětlení řadí mezi velmi funkční a důležité prvky marketingu.

Osvětlení nejsou pouze světla nebo svítidla, je to koncepční prvek, bez kterého moderní prodejna nemůže existovat.“

Posouvat prodejní prostředí k lepšímu...

... to by možná mohlo být mottem české firmy FESCHU lighting & design s.r.o. Jejím dlouholetým úsilím je snaha, aby prodejní prostor vypadal lépe a majiteli to přineslo zvýšení obrátu, příliv zákazníků a vracející se zákazník. Ze zkušeností za ty roky podnikání v oboru firma ví, že co je trendem v Německu, se za 3 – 5 let objeví u nás. Implementuje tedy trendy západní Evropy na český trh, i když je mnohdy nucena je přizpůsobovat místním abnormalitám. Spoustu věcí musí firemní tým vymyslet, domyslet, vyzkoušet. Nelze vše pouze překlomit, musí inovovat a aplikovat.

Vzorem co do funkčnosti je pro ni jednoznačně Německo, co do designu pak Itálie. To je také jedním z důvodů, proč se stala pro tuzemský trh dodavatelem speciálního retailového osvětlení italské značky Imoon. Světla tohoto předního výrobce osvětlení mají v sobě německé součástky, ale vtisknutý italský design. Přestože jsou levnější než konkurenční značky na trhu, svítivost mají vyšší. To je dalším důvodem pro toto zastoupení, protože firma FESCHU lighting & design nechce zůstat jenom na poli standardních produktů, ale stále hledá pro zákazníka něco zajímavého v poměru cena-výkon.

Italská značka Imoon si nese dnes již desetiletou zkušenost s aspekty ovlivňujícími emoce lidí v prodejnách, ale i s technickými záležitostmi v maloobchodním osvětlení. Za cenu standardní technologie mají svítidla skutečně o 30 až 40 % vyšší svítivost. Pro zákazníka to znamená, že ve své prodejní jednotce může umístit menší počet svítidel, tudíž šetřit energii. Jde také o nižší investici při pořizování nových svítidel. Svítidla Imoon jsou plnohodnotná pro nahrazení výbojkových svítidel. Dlouholetá zkušenost umožňuje společnosti Imoon rozumně investovat do výzkumu a vývoje nových produktů tak, aby



zůstala v popředí designu a technologií. Schopnost a ochota naslouchat zákazníkům ji dovedla k tomu, že zvládne zajistit to nejvhodnější řešení pro nejrůznější druhy maloobchodních jednotek. Kromě funkčního osvětlení má v portfoliu i designová svítidla, protože jedině kombinace obojího dokáže prostor hodně zvednout.

Od návrhu konceptu obchodu, vybavení až po osvětlení

Společnost FESCHU lighting & design není ovšem pouhým dodavatelem svítidel, ale také designéřskou firmou. Propojuje estetické nároky s požadavky na funkčnost a hospodárny provoz prodejních jednotek. Dodává vlastní výrobu komponent do interiérů, vše přiveze a nainstaluje. Spolupracuje s osvědčenými dodavateli a disponuje truhlářskou výrobou. V roce 2005 zakoupila a zrekonstruovala areál, ve kterém dodnes sídlí

a částečně i vyrábí. Ve svém týmu má zkušené techniky, obchodníky, řemeslníky i špičkové designéry. Mají za sebou mnoho zajímavých realizací malých, středních i větších zakázek. Cení si dlouholeté spolupráce s řetězcí i se všemi nezávislými obchodníky, kteří se k nim vracejí proto, aby svůj obchod zase posunuli dál.



Vybavení a osvětlení pro Vaši prodejnu
FESCHU lighting & design s.r.o.
 Pátelství 733/8, 104 00 Praha 22 - Uhřetěves
 Tel.: +420 222 582 260
www.feschu.cz

Biofilní design v obchodě 20. let

Vstoupili jsme do nového desetiletí a my jsme se pro Vás vydali na cestu za novými trendy v designu obchodů. Aktuálně je v kurzu takzvaná biofilie, design inspirovaný přírodou.

Volně přeloženo znamená design v duchu biofilie „design z lásky k živému“, který se snaží integrovat přírodní prvky do prostor vytvořených člověkem. Základem tohoto designového směru je předpoklad, že člověk je evolučně předurčen k tomu, aby vyhledával přímou blízkost k přírodě. Ten, kdo tráví více času v přírodě, je zpravidla spokojenější, zdravější a méně trpí stresem či únavou. Tuto přidanou hodnotu si kladou za úkol právě designéři uznávající biofilii.

Není divu, že tento trend si osvojuje i maloobchod – spokojení zákazníci dělají šťastné maloobchodníky! Zde je pár tipů, jak může příroda inspirovat i Váš obchod:

Příroda na dotek

Strom uprostřed obchodu? „Bezpodmínečně“, shodují se příznivci designu v duchu biofilie. Samozřejmě existují i méně nákladné a levnější možnosti integrace zeleně do interiéru. Vertikální zahrada například se těší velké oblibě v mnoha branžích interiérového designu a nabízí spoustu možností ztvárnění – pomocí bylinek, trav nebo květin v různém uspořádání se dá individuálně ztvárnit každá stěna v obchodě. Závěsné květináče, záhony v interiéru, stoly s květinami, malý skleník nebo jenov zahradu, to je jen pár nápadů z mnoha.



Slunce v obchodě

Pokud se rozhodnete pro zeleň ve Vašem obchodě, bude mít především velkou relevanci samozřejmě osvětlení. Sluneční světlo se dá nahradit speciálními LED-světly a rostliny tak mohou růst a kvést i v uzavřených prostorech. Nejen rostliny, ale i zákazníci však potřebují sluneční světlo. I na tomto místě platí heslo „vezměte si za vzor přírodu!“ Zákazníci vždy ocení přirozené světlo. To pozvedne Vaše produkty, vytvoří příjemnou atmosféru a vylepší celkový dojem zákazníka. V chladném neovnověném světě nevypadají atraktivně ani ovoce, ani oblečení či technické přístroje. Pracujte s teplým a částečně nepřímým světlem. Jedině tak se budou lidé a rostliny cítit ve Vašem obchodě o dost lépe.

Křivky jsou v trendu

V přírodě se čisté, geometrické tvary v podstatě nevyskytují. Tam dominují nepravidelné, organické formy. Samozřejmě z designu obchodů přímé linie nebo pravé úhly nezmizí, už jen pro jejich efektivnost. Nicméně stále více budou na významu získávat oblé, organické formy. Pro sedací plochy, regály nebo osvětlení platí stejnou měrou tato pravidla: Odvažte se! Vneste do Vašeho obchodu švih!

Nechte barvy zazářit!

Neutrální barvy minimalistického skandinávského designu se dlouho držely na špičce tvůrčích trendů. Nyní je opět na obzoru barva. Do obchodů se opět vrací přírodní a teplé barvy. Aby se však mohl plně využít potenciál barev, musejí být použity s mírou a cíleně. Brčálově zelená, karmínově červená nebo zářivá žlutá nechají Váš sortiment a Vaši značku zazářit.

Více skutečnosti než faleše

Imitace dřeva místo pravého dřeva? Umělé rostliny namísto těch živých? V této souvislosti zazní



z úst designéra biofila jasně „ne“. Materiály nemají jen vypadat přirozeně, mají být přirozené, pravé. Tím se tento designový směr plynule napojuje na všeobecný trend doby, která stále znovu přináší téma udržitelnosti do popředí veřejného zájmu. Mimo chodem i uvědomění Vašich zákazníků je hlubší. Zůstaňte vůči nim autentičtí a transparentní!

Autor: Sonja Koller
První zveřejnění na iXtenso – magazín pro maloobchod

Výrobce s puncem italského designu & špičkovým technologickým zázemím
= kvalita, rychlost a produktivita výroby v POS
= **DEKOR**

V odborných člancích se neustále prezentuje především kreativita a design v POS projektech. Určitě je nutno souhlasit s tím, že úroveň kreativní koncepce je zásadní pro úspěšnost celého projektu v marketingové kampani. Nicméně důležitým faktorem je také technické a výrobní zázemí každé firmy stojící na straně dodavatelské. Sebelepší kreativní koncepce nemusí být úspěšná, pokud se nevyrobí v dané kvalitě, v daném termínu a také za určité náklady, které umožní realizovatelnost celého projektu s ohledem na rozpočty zadavatelů.

Z pohledu firmy DEKOR, spol. s r.o., jejíž design v oblasti interiérů a marketingu – at retail se proslavil nejen u nás, ale i ve světě, se jeví jako optimální řešení propojení jak kreativity, tak vysoké úrovně technického a výrobního know-how. Výsledkem je podle majitele firmy, Libora Jordána, s nímž jsme vedli rozhovor, nejenom absolutní kontrola nad všemi fázemi celého procesu, ale i záruka objektivních výrobních nákladů.

„Naše firma se snaží jít touto cestou,“ říká Libor Jordán, „a proto každoročně investujeme do výrobních technologií v řádech milionů korun a snažíme se vždy pořizovat v danou chvíli tu nejnovější výrobní high-tech technologii a technologie vyplývající z potřeb našich zákazníků. Důvod je prozaický. Technologie špičková dnes bude za dva až tři roky již zastaralou, a proto čím vyšší konkurenční výhodu získáme nyní, tím déle budeme konkurenceschopní bez nutnosti znovu investovat.“

Můžete být konkrétnější, jaké technologie máte na mysli?

„V minulém roce jsme investovali do řady nových výrobních technologií z různých odvětví. V tiskových technologiích jsme udělali velký krok dopředu v pořízení tiskárny na rolové materiály v podobě tiskárny Epson, ale i latexové tiskové technologie na plošné materiály o šířce 2,5 metru od firmy HP. Jedná se o tiskové stroje se špičkovou technologií, s vý-

jimečnou kvalitou tisku a ekologickým provozem. Dále na tiskové technologie navazující technologie laserové a plotrovací, kde jsme flotilu strojů rozšířili o výrobní zařízení od firem SEI a Kongsberg. Jedná se opět o stroje poslední generace vybavené čtecími kamerovými systémy zaručujícími absolutní přesnost a kvalitu obrábění.“

Ke konci loňského roku byla vaše „továrna na design“ rozšířena o další novou halu s nejmodernějšími výrobními technologiemi z nábytkářského oboru. Prozradíte nám, co nová hala skrývá?

„Naši největší chloubou je tato nová výrobní hala stolárny rozšiřující naše výrobní prostory o dalších 1000 m². Hala je vybavená CNC centry (3 a 5ti osá konfigurace) s automatickým podavačem materiálu, na které navazuje CNC hranovací centrum také s automatickým podavačem dřív. Další zázemí, jako montážní korpusový lis, automatická kolíkovačka či balicí linky na nábytek, jen doplňují kompletní obsazení moderní stolařské dílny. Toto strojní vybavení posunulo kvalitu, rychlost a efektivitu naší výroby opět před naši konkurenci.“

Samotný výrobní hardware by však byl k ničemu, pokud k CNC strojům nemáte odpovídající software zaručující rychlou a bezchybnou přípravu výrobní dokumentace. Proto naši nemalou investici doplňuje sofistikovaný konstrukční a výrobní soft-

Latexová tiskárna HP



Dřevovýroba



Areál firmy Dekor s.r.o.

ware IMOS reprezentující špičku v oblasti řízení CNC obráběcích strojů.“

Umožňujete Vašim zákazníkům nahlédnout pod pokličku výroby jejich interiérových komponent nebo jsou všechny tyto technologie stráženy jako výrobní know-how?

„Velmi oceňujeme zájem našich zákazníků se osobně seznámit s těmito špičkovými výrobními technologiemi a rádi je prezentujeme. Věříme, že i když jsou naši zákazníci odborníky z marketingu či trade marketingu, znalost technických a výrobních souvislostí je pro ně z profesního hlediska velkým přínosem. Je pro ně následně jednodušší plánovat jednotlivé kampaně a respektovat v nich výrobní zákonitosti, které je důležité neurychlovat za reálné možnosti, a tím se vyvarovat zbytečným problémům. Tímto chceme pozvat zájemce z řad značek do naší firmy, kde je rádi seznámíme s moderními výrobními technologiemi.“

Kde čerpáte zdroj informací o nových trendech a technologiích, které se objevují ve vašem oboru?

Naše firma je zakládajícím členem oborové asociace POPAI, což je zcela jistě jeden zdroj informací a jsme také jediná firma z ČR členem asociace GIC, což je takový malý globální privátní klub firem působících v oboru in-store komunikace. Díky zastoupení ze všech světadílů kromě Austrálie máme neustálý přehled o trendech, novinkách, technologiích a inovacích v oboru ze všech částí světa. Tyto informace nabízíme našim zákazníkům, které je mohou přednostně využívat pro svoje marketingové projekty.

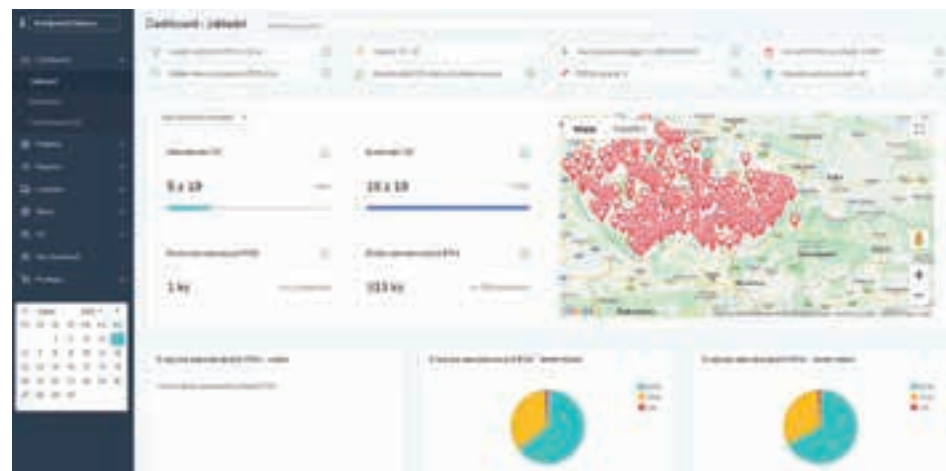
Více informací o těchto technologiích najdete také ve firemním videu na stránkách www.dekor.cz.

LED technologie



Jak na chaotickou správu POS realizací?

Na výrobě a instalaci POS materiálů se podílí celá řada subjektů. Vstupuje do ní mnoho osob na straně výrobce, klienta a prodejce. Čím je projekt rozsáhlejší, tím vzrůstá pravděpodobnost, že se realizace neodehraje zcela hladce. Jak tedy zajistit, aby správa každého projektu byla efektivnější a přehlednější?



S odpovědí na tuto otázku se potýká mnoho firem, které využívají podporu v místě prodeje. Jednou z nich je i Budějovický Budvar, který každoročně realizuje řadu větších či menších projektů v oblasti POS propagace. „Představte si, že chceme na prodejních místech přes stovku stojanů. Od chvíle, kdy je výrobce dokončí až po jejich instalaci v obchodě, se o projekt stará mnoho lidí. Naši obchodní zástupci domlouvají umístění, logistika stojany přepravuje, instalační týmy je montují. Na všechno dohlíží marketingové oddělení. Pokud chybí důkladná koordinace a přehled o stavu, mohou nastat komplikace,“ popisuje manažerka podpory prodeje Alžběta Eignerová.

Obecně většinou putuje řízení POS realizací chaoticky několika různými cestami – v tabulkách, seznámcích, mnoha e-mailech, nevyhovujících programech. Jenomže čím více kanálů, tím roste možnost, že se někde ztratí důležitá informace, zapadne termín nebo se dokonce dostane mimo kontrolu rozpočet. Následky nedostatečného přehledu se mohou projevit například v tom, že POS prostředky nebudou dostatečně využity, a to může vést k plýtvání a komplikacím, které si nikdo nepřeje.

následnou evidenci a správu. Klientům přináší ucelený přehled o všech jejich POS a na konci všeho je pak s mnohem větší jistotou spokojený maloobchodník i koncový zákazník,“ vysvětluje Lucie Michajlov, která vývoj softwaru zastřešuje společně s dalšími kolegy z Dago.

Každý uživatel má svůj pohled

Dodavatel, zákazník, logistika i sklad jsou v systému on-line propojeni. Klient sleduje v reálném čase a on-line zakázku v každé fázi. Pomocí fotografií a poznámek od instalačních týmů vidí, že POS médium je umístěno ve správném stavu na správném místě, a v případě potřeby může jednoduchým zadáním v systému vyžádat nápravu. „Když se podaří udat objednané stojany během prvního dne, zákazník to okamžitě registruje v systému a ví, že musí doobjednat další,“ uvádí Lucie Michajlov příklad využití.

Na logistický software plně přešli i v Budvaru, a dokonce se na jeho tvorbě částečně podílí. „Díky tomu si ho můžeme vytvářet k potřebám nejen našim, ale i dalších potenciálních firem, které propagují své produkty v místě prodeje. Osvědčila se nám funkce takzvaných dashboardů, kde každý uživatel vidí v systému jen to, co potřebuje. Prakticky si to můžeme představit tak, že se obchodní zástupce zaměří na určitou prodejnu. Do systému zadá rozměry regálu a komponenty, které k němu potřebuje, a nám se to v systému objeví jako návrh, který schválíme a opět v systému jednoduše zadáme k výrobě a dodání dodavateli,“ zmiňuje Alžběta Eignerová.

Hodnocení obchodních zástupců

Součástí softwaru je i mapa, která zobrazuje umístění prostředků in-store komunikace v jednotlivých prodejnách. „Díky tomu vidíme umístění a druh POS a kde jsou naopak prázdná místa. Můžeme tak podniknout kroky k posílení činnosti obchodního zástupce v patřičné oblasti,“ dodává Alžběta Eignerová z Budvaru.

Obchodní zástupci mohou být prostřednictvím dat ze systému také hodnoceni. Zákazník totiž má přehled o tom, jak byl který zástupce aktivní a kde

se mu podařilo POS umístit. Tyto informace se promítají do speciálních vyhodnocovacích stránek a souhrnných reportů s patřičnými srovnáními výkonu.

Složitější a dlouhodobé in-store komunikační aktivity jako například pokladní zóny, regálové systémy či třeba celá nápojová oddělení vždy sestávají z mnoha komponentů. Instalují se v různých velikostech, sestavách a variantách. V těchto případech systém sám vyhodnocuje na základě předchozího odbytu, navrhuje a informuje o nutnosti další výroby a naskladnění jednotlivých součástí, které by v blízké budoucnosti mohly chybět a komplikovat tak plynulost instalací. Optimalizuje se tím nejen výroba a skladové zásoby, ale především i finanční prostředky, které klient alokuje pouze na potřebné díly. Řízené dodávky z produkce na sklad eliminují prodlevy, a nestane se tak, že by se na výrobu čekalo.



Už je stojan stažený?

Software nachází své uplatnění rovněž jako archiv realizovaných zakázek, protože v něm lze filtrovat mezi aktivními i neaktivními projekty. „Stávalo se nám, že se na nás klienti po dlouhé době obraceli s dotazem typu ‚Máme v tom obchoděku ještě regálové čelo, nebo už je stažené?‘ Nejenže se v systému mohou přesvědčit o stavu POS, ale také zjistí, jak bylo úspěšné. Občas nám i volali s prosbou, abychom jim fotky vystavení ze softwaru nemazali, protože je to jediné místo, kde si evidenci o nich vedou,“ objasňuje Lucie Michajlov.

V Budvaru se systémem pracují již přes rok. „Je pro nás velkou výhodou, že software funguje jako živý organismus. Neustále se aktualizuje a vyvíjí a můžeme si ho uzpůsobovat, jak potřebujeme. Zatím jeho prostřednictvím řídíme POS v obchodech, ale do budoucna uvažujeme také o zapojení on-trade,“ uzavírá svou zkušenost Alžběta Eignerová.

Marek Končítík, DAGO, s.r.o.

Prosperita čeká na ty, kteří se přizpůsobí

Chování zákazníků se změnilo s obavami z infekce COVID-19, se změnou ekonomiky a s povinností dodržovat nové předpisy. Více než kdy jindy je nutné, aby maloobchodníci porozuměli chování zákazníků a podle toho upravili své obchody tak, aby mohly zůstat otevřené.



O co mají zákazníci zájem? Přispívají prodejci a prostorové dispozice v obchodech k vyššímu prodeji? Maloobchodníci potřebují aktuální data o chování zákazníků, aby mohli přizpůsobit své obchody nové situaci.

Analytická platforma Vision vyvinutá přímo pro potřeby maloobchodu je připravena vám pomoci.

Jako odborníci na maloobchod hledáme nové cesty pro prodejce k obnově jejich prodejen za minimální náklady. Na základě detailního průzkumu

jsme identifikovali metriky, které v reálném čase poskytují nejužitečnější informace o chování zákazníků v místech prodeje, a faktory, které je důležité sledovat nejen v následujících dnech, ale také dlouhodobě.

Zde je několik možností, jak může analytické řešení Vision pomoci:

Skupiny zákazníků a jejich chování

Vision pomáhá maloobchodníkům zjistit, kdo jsou aktuálně jejich zákazníci, jak se chovají v rámci nákupu a jaké mají preference. Jaké služby, produkty a prostorové dispozice pomohou přizpůsobit se „novému chování“ jejich klientů.

Analýza společenských rozestupů

Zajištění bezpečnostních pravidel v obchodech nekončí tím, že u dveří umístíme dezinfekční prostředky. Naše řešení bezpečného využívání prostor pomáhá regulovat počty osob v obchodech a určit rizikové zóny, kde dochází ke kumulaci lidí. Díky těmto konkrétním informacím mohou maloobchodníci okamžitě upravit své vnitřní prostory i výlohy, proškolení zaměstnance a na konci pracovního dne vyhodnotit úspěšnost těchto změn.

Jste provozovatelem maloobchodu se zaměřením na měnění se potřeby a chování zákazníků? Kontaktujte nás ještě dnes na [Vision.gl](mailto:michal.terech@green-light.com) a my vám pomůžeme pochopit aktuální situaci, přizpůsobit se jí a zajistit vám prosperitu!

michal.terech@green-light.com
www.vision.gl



3 způsoby, jak vrátit zákazníky do prodejny

I když jsou obchody již nějakou dobu otevřeny, zákazníci se pořád zdráhají. Po uvolnění opatření nenastal masový návrat lidí do butiků a obchodních domů, jak mnozí doufali. Spolu s live marketingovou agenturou CREATIVE PRO vám přinášíme tři tipy, jak přilákat zákazníky do vaší prodejny.

1. Uspořádejte boutique event

V rámci znovuootevření prodejny můžete uspořádat malou akci přímo v prodejně. Sklenička prosecca, živý DJ, program s představením noviněk nebo workshop. Připomeňte svým zákazníkům, jak je to fajn, když o ně někdo během nákupu pečuje. Nezapomeňte ovšem na aktuální bezpečnostní doporučení a dezinfekci. Pozvěte své partnery, držitele zákaznických karet nebo širokou veřejnost a předvedte se v nejlepším světle.

přenosu dávat otázky, zúčastnit se kvízu nebo si vyzkoušet produkt díky virtuální realitě.

Tímto však seznam možností nekončí. Soutěže, akce, věrnostní programy anebo pop-up story mají stále své místo a budou ho mít i v budoucnu. „Vždy hledáme řešení na míru pro daného klienta s ohledem na konkrétní cíle,“ uzavřela Svetlana Mečiarová z CREATIVE PRO.

CREATIVE PRO (CZ) s.r.o.
Rěvová 241/4, 100 00 Praha, Česko
prague@creativepro.agency
www.creativepro.agency



2. Ukažte své novinky online

Určitě znáte rčení „co oči nevidí, to srdce nebolí“. Totéž platí o nakupování. Představte své novinky během virtuálního eventu nebo live streamu. Nabídněte svým zákazníkům služby virtuálního průvodce po prodejně, nebo je nechte si prohlédnout vaše obchody v jiných zemích. „Umíme propojit řečníky ze všech koutů světa, a tak se virtuálního eventu můžou účastnit prodejny z celého světa. Virtuální eventy jsou navíc ekologické a cenově dostupné,“ shrnula Svetlana Mečiarová z agentury CREATIVE PRO.



3. Propojte to nejlepší v hybridním eventu!

Velkým trendem nejbližší budoucnosti budou hybridní eventy. Pozvěte vybrané influencery do vaší prodejny na privátní nákupy a párty. Obsah streamujte na svých sociálních sítích. Díky moderním technologiím se i diváci můžou zapojit a v živém

Pandemie ustupuje, ale zvýšená ochrana je stále zapotřebí!



Jak vznikla myšlenka na výrobu dezinfekčních bran?

Firma Hanton, která letos oslavila své 30. výročí, se věnuje především realizaci reklamních projektů. S nástupem pandemie poptávka po našich službách přirozeně klesly. Koronavirus byl v té době tématem dne u nás, ale i ve světě. Výrobní závody, které chtěly přežít, se musely přizpůsobit situacím a přijít na trh s výrobky, po kterých bude poptávka i v těžkých časech a také najdou své využití v dlouhodobém horizontu. Myslíme si, že právě zvýšená ochrana a preventivní dezinfekce bude v mnohých firmách dlouhodobým standardem.

Nástupem koronavirové pandemie nastaly těžké časy ve firmách, které byly nuceny přistoupit k nepříjemným řešením - od uzavření provozů až po propouštění svých zaměstnanců. Slovenská firma Hanton, působící i v České republice, přišla s řešením jak nejlépe eliminovat nebezpečí infekce viry a pomoci tím nejen zabezpečit vlastní provoz, ale i mnoha dalších firem. Majitele společnosti, Františka Hantona, jsme ohledně tohoto řešení vyzpovídali.

V čem spočívá efektivita tohoto řešení?

Při výrobě brány bylo naším hlavním cílem vyrobit zařízení určené k optimálnímu rozptýlení dezinfekčního prostředku, což eliminuje možnost infekce a následného přenosu virů. Dezinfekčním procesem tak prochází nejen člověk a jeho oděv, ale i předměty, které má sebou, jako je například nákupní košík. Dezinfekční brána má nainstalované bezkontaktní senzory se šesti tryskami, které rozptýlí dezinfekční prostředky ve formě mlhy na osobu, která prochází branou. Celý proces netrvá déle než 3 vteřiny a je možné dezinfikovat až 700 osob za hodinu.

Je dezinfekční brána určena pouze pro exteriér?

Čím se naše brána liší od konkurence, je schopnost umístit ji jak v exteriéru, tak i v interiéru. Brána Hana nezabírá mnoho místa, je variabilní, takže je možné ji umístit před vstupy do kanceláří a výtahů, ale také najde využití před místy s velkou frekvencí, jako jsou prodejny, výrobní závody, školy, nemocnice a jiné zařízení, kde se denně vystřídá velký počet lidí a zvýšená ochrana je tak na místě.

V České republice je v současnosti Hana nainstalována na fotbalovém stadionu Viktoria Plzeň před vstupem do V.I.P. zóny.

Jak je dezinfekce v bráně účinná? Nemůže naopak ublížit?

Je třeba zdůraznit, že žádná dezinfekce nezaručí 100% ochranu proti virům, ale výrazně pomůže eliminovat nebezpečí infekce a jejího přenosu. Námí dodávaný roztok je biocidní, obsahuje koloidní stříbro a je bez alkoholu. Do dezinfekčních bran se používá 15 l náplň, přičemž toto množství se spotřebuje až po 4 tisících použití.

www.hanton.eu



Češi zůstávají věrní kamenným obchodům, karanténa nákupní chování výrazně neovlivnila

...uvádí průzkum CBRE:

- 76 % lidí se i po skončení karantény vrátí do kamenných obchodů. Tři z deseti zákazníků objevili nákupy online a hodlají v nich pokračovat.
- Pro 77 % zákazníků jsou silnou motivací pro návštěvu obchodních center nabídka slev. Třetí nejsilnější motivací je gastronomie.
- Více než polovina lidí neplánuje výrazně změnit frekvenci návštěv kin a využívání služeb obchodních center.



První týdny po znovuootevření obchodních center ukazovaly, že jejich návštěvnost postupně roste. Hlavní motivací pro návrat bylo pro téměř 80 % zákazníků potřeba dokoupit věci, které si během karantény nemohli pořídít. Zhruba třetina lidí se v průběhu této doby zdržela nákupu zbytečného zboží, jako je oblečení nebo obuv, a vyčkávala na další vývoj situace. Prodej potravin, drogerie i léků probíhal nepřetržitě, ovšem ve zvýšené míře také v online prostředí. Je zřejmé, že dlouhotrvající nouzový stav měl potenciál výrazně ovlivnit nákupní zvyklosti českých domácností. A jaká je realita? To ukáží výsledky průzkumu společnosti CBRE, správce 10 obchodních center a 12 retailových parků v ČR, který proběhl přímo mezi zákazníky v průběhu měsíce května.

Třetina lidí objevila nakupování online a hodlá v něm pokračovat. Skokanem jsou potraviny

Lidé častěji než dříve nakupovali během nouzového stavu online. 31 % zákazníků začalo během karantény využívat e-shopy poprvé a jejich zkušenost byla natolik pozitivní, že tak chtějí pokračovat

i nadále. „V nakupování přes internet dlouhodobě vítězí elektronika, kterou si takto pořizují dvě třetiny zákazníků. Ani situace během posledních dvou měsíců to nijak neovlivnila. Dále z průzkumu vyplývá, že přibližně každý čtvrtý zákazník, který byl zvyklý nakupovat zboží, které neslouží k uspokojení základních lidských potřeb (např. oblečení, obuv, hry apod.), v kamenných obchodech, využil v době karantény nabídky e-shopů,“ říká Klára Bejbllová, vedoucí výzkumu retailového sektoru v CBRE, a dodává: „Ovšem největší nárůst objednávek v online prostředí patří potravinám a nápojům. I když se značná část zákazníků vrátí s koncem karantény zpět do kamenných prodejen, podíl nakupování přes internet se trvale zvýší. Nakupovat potraviny online plánuje v budoucnu každý čtvrtý zákazník.“

Kamenné obchody budou hrát i nadále prim - zákazník vyžaduje osobní zkušenost

Navzdory rostoucí oblíbenosti online nakupování si klasické prodejny zachovají své nezastupitelné místo. Zákazníci chtějí mít z nakupování zážitek a ani v postkoronavirové době se na tom nic nezmění.

„V případě, že si lidé budou moci vybrat mezi návštěvou obchodního centra a online nakupováním, pouze 10 % dotazovaných se omezí jen na druhou možnost. Celkem 76 % respondentů v průzkumu uvedlo, že chce pokračovat v pravidelných nákupech v běžných prodejnách. Do obchodních center je v 77 % nalákají slevy. Lidé neplánují výrazně měnit ani své návyky v oblasti zábavy, gastronomie a služeb. Alespoň jednou měsíčně vyrazí do obchodního centra kvůli návštěvě kina zhruba 25 % dotazovaných a nabídku stravovacích zařízení využije téměř 70 %,“ komentuje Klára Bejbllová. Gastronomie je přitom u téměř 50 % respondentů třetím nejsilnějším důvodem pro návštěvu obchodního centra. U mužů, singles a mladých lidí ve věku od 18 do 25 let činí dokonce podíl 60 %.

„Český maloobchodní trh byl posledních pět let nebyvale výkonný, a i přes vysoký podíl e-commerce se mohl chlubit vysokými obraty. Z prvních týdnů po otevření center vidíme pozitivní trend a chuť zákazníků v kamenných obchodech nakupovat. Je zřejmé, že v postkoronavirové éře se obchodní centra budou muset ještě více zaměřit na bezpečnostní a hygienická opatření, ale o pozornost zákazníků se obávat nemusí,“ uzavírá Tomáš Míček, vedoucí správy obchodních center CBRE.

Více o průzkumu CBRE

Zákaznický průzkum proběhl v době od 5. do 14. května 2020 s cílem zjistit změny v nákupním chování ovlivněném vyhlášením nouzového stavu, karanténou obyvatelstva a uzavřením velké většiny maloobchodních prostor v České republice. Hlavní oslovenou skupinou, která se průzkumu zúčastnila, byli loajální zákazníci nákupních center v celé České republice.

Základní údaje o respondentech:

Počet vyplněných dotazníků: 500

Věk: 35 - 44 let (36 %), 26 - 34 let (30 %)

Pohlaví: 80 % ženy

Velikost domácnosti:

44 % žije s partnerem a dětmi (3 - 5 osob),

32 % žije s partnerem/partnerkou

Ekonomická aktivita: 76 %

v zaměstnaneckém poměru

Ekonomická aktivita dle pohybu během karantény: 48 % pracovalo z domova,

36 % docházelo na pracoviště

Počet zastoupených krajů: 13

(s největším počtem respondentů z Prahy, Jihomoravského kraje

a Královéhradeckého kraje)

Vyberte si chutnou snídani od Cappy v novém regálovém čele

Co může být lepšího než začít den výbornou snídaní, při které na stole nechybí džus z čerstvého ovoce? Takové sdělení aktuálně komunikuje nové regálové čelo pro nápoje Cappy, které zhotovila in-store komunikační agentura Dago. Kolemjdoucí na prodejně vábí klasickými materiály, stylovým osvětlením i skutečnými potravinami.



Distributor ovocných džusů Coca-Cola HBC Česká republika, na jehož straně projekt řídil Channel Development Manager Martin Zelený, si za cíl pro nové vystavení stanovil rozšíření povědomí o značce. Rovněž chtěl podpořit prodej. Hlavní komunikační linka se schovává v kombinaci vystavených

džusů, ovoce a pečiva. Právě ty mají navodit atmosféru snídane a připomenout, že k prvnímu jídlu dne nepatří jenom káva či čaj, ale také ovocný džus.

„Na nakupujícího působí klíčový vizuál v levé části čela se sloganem ‚Začni svůj den s chutí!‘. Právě ten oslovuje zákazníka přímo a podněcuje ho k nákupu pro konkrétní příležitost,“ popisuje mechaniku vystavení Jan Slabý, projektový manažer z firmy Dago.

Z použitých materiálů největší část zaujmají laminované desky a plastové prvky. Ve spodní části čela napravo stojí menší praktická chladnička, která umožňuje sáhnout i po vychlazeném na okamžitou konzumaci nápoji. Tu kolemjdoucí zaručeně ocení během horkých letních měsíců.

Regálové čelo zdobí i květiny na vrchní polici a stylové svítící lampičky, které visí z vrchního panelu dolů. „Ačkoliv se na první pohled jedná o drob-



nosti, odvádí tyto detaily dobrou službu, neboť efektivně dotvářejí přátelskou atmosféru a zvyšují šanci, že zákazník ke stojanu přistoupí, začne zboží zvažovat a posléze ho nakoupí. Celková prémiovost vystavení podporuje také vnímanou kvalitou vystavených produktů a značky,“ dodává Jan Slabý.

Momentálně toto permanentní regálové čelo láká v pražských prodejnách řetězce Tesco. Podle toho, jak si ho nakupující oblíbí, možná, že vznikne i v dalších provedeních.

Inzerce

NÁRODNÍ OTEVŘENÁ SOUTĚŽ O NEJLEPŠÍ OBALY

” **REGISTRACE
OTEVŘENA!** ”

CHCETE ZAZÁŘIT?
REGISTRUJTE SVŮJ OBAL!

5 DŮVODŮ PROČ SE PŘIHLÁSIT:

- > Protože bude vidět, jak skvělý obal má váš produkt
- > Protože úspěšný obal je součástí úspěšného marketingu
- > Protože získáte zpětnou vazbu od nezávislé komise
- > Protože hodnota kvalitního obalu stoupá a tím i hodnota vašeho produktu
- > Protože vítězové se mohou přihlásit do celosvětové obalové soutěže WorldStar Packaging Award

CHCETE ZAZÁŘIT? REGISTRUJTE SVŮJ OBAL!

WWW.OBALROKU.CZ

Ocenění POP STAR měsíce

Portál Mistoprodeje.cz se zaměřuje na zvýšení informovanosti, povědomí a zájmu o obor marketing v místě prodeje. Je určen zadavatelům reklamy, odborným médiím a asociacím, mediálním a kreativním agenturám, výrobcům a realizátorům reklamy v místě prodeje a také zaměstnancům, studentům a podnikatelům v oboru marketing a média.

Hlavními partnery je společnost DAGO. s.r.o. Dalšími partnery jsou společnosti Jansen Display s.r.o., paketo.one, POS Media, KNOWINSTORE s.r.o. a Nielsen Česká republika. Spolupracujícími subjekty jsou asociace POPAI, HL Display, Nielsen Admosphere, Brands&Stories, Sign invention, RetailCon, CZECH PROMOTION a VŠKK.

Portál Mistoprodeje.cz vyhlašuje nové vítěze soutěže POP STAR. Vítězem za měsíc březen se stala realizace Heineken a za duben si cenu zasloužila realizace Dvoupaletí VELIKONOCE GLOBUS 2020.

V měsíci březnu bylo přihlášeno 7 In-storových realizací, které porotci opět hodnotili ve třech kritériích: kreativní zpracování, celkové produkční provedení a potenciál upoutání pozornosti v místě prodeje.



V tomto soutěžním kole získala vítězství kampaň Heineken. Tato kampaň, která za POS materiály použila Shop in Shop, probíhala v řetězci Albert v období 11. 3. - 24. 3. 2020. Zadavatelem realizace a klientem byla společnost Heineken Česká republika, a.s.. Realizátorem byla společnost POS Media Czech Republic s.r.o.

V měsíci dubnu bylo přihlášeno 10 In-storových realizací, které porotci opět hodnotili ve třech kritériích: kreativní zpracování, celkové produkční provedení a potenciál upoutání pozornosti v místě prodeje.

V tomto soutěžním kole získala vítězství velmi těsně kampaň Dvoupaletí VELIKONOCE GLOBUS 2020. Tato kampaň, která za POS materiály použila dvoupaletové vystavení, probíhala v řetězci Globus v období 16. 3. - 12. 4. 2020. Zadavatelem realizace



a klientem byla společnost Nestlé Česko s.r.o. Kreativní agenturou a realizátorem byla společnost Authentica s.r.o.

Březenové i dubnové realizace hodnotila porota opět v počtu pěti osob. Jmenovitě se jednalo o následující osoby:

JUDr. Petr Majerik – ex ředitel několika mediálních agentur, zástupce Vysoké školy kreativní komunikace, konzultant pro marketing a media, **doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.** – prezidentka České marketingové společnosti (ČMS) a nezávislá poradkyně pro oblast psychologie trhu, marketingových komunikací a kvalitativního výzkumu trhu, **Milan Drožen** - ředitel skupiny reklamních agentur CZECH PROMOTION, člen AKA, **Václav Koukolíček**, Manažer externí komunikace společnosti TESCO Stores ČR za maloobchodní řetězec a **Ing. Alexandr Stojčev** – společnost Momentum Czech Republic, nominovaný za Aktivační agentury AKA.

CZECH TOP SHOP 2020 – pilot odstartoval

V době uzávěrky tohoto čísla našeho časopisu měly za sebou kamenné prodejny v České republice extrémně náročné 3 měsíce provozu s omezeními danými kvůli koronavirové infekci.



S o to větší radostí sdílíme první informace o novém projektu, který by je měl podpořit. Jedná se o pilotní fázi společné soutěže časopisu Brands&Stories a instore marketingového portálu www.mistoprodeje.cz. Soutěž bude každý měsíc hodnotit zákaznické zkušenosti z pohledu instore marketingu v 10 kamenných provozovnách (zatím kromě horeka). V odbornou porotu tvoří: Blanka Bukovská (vydavatelka B&S), Andrea Vozníková (Nielsen), Dana Beloušková (POS Media), Jiří Hubka (ShowDownDisplays), Patricia Jakešová (U&SLUNO), Pavel Kozler (KNOWINSTORE), Tomáš Prouza (prezident SOCR), Roman Sovjak (ředitel Czech Superbrands), Mark Wright (VCCP), Dušan Pavlu (rektor VŠKK).

Jak říká Petr Šimek, prezident asociace POPAI: „Kamenná prodejna je nejlepší billboard, jaký si může firma přát. Ale stejně jako jsou hezké a ošklivé (případně funkční a nefunkční) billboardy, tak i kamenné prodejny mohou být z pohledu marketingové komunikace v místě prodeje lepší či horší, úspěšnější a méně úspěšné. Lidé z retailu říkají, že pro úspěšnost prodejny jsou důležité 3 věci: location, location, location. Porota CZECH TOP SHOP se však dívá na provozovnu jinak – pohledem instore komunikace. Proto definovala 5 „kamenných“ komunikačních kritérií, které bude v provozovnách sledovat. Vyhodnocení bude probíhat průběžně na měsíční bázi – každý měsíc 10 prodejen. Na konci roku pak budou vyhlášeny celkové výsledky.“

1. Prvním kritériem pro nás bude koncept, resp. design interiéru prodejní jednotky. Budeme hodnotit, jak je přesvědčivý, konzistentní, zda jde o vhodnou kombinaci barev, materiálů, osvětlení atd. Zajímá nás také soulad image prodejny a značky (drahý vs. levný, high tech vs. old style, průmyslový vs. přírodní...) a zda je rozpoznatelná korporátní identita značky.

2. Druhým hodnotícím pohledem bude navigace zákazníka, resp. snadná orientace v provozovně, případně v regálu. Současný zákazník vyžaduje snadnou orientaci a rychlý nákup.

3. Naším třetím kritériem bude vystavení sortimentu a popřípadě vizuální prezentace produktů a služeb – jejich viditelnost, uchopitelnost, interaktivita. Důležitá pro nás bude také doplněnost či vyprodanost zboží a správné označení cenovkami (pokud je jejich použití relevantní).

4. Předposlední, a nám pochopitelně nejmilejší, sledovanou oblastí bude POP marketingová komunikace včetně probíhajících akcí. A také vhodnost a dostatek POP nástrojů použitých v prodejně – tj. LCD, plakáty, letáky/brožury, mincovníky, vstupní brány, speciální stojany pro vystavení zboží, shelf-stoppers, podlahové polepy atd. Posuzovat budeme, zda jsou POP nástroje viditelné (na správném místě), poutavé, motivující k nákupu, informující, zda má POP nosič hezký/vhodný design - velikost, barvu, písmo, obrázek.

5. Pátým a posledním prvkem hodnocení bude velmi citlivá oblast – tj. kvalita a kvantita personálu, který se v provozovně o zákazníky stará. Zda je vhodně aktivní, ani příliš „vlezlý“, ani příliš pasivní, kompetentní, upravený, příjemný, zda dokáže poskytnout informace o zboží/službách. A také zda je v prodejně odpovídající počet pracovníků – tj. málo vs. hodně.

Po úvodní informaci o soutěži dáváme slovo jednotlivým porotcům, kterým jsme položili dvě otázky:

1. **Kde vidí hlavní smysl soutěže CZECH TOP SHOP?**
2. **Proč přijali pozvání k aktivní účasti v porotě?**

Dana Beloušková (POS Media): 1. I přesto, že se prostředí prodejen věnuje poslední dobou větší pozornost než dříve, je stále dost takových, které by mohly na svém vzhledu zapracovat. Ty, které věnují úsilí, aby obchod poskytl zákazníkovi správný zážitek, si naopak zaslouží více zviditelnit. A věřím, že soutěž CTS tomu rozhodně může pomoci. 2. Těší mě spolupráce s portálem mistoprodeje.cz a dovoluji si tvrdit, že po letech zkušeností v instore marketingu umím ohodnotit instore prostředí nejen jako zákazník, ale i jako profesionál.

Pavel Kozler (KNOWINSTORE): 1. Myslím si, že podobná soutěž na českém trhu chybí a věřím, že i retailéři uvítají zpětnou vazbu na jejich instore koncepty od odborné veřejnosti. Nakupující tím zase získají přehled o tom, kde se příjemně a pohodlně nakupuje a kterým obchodům se případně vyhnout. 2. Rád navštěvuji obchody a nechávám se inspirovat. Je to mojí profesí a zároveň i koníčkem. Chtěl bych přispět svojí trochou do mlýna a pokusit se vylepšit úroveň designu, služeb a POP komunikace v českých obchodech.

Roman Sovjak (Czech Superbrands): 1.+2. Vytvoření české národní verze podobné celoevropské soutěže vnímám jako zajímavý a zároveň dobře načasovaný počín, a to především v době, kdy spotřebitel se rok od roku stává náročnějším zákazníkem, který v době boomu technologických možností preferuje v místě prodeje zážitek. Ten se může utvářet na jedné straně kreativou či designem, ale paralelně by neměla chybět jednoduchost umožňující třeba rychlé zorientování se v obchodě zvláště v době, kdy čas je pro nás mnohdy důležitým faktorem. A když si k tomu přidáte narůstající konkurenci v retailu, kdy do Česka přicházejí stále nové a nové globální značky a současně se zde rodí i ty ryze české, které budou i nadále chtít vedle E-commerce prodeje dát svému zákazníkovi možnost onoho zážitku v shopu, pak je přece skvělé mít zde nějakou uznávanou autoritu, která bude se zájmem svou činností upozorňovat na ty nejlepší retailové obchody a pomůže tak zákazníkovi k rychlejší cestě právě k onomu zážitku z nakupování. A vlastně všechny tyto důvody mě vedly k tomu, že jsem ani na vteřinu neváhal pozvat do poroty CZECH TOP SHOP přijmout.

Tomáš Prouza (prezident SOCR): 1. Poslední měsíce ukázaly, jak důležitá je loajalita klientů, protože se výrazně změnilo jejich chování - již netráví tolik času mezi obchody, větší část nákupů dělají na jednom místě. Vzhled a vybavení prodejny je jedním z klíčových aspektů rozhodování o tom, koho si vyberou. Soutěž tak pro mne velmi dobře plní dva důležité cíle - motivuje k inovacím a zároveň dobře ukazuje, co zákazníci skutečně ocení a co je případně jen inovace pro inovaci. Zároveň je to pro mne zajímavá konfrontace pohledu řady různých lidí, kterých si vážím. 2. Díky soutěži se podívám do obchodů, které bych možná nikdy jindy nenavštívil.

Ale hlavně mne příprava hodnocení nutí přemýšlet nad tím, co skutečně jako zákazník chci a jaké kompromisy naopak nechci dělat.

Blanka Bukovská (vydavatelka Brands&Stories):

1. Jako přidanou hodnotu této soutěže vidím zejména v tom, že ti nejlepší budou moci postoupit do světové soutěže EuroShop RetailDesign Award, kterou každoročně vyhlašuje německé EHI ve spolupráci National Retail Federation USA jako soutěž o nejlepší koncepty světa. Již roky patřím mezi experty této soutěže a české národní kolo mi tady chybělo. CZECH TOP SHOP si do poroty přizval ty nejpovolnější odborníky z oboru marketing at-retail, což slibuje skutečně profesionalitu v hodnocení. Jsem přesvědčena, že soutěž napomůže k pozvedání úrovně konceptů obchodů u nás, že přiměje tvůrce a majitele prodejních jednotek přistupovat k tvorbě obchodů komplexněji, propojovat design s moderními technologiemi, ale i lidským faktorem. A také budeme moci ukázat světu to nejlepší z českého trhu a předvést, co umíme i v tomto odvětví. 2. Účast v porotě CZECH TOP SHOP mi dávala smysl. Soutěž si vzala za cíl posuzovat a vyhledávat na našem trhu zdařilé prodejní prostory nejen z pohledu designérského, ale z komplexnějšího pojetí. Tak, jak to má být, protože správný kamenný obchod má především zprostředkovat jasné poselství sortimentu, ale i přímé oslovení zákazníka. Vítězové totiž budou muset prokázat povedený mix architektury obchodu, barev, materiálů, osvětlení a v neposlední řadě také visual merchandisingu, atmosféry prodejny, přístupu personálu a v konečném důsledku celkový zážitek pro kupujícího.

Andrea Vozníková (Nielsen): 1. Díky mému angažmá v POPAI, kde se snažíme o vylepšení retailového prostředí, mi soutěž dává smysl. Potřebujeme ocenit dobré nápady/realizace v našem prostředí, aby i ostatní se jimi mohli inspirovat, obzvláště když podobné soutěže existují na západních trzích. V POPAI chápeme retail díky strategii našeho nového prezidenta Petra Šimka jako všechny typy kamenných provozoven a takto je to v soutěži také hodnoceno. 2. Roli porotce jsem přijala, protože mi záleží na tom, aby se naše retailové prostředí vylepšovalo a posouvalo dopředu, navíc již nějakou zkušenost v tomto mám, takže si troufám na hodnocení. Zároveň se naši vybraní vítězové také mohou zúčastnit evropské verze této soutěže, což pro mnohé z nich může být velmi motivující.

Jiří HUBKA (ShowDownDisplays): 1. Podobná soutěž v České republice dosud chyběla a její propojení s mezinárodní soutěží pro vítěze jí dává další rozměr. Uvidíme, jak se bude po prvních kolech soutěž dále vyvíjet. 2. Do poroty soutěže mě oslovil portál mistoprodeje.cz, protože jsme dlouhodobými partnery tohoto portálu a rádi přispějeme svým pohledem. Rád jsem tuto funkci přijal a doufám, že tato iniciativa nezapadne a podaří se dotáhnout až do finále. Věřím, že můj hlas nebude moc kritický a napomůže zviditelnění oboru a také dobrých realizací kamenných obchodů.

V případě zájmu o nominaci Vaší prodejny či provozovny služeb nás prosím kontaktujte na czechtopshop@mistoprodeje.cz.

Inzerce



Ofsetová tiskárna UNIPRINT, s.r.o. Rychnov nad Kněžnou nabízí komplexní polygrafické služby grafické zpracování • tisk • knihařské zpracování • rozvoz zakázek po celé ČR

www.uniprint.cz



UNIPRINT, s.r.o., Zbuzany 1584, 516 01 Rychnov nad Kněžnou, e-mail: uniprint@uniprint.cz
Obchodní zastoupení Praha: UNIPRINT, s.r.o., Novodvorská 1062/12, 142 01 Praha 4
 tel.: +420 222 262 898, mobil: +420 775 665 567 nebo +420 731 517 312, e-mail: paha@uniprint.cz

Doba „pokoronavírová“ nabízí firmám zrcadlo, jak jejich výrobky půjdou na odbyt. V době, kdy se obecně ve firmách hledají úsporná řešení a zavádějí se opatření na snížení nákladů pro reklamu, musí zákonitě podpora prodeje zařadit na vyšší otáčky. Jednou z osvědčených možností je tedy inovace obalů.

„Sázka na funkční a zajímavý obal se musí vyplatit“

„S otázkou, co udělat s obalem, se při našich obchodních jednáních s klienty setkáváme velmi často. Zákazníky, kteří vyrábějí velmi zajímavé produkty, dělíme zhruba do tří kategorií. Ti, kteří již vědí a mají zkušenosti s trhem, druzí jsou ti, kteří mají utkvělou představu a základem je podobný výrobek jiného výrobce a poslední skupinou jsou ti, kteří stojí tzv. na zelené louce a chtějí stavět...“, říká jednatel společnosti Achilles CZ, Jiří Šonka.

„Výhodou je, že náš obchodní a návrhářský tým má velké zkušenosti, moderní technické zázemí a především velkou chuť investovat svůj čas do potřeb zákazníků. Platí to bezvýtku, protože není lepší reklama, než zákazník, jenž má s námi dobré zkušenosti a šíří je dále.“ konstatuje Jiří Šonka a potvrzuje svá slova v přehledu velkého množství vzorků z již vyrobené a momentálně vyráběné produkce.

Achilles CZ s.r.o. patří mezi významné tuzemské výrobce potahované kartonáže a vlnkovou loď jsou obaly pro luxusní produkty. I v tomto segmentu je velmi tvrdá konkurence a výroba luxusních produktů neznamená široce otevřenou dlaň trhu s neomezenými finančními možnostmi. Zadávatelé v podobě významných tuzemských či zahraničních firem samozřejmě také umějí počítat a často pošilávají po levné zahraniční konkurenci.

„Naším úkolem je tedy nyní, více než kdy jindy, nabízet zákazníkům zajímavá technická řešení ve spojení s našimi možnostmi v oblasti zušlechťení. Hrajeme hru se třemi základními ukazateli, a to s kvalitou, s cenou a termínem dodání. Nechceme v této hře prohrávat a známé olympijské heslo o tom, že není důležité vyhrát, ale zúčastnit se, u nás prostě neplatí,“ dodává Šonka.

Příklady táhnou a z mnoha zajímavých řešení, které Achilles CZ vyrábí, jsou například specializované kufrы pro obchodníky z mnoha branží. Zde se cíleně propojují důležité prodejní informace s atraktivní grafikou, firemním blendem a vlastnostmi základních stavebních materiálů v podobě stojní lepenky, tisku a nepřeborného množství zušlechťovacích technologií.

Firma má velké zkušenosti s produkty atypických tvarů, které představují stoprocentní ruční práci, jež musí přesto splňovat kritéria přesného strojního zpracování. Výsledný produkt nemůže tedy být v konečném efektu jakkoliv diskvalifikován v dosažené kvalitě. Ruční práce není handicapem, ale cestou k osvědčené a maximální kvalitě. Mimořádně je zde standardem i spolupráce s chráněnými dílnami, které se podílejí ve vysoké kvalitě na kompletaci vícedílných produktů. Dnešní doba „pokoronavírová“ je ale i novou dobou ve smyslu výroby alternativních



produktů. Před několika měsíci jen málo z nás mohlo tušit každodenní přítomnost ochranných roušek. V této souvislosti naběhla i otázka výroby obalů pro nové produkty v této oblasti. Achilles CZ se velmi rychle naladil na tuto vlnu a začal vyrábět ochranná pouzdra pro obličejové roušky. V malých sériích pro jednotlivce, ale i ve velkých pro běžné výrobce těchto produktů, nabízí výrobu obalů pro ochranné obličejové roušky, jež díky vhodně upravenému povrchu v podobě laminace mohou být téměř donekonečna dezinfikovány.

Drtivá většina budoucí produkce je vzorkována a zákazníci mají možnost si plně ověřit funkcionalitu obalů. Vícedílné produkty s magnetickými závěry, ostré hrany, osvětlený interiér, voňavý či 3D lak, stejně jako varianty a kombinace nepoškrábatelných laminací jsou nedílnými stavebními prvky při navrhování, konstrukci a v samotné výrobě.

Výrobní závod v Plané u Českých Budějovic velmi pružně reaguje na poptávky produktů i v malých sériích, protože management Achillesu chápe požadavky firem na ověřovací série obalů, které se nasažují s cílem si ověřit uplatnění produkce na trhu.

„Investované prostředky musejí být na straně zákazníků vynaloženy hospodárně. Je to běžný trend a my mu vycházíme vstříc v plné míře. Je radost pozorovat vývoj produktu, jeho úspěšnost, jež je pro nás zobrazena tím, že je objem výroby stále vyšší, opakuje se a my můžeme s našimi zkušenostmi a nápady ovlivnit prodejnost daných produktů formou inovace obalů. Nabízíme v duchu více než pětadvacetileté tradice výroby nové trendy jak začínajícím firmám, tak i osvědčeným značkám a nebojíme se nových nápadů,“ podtrhuje stav na trhu jednatel firmy Jiří Šonka.

Achilles

prezentace se všemi smysly

Achilles CZ s.r.o.
Planá 81, 370 01 České Budějovice
www.achilles.cz
e-mail: obchod@achilles.cz
Telefon +420 387 002 230

Cesta zpátky do kanceláře

Onemocnění COVID-19 obrátilo v minulých týdnech společenské dění i naše životy vzhůru nohama. Mnohá opatření, která byla zavedena, budou pravděpodobně pouze dočasná, nicméně pozměněné rutiny se mohou rychle stát novým standardem. Švýcarská značka Vitra na základě dlouhodobé zkušenosti s vývojem a navrhováním řešení pro domácí interiéry i kanceláře, vytvořila šest hypotéz možného budoucího vývoje.

„Na prvním místě je koronavirus lidskou tragédií, která poznamenala životy milionů lidí. Pandemie ale nezměnila jen parametry mezilidského setkávání – zvýšené hygienické nároky, společenský odstup mezi lidmi a nárůst digitální komunikace – ale od základu také způsob, jak pracujeme. Jak se postupně uvolňují ochranná opatření vlád, začínají se firmy i instituce připravovat na návrat ke svému obvyklému ‘modu laborandi’. Je zodpovědností každé firmy, aby na svém pracovišti přijala taková opatření, která zabrání dalšímu šíření onemocnění COVID-19, a fyzická vzdálenost zůstává v tomto směru nejdůležitějším nástrojem. Hypotézy by firmám, institucím i zaměstnancům měly pomoci vrátit se do práce s předpřipravenými návrhy, jak změnit prostor kanceláří a s pečlivě promyšleným plánem na organizaci práce,“ říká Nora Fehlbaum, CEO, Vitra

Jak se změní naše pracovní rutiny v následujících letech?

Zvýšené nároky na hygienu budou zachovány - ze zdraví zaměstnanců se stává důležitá firemní hodnota

Nová preventivní opatření ve společných prostorech budou pomáhat předcházet nákaze a šíření nemoci. Povrchy, kliky, toalety a také plochy židlí, s nimiž často přicházíme do kontaktu, budou čištěny denně. Textilie a čalounění mohou ztratit na přitažlivosti, zatímco materiály jako kůže, koženka a plasty, které se snadno čistí, mohou získat na oblibě. Dřevo lze považovat za dobrou možnost: je to příjemný přírodní materiál uklidňující na dotek, který je přesto hygienický a snadno se čistí.

Častější práce na dálku

Mnoho lidí nyní pracuje z domova. Tento nezmýšlený experiment ukazuje, že funkční technologie jsou dostupné, produktivní práce je možná a že se může dařit i týmové práci. Firmy, které umožňují práci na dálku, získávají přístup ke globálnímu zdroji talentů a současně redukuje svou ekologickou stopu. Pravidelná práce na dálku snižuje počet zaměstnanců v kanceláři, a tak umožňuje udržování fyzického odstupu na pracovišti.

Změna společných setkávání

V post-koronavirovém světě vyvstane otázka, zda a kde se setkávat. Mnohé schůzky a události se přesunou na digitální platformy. Častost fyzických setkávání se pravděpodobně sníží: budeme se setkávat,

jen když skutečně budeme muset a budeme přítomni v konferenčních místnostech a při pravidelných schůzkách a poradách dodržovat fyzický odstup.

Nová pravidla sdílených pracovišť a přízpůsobení kanceláří

Přeplněná pracoviště, práce v těsné blízkosti druhých nebo přemisťování se na jiné pracovní místo každý den – to vše bude po návratu do kanceláří po odeznění krize zpochybněno. Nemusí to však nutně znamenat opětovný nástup oddělení nebo kóji. Firmy budou muset zajistit větší fyzickou vzdálenost mezi zaměstnanci a snížit sdílení předmětů a prostor.

Fyzická pracoviště jako vědomá investice

Fyzická přítomnost bude i nadále nevyhnutelná pro firmy, týmy a pracovní pozice, kde je vyžadována fyzická práce nebo přímý kontakt s klienty či stroji. Současné výzkumy a studie ukazují, že zaměstnanci nevnímají pracoviště jako nutné zlo, naopak: že je pracovat v kanceláři baví. To bylo během pandemie COVID-19 potvrzeno: většinu lidí se začalo stýskat po jejich pracovním prostředí, společenské interakci a rutíně už po prvních týdnech

práce z domova. Zdá se tedy pravděpodobné, že běžné kancelářské prostředí představuje v čím dál více se digitalizujícím světě místo setkávání.

„V době krize získává dobré fyzické kancelářské prostředí na důležitosti: stává se místem setkávání a sociální interakce – místem, které odráží firemní kulturní hodnoty,“ tvrdí Nora Fehlbaum, generální ředitelka Vitra.

Estetika se změní, nebo ne?

Zkušenost s onemocněním COVID-19 nás všechny naučila, že skutečně můžeme pracovat odkudkoli. Pro většinu z nás se tak rozhodnutí jít na opravdické pracoviště stává vědomou, promyšlenou volbou. Půjdeme tam setkat se s kolegy, vykonat konkrétní úkony, nebo spojit své úsilí s misí a cíli svého zaměstnavatele. Čím lépe bude fyzický prostor pracoviště tyto hodnoty vyjadřovat, tím snadněji se s nimi budou jeho uživatelé identifikovat. Bez viditelné štábní kultury se kancelář rozpadne.

Hodnotou, po které se teď asi budeme všichni ohlížet bude „lidstnost“. Zejména v novém období společenského odstupu, bude nutné vnášet „lidství“ do každého prostředí, kde budeme trávit mnoho hodin. Kancelář může a měla by vypadat o něco formálněji než náš domov, ale je potřeba toho dosáhnout způsobem, který splňuje základní lidské potřeby po období krize. Bude tedy muset poskytovat pocit fyzické i psychické pohody, bezpečnosti a ochrany a zároveň dodržovat zvyšující se hygienické standardy. Zřejmě se objeví nové tvary, barvy a materiály, které pomůžou tyto požadavky splňovat. Po druhé světové válce se také mnoho válečných vynálezů začalo běžně používat a objevila se například estetika technické utopie, charakterizovaná v nábytkovém designu používáním dřevotřískových výlisků a laminátu. Postkoronová vlna inovací může být, jako tomu bylo v předchozím desetiletí, převážně digitální a tedy neviditelná, docela jako sám virus. Prozatím tedy mohou mnozí z nás nacházet psychický komfort v prověřených hodnotách a známosti výrobků, které samy jsou příkladem „přežití těch nejsilnějších“, tedy takových, které sloužily už generacím před námi a budou tady i pro ty, kteří přijdou po nás.



OBJEVTE KOUZLO DIGITÁLNÍ PREZENTACE



Na jediné obrazovce můžete sdělit několik informací najednou a přitom stačí pár minut od nápadu po publikování sdělení. Videá i animace přilákají větší pozornost a také navozují silnější emoce. Pořád váháte?

Nabízíme široké portfolio digitálních poutačů - totemy, áčka, kiosky, panely na zeď či zavěšení.

Showdown[®]
DISPLAYS

www.showdowndisplays.eu

Svět retailu čeká nové desetiletí: Budoucnost nakupování se dle Evropanů neobejde bez zážitků



Společnost Unibail-Rodamco-Westfield se ve svém dosud nejrozsáhlejším průzkumu spotřebitelského chování zeptala 16 tisíc Evropanů, jak si přejí nakupovat v následujících deseti letech. Výsledný report s názvem „Jak nakupujeme: Příští dekáda“ prozrazuje celkem pět klíčových trendů, které budou hlavními hybateli pro tzv. obchody budoucnosti. Přelomovým rokem, který má přinést největší proměny maloobchodního prodeje, jak ho dnes známe, bude rok 2025.

„Dle studie a názoru téměř 16 tisíc spotřebitelů napříč Evropou bude rok 2025 představovat bod zlomu. Do této doby spotřebitelé očekávají, že více než polovina prodejního prostoru bude věnována zážitkům. Právě zážitky jsou v očích zákazníků důležitým faktorem, který se do podoby maloobchodu propíše vícero směry,“ uvádí ředitelka obchodního centra Westfield Chodov, Marcela Hrdličková.

Na základě průzkumu bylo identifikováno celkem pět klíčových trendů, které v nadcházející dekádě výrazně ovlivní odvětví maloobchodu napříč Evropou.

1) SVOBODA NAKUPOVÁNÍ: Budeme při nakupování více online, nebo offline? Ideálně obojí

Průzkum ukazuje, že navzdory stále rozsáhlejší míře automatizace v životě chtějí mít zákazníci svá nákupní rozhodnutí stále pod kontrolou. Více než polovinu (56 %) evropských spotřebitelů doslova frustruje nepřesná nabídka online e-shopů, která pramení z nesprávně zvolených algoritmů a snahy zákazníkovi podstrčit jen konkrétní výběr. Důsledkem je hnutí proti personalizaci, kdy čtyři z pěti (80 %) evropských nakupujících tvrdí, že si užívají celkovou atmosféru nákupu v kamenných obchodech.

Přibližně polovina Čechů (52 %) se cítí být rovněž frustrována omezenou online nabídkou, kterou jim e-shopy představují. Mnohem více si tak užívají atmosféru nakupování v kamenných obchodech, kde také 75 % z nich je otevřeno impulzivnímu nákupu a k vyzkoušení něčeho nového, než je tomu v digitálním prostředí. Pokud chtějí maloobchodní-

ci v budoucnu uspět, neměli by své zákaznický zájem omezovat. 65 % Čechů si totiž přeje prohlížet si kompletní sortiment i online.

Úspěšnými značkami budoucnosti jsou ty, které umějí chytře kombinovat oba světy – online i offline. Na svých digitálních platformách představují kompletní sortiment a kamenné prodejny využívají jako místo k budování vztahu se zákazníkem, kde ho nejen potěší, ale i překvapí a zaujmou. Touha po kombinaci obojího stále roste a spotřebitelé by si přáli vidět fyzickou podobu například služby Netflix (47 %) či Spotify (33 %). V Česku by spotřebitelé dle průzkumu rádi v offline prostředí našli například kanál YouTube, seznamovací aplikaci Tinder či gaming platformu Steam.

Technologie k budoucnosti retailu rozhodně patří. Pro maloobchodníky je však klíčové, aby je dokázali správně využít ve svůj prospěch a k budování pozitivního vztahu se zákazníky.

2) RETAIL „VZHŮRU NOHAMA“: Nákupní plocha jako zábavní park pro dospělé

Hlavní roli při nákupech bude hrát především zábava. Tu do roku 2025 očekává 59 % spotřebitelů (75 % do roku 2027) na více než polovině prodejní plochy. Za zážitky, které by zákazníci nejvíce ocenili v oblasti zdraví a gamingu, přitom drtivá většina z nich (81 %) nemá problém připlatit.

Zážitková ekonomika kompletně proměňuje tvář maloobchodu už dnes. Český zákazník v současnosti hledá při nakupování kromě produktů také zábavu – té by se podle nich měla standardně věnovat více než třetina prodejní plochy. Český zákazník rád zkouší nové technologie jako je VR, gaming a velmi rád využívá služby nebo ovládá produkty prostřednictvím aplikací. Především v Praze touží spotřebitelé po kreativních zážitcích více než kdekoliv jinde v Evropě. Mají jim nabídnout možnost oцитnout se doslova v jiném světě například prostřednictvím unikových her či gamingu skrze moderní technologie. Nabízí jim také prostor experimentovat a tvořit například vlastní videa nebo audio podcasty. Sílí také zájem o nová co-workingová centra, která by v maloobchodních prostorách uvítala téměř třetina Pražanů (29 %).

3) TREND UDRŽITELNOSTI: Maximální soběstačnost a pronájem od automobilu až po módu

Povědomí spotřebitelů o ekologii a dopadech na životní prostředí rychle roste a s ním také jejich

zájem i čím dál hlasitější požadavek na hledání udržitelnějších řešení. Jejich preference tak směřuje ke značkám, které jim pomohou vytvořit udržitelnější budoucnost. Celkem 76 % Evropanů požaduje, aby maloobchodníci dělali více pro řešení ekologických problémů.

Výzkum ukazuje, že 290 milionů nakupujících po celé Evropě požaduje, aby prioritou obchodů budoucnosti byla skutečná soběstačnost. Přechod na model udržitelných prodejen však vyžaduje u velkých společností podstatnou změnu infrastruktury. V čele změn budou stát pravděpodobně menší a pohotovější start-upy, které budou ke změnám následně tlačit i větší společnosti.

Budoucnost směřuje k trendu tzv. továrních prodejen, které budou schopny uspokojit požadavek 71 % Evropanů (stejně tak 71 % Čechů) na výrobu produktů přímo v místě prodeje, a to na objednávku předem nebo přímo v prodejně na počkání. To bude možné například díky 4D tiskárnám, vlastnímu pěstování surovin i přítomnosti specializovaného týmu schopného zpracovat zakázku na místě. Ve speciálním programu budou zákazníci navíc odměňováni za své ekologické chování a získané body budou moci využít k platbě namísto hotovosti. To společně se zájmem 60 % Evropanů o zákaz používání jednorázových plastů má vést k naprosté minimalizaci odpadu.

Český zákazník je v ohledu udržitelnosti rozhodně progresivní. Celkem 86 % Čechů požaduje, aby byly maloobchody plně soběstačné. 38 % z nich také preferuje možnost pronájmu před vlastnictvím, a to nejvíce v oblasti dopravy (79 %) a také bydlení (69 %). Oproti ostatním evropským zemím Čechy naopak tolik neláká pronájem módy či zkrášlujících výrobků (22 %).

4) RETAILOVÁ LABORATOŘ: DNA jako klíč k personalizované nabídce budoucnosti

Kombinace retailu a nových poznatků umožní v brzké budoucnosti tak přesnou diagnózu potřeb zákazníka, že se úroveň personalizace nabídky posune na naprostou novou úroveň. Maloobchodníci se

začnou chovat téměř jako lékaři, ke kterým nakupující budou chodit jako do ordinace či specializované laboratoře.

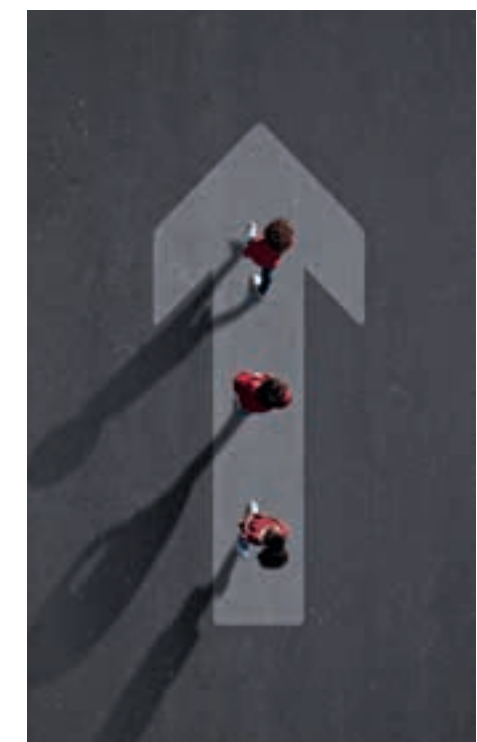
Průzkum ukazuje, že vstupem do nové éry budou maloobchodníci moci přesně stanovit (a bude se to od nich i očekávat), co určitý člověk potřebuje na základě faktů, nikoli odhadů. Více než polovina (51 %) nakupujících totiž očekává, že jim obchody nabídnou osobní konzultace, které jim pomohou najít ideální výrobky.

Dle šetření jsou Češi takovému trendu budoucnosti velmi nakloněni, dokonce jsou jedním z nejvíce otevřených zemí v rámci průzkumu. Třetina z nich je ochotna poskytnout svou DNA nebo podstoupit měření zdravotního stavu za účelem získání lépe odpovídající nabídky produktu, služby či poradenství. 49 % českých zákazníků má zájem o analýzu své DNA pro zdravotní účely, například k nejlepšímu sestavení zdravého jídelníčku nebo doporučení, které odpovídá jejich zdravotnímu stavu. Stejně tak polovina Čechů je velmi nakloněna možností 360° tělesnému scanningu, který v budoucnu umožní nabídnout perfektně padnoucí obuv, oblečení a další doplňky.

5) TREND LOKÁLNOSTI: Návrat ke společnému setkávání i podpora českých značek

Obchody budoucnosti nabídnou zákazníkům nejen prostor pro nákupy, ale i společné setkávání. Téměř dvě třetiny spotřebitelů v Evropě si přeje, aby obchody odrážely lokální prostředí, ale i lidi, kteří do něj patří, včetně jejich přání a zájmů. Více než polovina (51 %) z nich by se ráda stala součástí místních komunit a roste i zájem o návrat ke společenským klubům, jak jsme je znali dříve (jarmarky, farmářské trhy, čtenářské a jiné kluby).

Trend lokálnosti se kromě místních společenství dotýká i podpory místních značek a výrobců. Polovina nakupujících si přeje, aby lokální značky dostaly přednost před těmi dobře a globálně známými. Celkem 51 % (v ČR 44 %) nakupujících dává přednost místním značkám před známými značkami.



Kvantitativní výzkum 2019 společnosti Unibail-Rodamco-Westfield s názvem Jak nakupujeme: Příští dekáda uskutečnila společnost SCB Partners v červnu a červenci 2019 a zúčastnilo se ho 15 750 spotřebitelů v deseti evropských zemích. Výzkumu se zúčastnily tyto země: Rakousko, Česká republika, Francie, Německo, Itálie, Nizozemsko, Polsko, Španělsko, Švédsko a Velká Británie. Ve všech zemích byly použity reprezentativní vzorky na celostátní úrovni doplněné o městské nárůsty srovnatelného rozložení v Barceloně, Berlíně, Londýně, Madridu, Miláně, Paříži, Praze a Varšavě. Patnactiminutový dotazník zkoumal pět klíčových trendů ze zprávy, jak je identifikovala globální komunikační agentura Spark44.

Další informace získáte na adrese www.urw.com.

Inzerce

BEST OF REALTY
22nd edition of competition
NEJLEPŠÍ Z REALIT
22. ročník soutěže

UZÁVĚRKA SOUTĚŽE - 4. ZÁŘÍ
GALAVEČER - 18. LISTOPADU

www.bestofrealty.cz

GENERÁLNÍ PARTNER SOUTĚŽE

ČESKÁ | Korporátní bankovní spořitelna

PARTNER SÍNĚ SLÁVY

Deloitte

PARTNEŘI GALAVEČERA

bnt attorneys in c.s.r. | **KOPF** Advisory

CBRE | **ELITE BATH**

MENHART REAL ESTATE MARKETING

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI | **PUBLIC RELATIONS**

Brand&Status | **STAVERNÍ FORUM** | **CREST COMMUNICATIONS**

pub. online world | **GRADE** | **ESTATE ARCHITECT+**

Inzerce