# &Stores

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

Jaro 2023

# Budoucnost promostolků je tady

**Široké použití a pohodlí v kombinaci s digitální obrazovkou posouvá prezentaci na vyšší úroveň. S digitálním promo stolem Futuro se spojuje to nejlepší! Ideální řešení na propagační akce, reklamy a pro informace v moderním vzhledu. Na vlastní kůži zjistěte, jak snadno vyniknete z davu!**

Díky profesionální 55" obrazovce Samsung bude reklama živá a působivá. Chcete ji změnit?
Díky funkci plug & play můžete svou reklamu změnit doslova kdykoli.
Svůj promostolek si ale můžete podle libosti vyladit vlastním designem na bocích!
Potřebujete další design? Jen vyměňte látku a můžete začít!

## Vystupte z davu s novým digitálním promostolkem Futuro!

Prémiový promostolek, který zaujme vaši digitální prezentací
Rychlá a snadná montáž bez nutnosti použít nářadí
Jednoduchý Plug & Play software pro správu obsahu od Samsungu
Integrovaná polička na odkládání věcí
Vynikající kvalita obrazu ve 4K

S digitálním promostolkem Futuro bude vaše reklama už vždy perfektní!
**www.digitalcounterfuturo.com**

jansendisplay® see the difference! | by Showdown DISPLAYS



Brands&Stores

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

**Zástupkyně šéfredaktorky**
Věra Rybárová
e-mail: office@pribehyznacek.cz

**Obchodní oddělení**
+420 777 878 817
e-mail: brands@pribehyznacek.cz

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

**Spolupracovníci redakce**
Ing. Daniela Krofiánová
– rubrika marketing-at retail, POPAI,
překlady z francouzštiny a angličtiny
RNDr. Jiří Lošťák, Ph.D. – rubrika Franchising
Ing. Aleš Tulpa – rubrika Franchising
Ing. Roman Jirásek, MBA – media konzultant

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

**Sociální sítě**
VERmedia s.r.o.
e-mail: info@vermedia.cz

**Vydavatel**
Vydavatelství Ing. Blanka Bukovská
Na vysočanských vinicích 407/27
190 00 Praha 9
IČ 716 15 393
Registrace: MK ČR E 19369 • ISSN 1804-2708

**Titulní strana Stores:**
Největší tuzemský showroom v Chrášťanech u Prahy - nezaměnitelný shop-in-shop tří značek: Hisense, Gorenje a MORA

**Titulní strana Brands:**
Inovativní autosedačka Anoris T i-Size společnosti CYBEX



Nevyžádané podkladové materiály se nevracejí. Vydavatel neodpovídá za věcný obsah inzerátů a komerčních příloh. Publikování nebo jakékoli formy dalšího šíření obsahu tohoto časopisu jsou bez písemného souhlasu vydavatele zakázány.



Vydání 1 - jarní, ročník 2023,
datum vydání: 24. 3. 2023


© Brands&Stories 2009




# Obsah


| | | |
|---|---|---|
| Nové prodejní koncepty | 2 | Není nic lepšího, než si zboží před nákupem osahat |
| | 4 | Nakupování v historické budově banky |
| EuroShop | 6 | Největší světový veletrh vybavení maloobchodu |
| EuroShop 2023 | 8 | Trendy v konceptech obchodů s akcentem na udržitelnost |
| Interpack | 9 | Vítejte na veletrhu interpack 2023! |
| Nové prodejní koncepty | 10 | První bezobslužná prodejna chovatelských potřeb v režimu 24/7 |
| | 11 | The Streets: místo pro streetovou komunitu nyní také v Bratislavě |
| | 12 | Sdílený showroom – místo s atmosférou |
| | | První cirkulární store u nás? No neke! |
| | 13 | ekolo.cz otevřelo designový showroom elektrokol |
| Interiéry | 14 | Barvou roku 2023 je odstín inspirovaný přírodou |
| | 16 | Více citu pro vnější prezentaci |
| Digitální technologie | 18 | Artemis One - zjednodušte si správu digitálního obsahu |
| Omnichannel marketing | 20 | Zásilky přímo z kamenných prodejen |
| | 22 | Stále je co zlepšovat |
| Kancelářské prostory | 24 | UniFLOW Online od Canonu je extrémně bezpečným místem pro firemní dokumenty |
| | 26 | Evoluce kancelářského světa pokračuje |

## Inovace a strhující prezentace tří značek ověnčených cenami i prvenstvími

# Není nic lepšího, než si zboží před nákupem osahat

Značky **Hisense, Gorenje** a **MORA** nedávno otevřely v největším tuzemském showroomu v Chrášťanech u Prahy svůj nezaměnitelný shop-in-shop tří značek bílé, a v případě technologické značky Hisense černé i bílé techniky. Událost je o to významnější, že jde o showroom, který je strategicky spojený s klíčovým logistickým centrem Alza.cz. Ukazuje sílu značek tak přirozeně, že byste zde nejraději hned zůstali bydlet. Přitom ale vidíte i cítíte jedinečnou DNA každé z nich, protože každá je jiná a svá.

„Není nic lepšího, než si před nákupem přes e-shop zboží nejdřív osahat. Proto jsme v chrášťanském showroomu spojeném s největším logistickým centrem e-shopu alza.cz připravili pro zákazníky prezentaci našich tří značek formou největšího shop-in-shopu v České republice i regionu střední a východní Evropy," říká Regina Netolická, Head of Marketing CZ/SK. Celý koncept shop in shopu reflektuje požadavky moderního trhu a je doplněn o světelné části a skutečné prvky, jako jsou například květináče s květinami, vinotéka nebo kuchyňské nádobí. Celek tak u zákazníků navodí domácí atmosféru a naláká je k prohlédnutí vystavených produktů. Prezentace všech tří značek jsou přitom unikátní a respektují jejich jedinečné hodnoty.

„Obrovským úspěchem je expozice pro technologickou značku Hisense, která získala navíc i absolutně nejvyšší ocenění – zlato – ve vrcholné oborové soutěži POPAI Awards v kategorii elektronika a IT produkty jako novátorské a efektivní řešení. Kreativní a avantgardně pojatý koncept navozující prostředí domova dává s lehkostí vyniknout technologiím, které tak získávají svůj nový smysl," doplňuje Markéta Haraldsson, brand manažerka Hisense CZ/SK.

**Seznamte se!**

### Hisense

Vpravdě globální společnost založená v roce 1950 je dnes předním celosvětově působícím výrobcem inovativního sortimentu technologických produktů s přítomností ve 160 zemích. Společnost Hisense je celosvětovou dvojkou na trhu televizorů, mezi nimiž najdete smart 4K TV s pokročilými obrazovými i zvukovými kinotechnologiemi, luxusně plynulým obrazem a profesionálním herním módem, sportovním či filmařským režimem.

Hisense je však také průkopníkem v kategorii nejpokročilejších laserových TV s futuristickou projekční technologií na ultrakrátkou vzdálenost až se třemi laserovými paprsky. Zážitek ze sledování dokonalého obrazu na velkém plátně doprovázeném prostorovým zvukem, jaký znáte z kina, vás zcela pohltí. Strhující novinky byly nedávno představeny i na veletrhu CES.

Hisense je u nás jedničkou na trhu vícedveřových, tzv. multidoor chladniček se dveřmi do kříže i French Door chladniček se dvěma dvířky a mrazicími zásuvkami i konvertibilními oddíly, kdy můžete celý mrazicí prostor nebo jeho část podle potřeby proměnit na dodatečnou chladicí zónu. V nabídce značky Hisense najdete i další velké spotřebiče, jako jsou pokročilé pračky, sušičky a pračko-sušičky nebo malé domácí spotřebiče, jako jsou smart tyčové vysavače. Nabídka se stále velmi rychle rozšiřuje. Vždy vás překvapí jak atraktivní design, tak do puntíku dotažené funkce, které pomohou z vašeho domova vytvořit příjemné místo, které ovládáte tak, jak potřebujete.

Spotřebiče nabité technologiemi se pyšní nejen moderními funkcemi i ovládáním na dálku přes mobil či hlasové asistenty. Ale také řadou ocenění – aktuálně je to prestižní stříbrná medaile EcoVadis pro Hisense Europe za udržitelnou výrobu velkých domácích spotřebičů, odpovědnost k přírodě i k lidem.

**cz.hisense.com**

### Gorenje

„Jednodušší, příjemnější a méně komplikovaný život s každým výrobkem Gorenje. Tato jasná vize umožnila firmě, která vznikla před více než 70 lety jako malá dílna v idylické vesnici Gorenje ve Slovinsku, přerůst v jednoho z největších mezinárodních výrobců malých i velkých domácích spotřebičů s výjimečným designem a skvělými funkcemi spojenými se čtyřmi stovkami patentů. Dnes Gorenje najdete ve více než 90 zemích na celém světě," vysvětluje Klára Sorokáčová, brand manažerka Gorenje CZ/SK.

Ke Gorenje ale neodmyslitelně patří i skvělý design. Jen málokdo se může pochlubit spoluprací s největšími hvězdami návrhářského nebe: se studiem Pininfarina, Karimem Rashidem, Philippem Starckem nebo návrhářem Ito Morabito, který je autorem kolekcí spotřebičů Gorenje by Ora Ito. Gorenje se pyšní čtyřmi desítkami nejprestižnějších cen za mimořádný design, jako Red Dot Award, iF Design Award, German Design Award a řady dalších.

K oceněním právě přibyla i další prestižní cena – stříbrná medaile EcoVadis za udržitelné podnikání při výrobě velkých domácích spotřebičů Gorenje.

V nabídce najdete stovky malých i velkých spotřebičů. Ale pokud chcete malou nápovědu, ve vašem varném centru by neměla chybět chytrá indukční varná deska s jedinečnými IQ funkcemi, nebo plynová deska s unikátním časovačem v každém knoflíku. Život vám zjednoduší i některá z nové generace špičkových vestavných pečicích trub OptiBake s patentovaným klenutým stropem po vzoru tradičních kamenných pecí pro rovnoměrné pečení jakoukoliv technikou nebo unikátním pečením ve třech krocích a s ovládáním i na dálku. Pokud neholdujete vestavným spotřebičům, je vám k službám nová generace moderních sporáků se všemi typy varných desek a s moderními, XXL troubami se stejně úžasnými funkcemi, které najdete u trub vestavných.

O nádobí se postará některá z nové XXL generace myček s unikátní UV technologií, ionizační technologií a patentovaným automatickým dávkováním gelu až na 20 mycích cyklů dopředu i ovládáním na dálku. O skvělou kondici potravin se postarají chladničky GardenFresh s technologiemi napodobujícími podmínky v přírodě, konvertibilní mrazničkou i nulovou zónou a ovládáním na dálku.

Chytré pračky nabízejí řadu programů včetně super rychlých a speciálních, nechybí ani automatické dávkování pracího prostředku, ionizační nebo parní funkce. O nic pozadu nestojí ani sušičky prádla – i ty dokážou napodobovat procesy probíhající v přírodě pro voňavé prádlo, a navíc oproti běžným kondenzačním sušičkám dokážou ušetřit až 70 % elektrické energie!

Velké domácí spotřebiče doplňuje bezpočet malých pomocníků pro vaření a přípravu pokrmů, domácí a osobní péči i vytápění či naopak chlazení.

**cz.gorenje.com**

### MORA

„Tradiční česká značka MORA s téměř dvousetletou tradicí se může pyšnit tím, že je již po mnoho generací součástí velké části tuzemských rodin a stále přináší svým zákazníkům nové, spolehlivé a potřebné výrobky s nejmodernějšími funkcemi. Dnes je domovem úsporných, neustále zdokonalovaných a skvěle vybavených spotřebičů, díky nimž bude každý domov spolehlivě fungovat," doplňuje Anna Vrbovcová, brand manažerka MORA CZ/SK.

MORA je dlouhodobou a nezpochybnitelnou jedničkou se svými ikonickými sporáky – právě uvedená nová generace těchto stálic v českých kuchyních nabízí všechny typy varných desek a největší prostor pro pečení všemi moderními metodami včetně pečení s párou, horkovzdušného fritování, profesionálního pečení ve dvou fázích nebo unikátního automatického pečení zmražených jídel bez předehřívání a mnoho dalšího. Sporáky MORA tak bez nadsázky nabízejí mnohem víc, než jste si dovedli představit, a udávají tak směr celé kategorii.

MORA má významné postavení i v kategorii vestavných spotřebičů. Kompletní inovací prošly všechny typy vestavných varných desek. Na trh přišly indukční desky s automatickými funkcemi, skleněné plynové desky i zcela nová generace skvěle vybavených, účinných a úsporných XXL vestavných pečicích trub. Inovovány byly i odsavače par a mikrovlnné trouby.

MORA právě uvádí na trh zcela novou generaci úsporných XXL vestavných myček nádobí se třemi koši, až třemi ostřikovacími rameny, vyšší účinností mytí, dokonalým sušením při pootevřených dvířkách, flexibilitou vnitřního prostoru a nižší hlučností.

Sortiment MORA zahrnuje i moderní, výkonné a úsporné odsavače par nebo odolné vestavné chladničky. A samozřejmě i tolik oblíbené, bytelné a kvalitní ohřívače vody s ECO funkcemi pro jedno i více odběrných míst nebo plynová topidla.

**mora.cz**

# Nakupování v historické budově banky

## EuroShop RetailDesign Award 2023

EHI, institut pro maloobchod, a Messe Düsseldorf každoročně od roku 2008 oceňují nejlepší koncepty prodejen na celém světě cenou EuroShop Retail-Design Award (ERDA). V každé z pěti kategorií soutěže je vyhlašován jeden vítězný koncept. Své ceny převzali letošní vítězové v první den největšího světového veletrhu EuroShop v Düsseldorfu. Letos bylo celkem přijato 103 přihlášek z 31 zemí, do finále postoupilo 42 nominovaných.

Vítězi pro rok 2023 jsou: Interspar am Schottentor (kategorie Potraviny), Tessuti Liverpool One (kategorie Móda a životní styl), Coolblue (kategorie Digitální technologie), Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau (kategorie Pohostinství), Adidas Terrex Flagship Store (kategorie Udržitelnost).

Vydavatelce časopisu Brands&Stories – Blance Bukovské – se dostalo před lety té cti být mezi experty z celého světa, kteří mají kompetenci do soutěže nominovat projekty ze své země. A tak časopis Brands&Stories nejen každoročně vybírá z našich nově otevíraných kamenných obchodů ty nejlepší a přihlašuje je do této soutěže o nejlepší prodejní koncept světa, ale přináší Vám i výsledky soutěže.

Pro rozhodnutí poroty je i nadále rozhodující dokonalá kombinace architektury prodejny, barev, materiálů, osvětlení a vizuálního merchandisingu, která umožňuje jasně identifikovat sdělení sortimentu a cílovou skupinu.

Vítězové vynikali pokrokovými nápady v oblasti udržitelnosti, vzrušující designovou produkcí a technologicky a koncepčně inovativními maloobchodními projekty.

Nejlepší koncepty prodejen pocházejí z Německa, Rakouska, Velké Británie a Portugalska.

### V roce 2023 byly vyhlášeny odbornou porotou tyto vítězné koncepty:

©Zumtobel

Kategorie "Potraviny"
**Interspar am Schottentor, Vídeň**
**Retail Design: KBIA Kulmus Bügelmayer**

Na jaře 2021, po více než třech letech plánování a rekonstrukce, otevřela společnost Interspar nový obchod v "Haus am Schottentor", bývalém sídle vídeňské banky Union. Památkově chráněná budova je dlouhodobě považována za ukázkový příklad evropské bankovní architektury. Historická struktura budovy zůstala zachována, pouze tam, kde to bylo nutné pro nové využití, byly provedeny úpravy. Obchod o rozloze přibližně 1 700 m² nabízí občerstvení a teplá jídla, která lákají obyvatele města, studenty a zaměstnance z kanceláří v okolí. V nabídce jsou panini spolu s regionálními masovými a rybími specialitami. Novým prvkem je restaurace Mezzanin, která jako první v tomto řetězci supermarketů nabízí jídla à la carte.

©FrenchTye

Kategorie "Móda a životní styl"
**Tessuti Liverpool One, Liverpool**
**Retail Design: Counterfeit Studio**

Módní řetězec Tessuti, založený v roce 1985, je oblíbený mezi zákazníky, kteří vyhledávají značkové kolekce. Nový vlajkový obchod byl otevřen v srpnu 2022 a zabírá více než 2 000 m² na třech podlažích. Design kombinuje klasické liverpoolské technické motivy s klasickými italskými prvky a moderními digitálními prvky, jako je například velká obrazovka uprostřed prodejny. Ve všech patrech najdete teraco, mosaz a mramor, které odkazují na italské kořeny společnosti. Neonová světla a oranžové látky doplněné kartáčovanou nerezovou ocelí a červenými obklady podtrhují současný charakter prodejny.

©CPPB Gaia

Kategorie "pohostinství"
**Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau, Vila Nova de Gaia**
**Retail Design: Grupo O Valor do Tempo**

Tento historický sklad ve Vila Nova de Gaia, zrekonstruovaný na jaře 2021, připomíná portugalskou sýrařskou a vinařskou minulost. Koncept prodejny poskytuje atraktivní prostředí pro stolování a kulturní akce. Hodinové živé varhanní recitály různých hudebníků umocňují zážitek z nakupování. Designu prodejny dominuje červená barva, která odkazuje na portugalskou vlajku, a zlatá, která odráží slavnou historii Portugalska. Velkolepou atmosféru dotváří 320kilogramový lustr na stropě.

©Coolblue

Kategorie "Digital"
**Coolblue, Düsseldorf**
**Retail Design: Desarc**

První kamenná prodejna online prodejce elektroniky Coolblue byla otevřena koncem roku 2021 v Düsseldorfu. Nizozemský maloobchodní řetězec hodlá v Německu pokračovat ve své omnichannel strategii a propojit své digitální a kamenné obchody. Návštěvníci prodejny si mohou produkty vyzkoušet, porovnat je s ostatním zbožím v internetovém obchodě a objednat. Za tímto účelem poskytuje aplikace Coolblue podrobné informace o produktech a poradenství, včetně funkcí rozšířené reality, které například umožňují zákazníkům vyzkoušet si různé polohy televizních obrazovek v bytě, aby našli optimální velikost. Digitální nabídka obchodu zahrnuje také služby click & reserve, click & collect a mobilní platby.

©Adidas

Kategorie "Udržitelnost"
**Adidas Terrex Flagship-Store, Mnichov**
**Retail Design: Adidas Design Team a Checkland & Kindleysides se Stadler Interior Services**

Sportovní nadšenci mohou od listopadu 2021 nakupovat ve vlajkové prodejně Adidas Terrex. Provozuje ji outdoorová divize společnosti Adidas v Evropě, nabízí 378 m² prodejní plochy a klade důraz na udržitelnost a regionálnost. Vybavení interiéru je vyrobeno z přírodních, zdroje šetřících a recyklovatelných materiálů. Služby na místě a digitální nástroje v prodejně zvyšují zákaznický zážitek. Adidas chce navíc posílit účast outdoorové komunity a podpořit pravidelné sdílení informací. Doufá, že tímto způsobem přiláká k outdoorovým sportům více lidí a zprostředkuje jim vzájemný kontakt.

# Největší světový veletrh vybavení maloobchodu **EuroShop 2023**

Jak vypadá budoucnost maloobchodu? Která udržitelná řešení jsou přesvědčivá? Jak vaše výloha láká zákazníky do obchodu? A které technologické inovace byste měli sledovat? Veletrh EuroShop 2023 přinesl odpovědi na mnoho aktuálních a relevantních otázek, které nás budou inspirovat. Jako pokaždé i tentokrát jsme pro vás shrnuli trendy a postřehy z největšího světového veletrhu investičních potřeb maloobchodníků.

EuroShop 2023 byl 2. března 2023 v Düsseldorfu úspěšně ukončen. Intenzivní osobní výměna na globální úrovni utvářela průběh EuroShopu a zajistila vynikající atmosféru mezi 1 830 vystavovateli. Celkem se k Rýnu vydalo více než 81 000 odborných návštěvníků ze všech pěti kontinentů.

Vystavovatelé z 55 zemí jednomyslně zaznamenali jasnou ochotu investovat ze strany odborných návštěvníků. Mnoho maloobchodních firem využilo měsíce, kdy musely mít zavřeno, k přehodnocení a novému uspořádání prodejních ploch a také se odhodlává k velkým projektům. A právě veletrh EuroShop ukazuje inovační trendy. Po třech obtížných letech čekají maloobchod významné investice do budoucích témat digitalizace, energetického managementu a udržitelnosti. Módní výrazy jako Smart Shopping, Connected Retail, Seamless Shopping nebo Customer Centricity byly na výstavních stáncích všudypřítomné.

Vystavovatelé také ocenili vysokou úroveň mezinárodnosti: 68 procent publika EuroShopu cestovalo ze zahraničí. Nárůst návštěvníků z jihovýchodní Asie, Afriky a Severní Ameriky je obzvláště potěšující. Celkem se na EuroShop 141 sjeli odborní návštěvníci ze 2023 zemí, včetně regionů tak vzdálených, jako je Brazílie, Austrálie a Nový Zéland.

## Česká stopa

V mezinárodním měřítku se neztrácí ani české firmy. Letos jich vystavovalo třináct, od tradičních dodavatelů pro gastro - GDP KORAL, CTB Group či UNIS COOL, výrobců osvětlení a podpory prodeje jako EUROstand, INNATE, OZAP, NERA nebo SolaAir až po práce v oblasti technologií a správy retailu, AmerSEC, systémy Ydisti SE pro Rossmannn. MORIS Design představil automatickou prodejnu pro COOP, Showdown Displays Europe vystavil digitální promostolek a WELLEN Retail Experience ukázal platformu pro centrální vzdálenou správu všech digitálních prvků v prodejně pod názvem eMA.

## Kam směřuje retail

Udržitelnost už nelze opomíjet. Recyklované materiály jsou novým trendem. Od kovů po desky z kávového odpadu. Řízené třídění, reuse materiály, dlouhodobé nosiče s digitálním video obsahem. A tím nejsou myšleny „obrazovky“. Augmentovaná realita umí navýšit konverzi až o 20 %. Mobilita v platbách, propojení kanálů, automatizovaný prodej. Finalisté letošních Retail Technology Awards Europe (reta) bez výjimky plně využívají propojení obsahu a technologií. Pohybové senzory s následným vyhodnocením zákaznických dat, digitální nákupní košíky Edeka Aschoff SmartShopper, autonomní pokladny, které využívají místo rozpoznání obličejů avatary vytvořené v mobilu zákazníka nebo váhy na nebalené zboží, které přispějí k eliminaci plastových sáčků.

Retail směřuje k reálnému omnichannelu, kdy je vlastně jedno, kde zákazník nakoupí, protože všechny kanály jsou propojené. Propojení ale vždy vychází z potřeb zákazníka, který je v dnešní době

globálně velmi senzitivní na cenu. Věrnostní aplikace zaznamenávají prudký nárůst prémiových uživatelů. Vítězí ty značky, které umí vyhodnotit data nejen prodejní, ale také ta o zákaznickém chování. Následný marketing je v retailu komunikačně vždy přizpůsoben místu, přináší gamifikace nebo zábavu. Vše okolo jen usnadňuje a zpříjemňuje nakupování, od výběru zboží až po platbu.

## Vše, co vás posune

„Vše, co vás posune“ bylo mottem letošního ročníku EuroShopu. Bohatý doprovodný program EuroShopu s prakticky orientovanými přednáškami a příspěvky toho nejlepšího z praxe na sedmi pódiích to podtrhoval. Stacionární maloobchod se změnil z prostého „place-to-store“ na „place-to-be“. Zákazníci chtějí, aby o ně bylo dobře postaráno, vychutnat si kulinářské lahůdky, setkat se s přáteli a mnoho dalšího. Nakupování v rodinné atmosféře s osobním poradenstvím je samozřejmě stále nezbytnou součástí maloobchodní DNA, ale již ne výhradně. Flexibilní design a uspořádání interiéru i pop-upy jsou stejně oblíbené jako informační a zábavní prostory s digitálními interaktivními nabídkami. Virtuální realita je i v maloobchodě ve startovacích blocích.

EuroShop 2023 byl opět zdrojem inspirace a působivě potvrdil svůj význam jako přední mezinárodní veletrh. Po třech obtížných letech čekají maloobchodníky významné investice do budoucích témat digitalizace, energetického managementu a udržitelnosti

Další informace k tématu naleznete na **www.euroshop.de**

# Trendy v konceptech obchodů s akcentem na udržitelnost

Téma udržitelnosti se táhlo jako červená nit všemi oblastmi letošního veletrhu EuroShop. Vystavovatelé působivě prokázali, že udržitelné vybavení obchodů nejen přispívá k ochraně klimatu, ale také nabízí spoustu materiálů pro vyprávění příběhů, od inovativních, biologicky rozložitelných materiálů pro vybavení obchodů až po figuríny vyrobené ze surovin na bázi oceánského odpadu. Kromě toho byl kladen důraz na úspory energie, zejména v sektoru chladicích skříní a osvětlení obchodů. EuroShop jako přední světový veletrh, který nabízí orientaci zejména s ohledem na současné výzvy pro maloobchod, předurčil opět hlavní trendy i v konceptech kamenných obchodů.

## Recyklovatelnost & udržitelnost

Dřevo, symbol udržitelnosti a megatrend v maloobchodě, je i nadále preferovaným materiálem pro vybavení prodejen. Často se kombinuje se svěžími a zářivými barvami a vytváří výrazné akcenty v různých sektorech prodejen. I mnohé nově vynalezené materiály jsou šetrné k životnímu prostředí, i když tak na první pohled možná nevypadají, například plastové dlaždice. Využívají se i zbytky z textilního průmyslu, které by jinak skončily v odpadu. I takto obchody spoluvytvářejí udržitelné koncepty.

## Lokální prodej

Trendem, který lze pozorovat u mnoha obchodních řetězců, je zaměření na zákazníka na malé ploše. Vzniká mnoho food i non food úspěšných konceptů. Příkladem vytváření užšího vztahu k místní komunitě je třeba Nike. Také IKEA v rámci strategie menších projektů IKEA Decoration zavádí jiný sortiment do

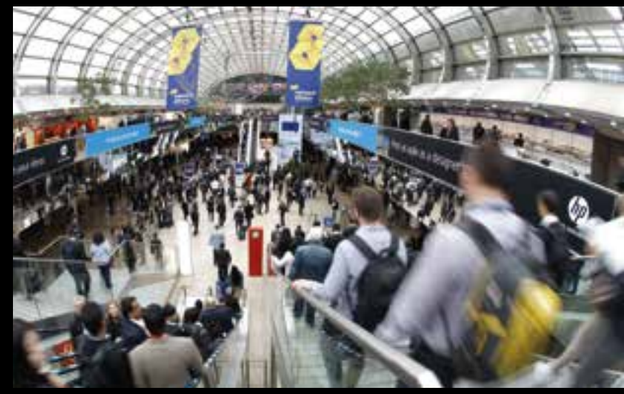
menších prostor v centrech měst pro cílové skupiny dané lokality. Vznikají malé prodejny blíž k zákazníkům jako třeba na železničních stanicích nebo letištích.

## Prostor zážitků

Je již známým trendem, že dnes jde spíše o zážitek na místě prodeje než o pouhý nákup zboží. Obchod se stává společenským prostorem a místem setkávání, zahrnuje kavárny, restaurace, služby, galerie, co-workingové prostory. Uskutečňují se v něm například veřejná čtení, workshopy, eventy a řada dalších aktivit. Vzhledem k rostoucímu promísení nakupování, stravování, práce a zábavy musí obchodní prostory plnit více než jen jednu funkci. Magnetem pro zákazníky jsou vznikající přesvědčivé koncepce designových vystavení, skloubené s útulnem a příjemnou atmosférou. Proto je velmi důležitá flexibilita.

## Chytré, bezproblémové nakupování a digitalizace

Pandemie způsobila rychlý progres v tomto trendu. Nastalo plynulé propojení se sociálními médii a omnichannel marketing je už na pořadu dne. Současný zákazník zejména z mladší generace se už nechce obejít bez pohodlí, rychlosti a vysoké míry personalizace online nakupování, a proto digitalizace nabrala obrovskou dynamiku téměř ve všech oblastech retailu.



# Vítejte na veletrhu **interpack 2023!**

Přibližně 2700 společností z celého světa bude od 4. do 10. května 2023 v Düsseldorfu prezentovat špičkové obalové technologie, trendy a výzvy.

Žádný jiný veletrh tohoto oboru neodráží globální trh ve vší jeho rozmanitosti tak jako interpack. Pod heslem „simply unique“ nabízí veletrh nejucelenější přehlídku oboru obalů a příbuzného zpracovatelského průmyslu na světě. Orientaci v osmnácti vyprodaných halách usnadňuje koncepce zaměřená na stěžejní cílové skupiny z oborů potraviny, nápoje, sladkosti a pečivo, farmaceutika a kosmetika, non-food a průmyslové zboží.

Tak jako v jiných oborech budou velkým tématem udržitelná řešení. Výrobci strojů upravují svá portfolia např. pro použití nových materiálů a na postupu jsou samozřejmě také digitální technologie. Vystavující společnosti se mohou již nyní individuálně prezentovat v databázi vystavovatelů a produktů a představit zde své výrobky a inovace i kontaktní osoby. Průběžně aktualizovaná databáze je k nalezení na adrese **www.interpack.de**.

# První bezobslužná prodejna chovatelských potřeb v režimu 24/7

Největší řetězec v segmentu chovatelských potřeb Super zoo udává evropský trend v podobě bezobslužné prodejny. Začátkem prosince otevřel v Týně nad Vltavou první bezobslužnou prodejnu svého druhu. Prodejna funguje v hybridním režimu, kdy mohou zákazníci nakoupit výbavu a krmivo pro své domácí mazlíčky i mimo standardní otevírací dobu. „Tento koncept prodejen plánujeme postupně zavést i v dalších městech," říká Dušan Plaček, majitel a zakladatel skupiny Plaček.

Super zoo spadá do skupiny Plaček, rodinné firmy, která se zabývá segmentem domácích mazlíčků od roku 1986. Je jedním z klíčových hráčů na evropské scéně. Provozuje přes 320 maloobchodních prodejen a přes velkoobchodní kanál distribuuje produkty pro domácí mazlíčky více než 1 000 B2B partnerům ve 20 zemích. Vedle e-shopu představuje bezobslužná prodejna další způsob rozšíření prodeje.

„Celé je to o tom, že my jako skupina chceme být na vrcholu trendů ve všech rovinách, ať již v přístupu k zákazníkovi či třeba v logistických řešeních," říká pan Luboš Rejchrt, jednatel Plaček Pet Products s.r.o. „Když sklad, tak s nejmodernější technologií, když lidé, tak maximální možné služby. Náš produkt si občas vyžaduje nutnost ho vyzkoušet nebo ohmatat. Například náhubek musíte psovi nasadit, to prostě neodhadnete. A proto e-shopový prodej ne vždy splňuje potřeby zákazníka. Do samoobslužného prodeje jsme ale chtěli vnést prvky e-shopu a z toho nám vyšel koncept bezobslužného prodeje. Záměrně jsme si pro pilotní projekt vybrali menší město, kde máme prostor vychytat všechny momenty. Od prosince jedeme v Týně na Vltavou v módu, že se po pracovní době prodej překlopí do bezobslužného," představuje koncept Luboš Rejchrt. „Mimo běžnou otevírací dobu mohou zákazníci do prodejny vstoupit díky mobilní aplikaci a zaregistrované bankovní identitě, díky níž proběhne jasná identifikace nakupujícího. Prodejna je navíc monitorována bezpečnostním kamerovým systémem, a to nepřetržitě jak během otevírací doby, tak i mimo ni.

Od prvního února jsme na tomto týnském pilotu snížili počet zaměstnanců a rozšířili pracovní dobu bezobslužného provozu. Samozřejmě, že se režim nevztahuje na živá zvířata, která prodáváme. Jakmile se zavírá obchod s obsluhou, je ukončen i prodej zvířat. Přesto, že jsme zkrátili pracovní dobu a naši lidé se to učí, první zkušenosti z prodejů konceptu bezobslužné prodejny jsou velmi pozitivní a evidujeme značný procentuální nárůst obratu. To tedy znamená, že lidé tento způsob bezobslužného prodeje využívají. V Týnu nad Vltavou testujeme ekonomiku provozu a chceme zjistit, kam až můžeme jít ve smyslu velikosti města," uvedl Luboš Rejchrt.

## Další nové technologie

Prodej výbavy a krmiv 24/7 se řadí mezi další inovace, které Super zoo nabízí. Zákazníci mohou již delší dobu využívat služeb, jako je bezobalový prodej granulí s názvem „nasyptesi", in-store grooming salóny, shop-in-shop veterinární ordinace, nejrychlejší rozvoz nákupů až domů, věrnostní program Super zoo family a prodej se službou Click&Collect.

„Našim zákazníkům se snažíme maximálně přiblížit, a to jak rozšířením nabídky sortimentu, tak i zlepšováním kvality služeb. V Super zoo se zaměřujeme také na oblast digitalizace a snažíme se vždy udávat trendy v oblasti potřeb a vybavení pro domácí mazlíčky," dodává Dušan Plaček.

Super zoo spustilo na začátku roku 2023 novou mobilní aplikaci, díky které budou nákupy chovatelských potřeb ekonomičtější, rychlejší a v budoucnu také ekologičtější. Zákazník v aplikaci najde své účtenky za nákup, věrnostní kartu a hlavně speciální akce, jako jsou slevové kódy nebo osobní kupony.

„Než jsme se pustili do vývoje, udělali jsme si mezi zákazníky průzkum, co by v mobilní aplikaci opravdu ocenili, jelikož aplikace bude sloužit především jim. Kromě obsahu nám šlo také o jednoduchost, přehlednost a rychlost," vysvětluje Pavel Kopřiva, marketing a e-commerce manager Super zoo, který za vývojem celé aplikace stojí.

Implementací nových technologií potvrzuje Super zoo svou pozici lídra trhu chovatelských potřeb.

Společnost RXD nabízí pod značkou The Steets sportovní a streetwearovou obuv a oblečení se zaměřením na basketbal a streetovou komunitu. V jejích prodejnách jsou k dispozici limitované a sběratelské edice top značek, customizace a personalizovaný design vybraného zboží.

# The Streets: místo pro streetovou komunitu nyní také v Bratislavě

Po úspěchu pražské prodejny získala značka nový prostor pro flagship v Bratislavě. Zadáním bylo navázat na pražský projekt, kde se ve dvou patrech, podzemním a v úrovni ulice, koncepčně projevila ulice (Streets odkazující k názvu) a nebe, inspirované Air Jordan kolekcemi. Dispozice i místní podmínky na Slovensku jsou zcela odlišné, myšlenka komunitní prodejny s podporou technologií však musela zůstat zachována. Cílem bylo nadchnout a zapojit zdejší komunitu.

Lokalizace konceptu byla řešena s ohledem na zájmy a nastavení místních. Kromě basketbalové herny se sem navíc vešla také kavárna, zážitek se značkou totiž může být i neprodejní.

Limity pronájmu v novostavbě se nakonec ukázaly jako inspirace. Celé řešení maximálně respektuje materiály prostoru a v případě potřeby lze hlavní prvky přestěhovat, což podporuje současné trendy udržitelnosti. Vznikl rovněž fit-to-store design. V nebi tentokrát začínáme a stoupáme přes mezipatro až nad oblaka do vesmírného stavu beztíže. Vybavení je oproti pražské prodejně více artové, galerijní s využitím prací lokálních umělců. To znamenalo značnou koordinační výzvu, spolupráce s umělci je časově náročná a byť si jsou čeština a slovenština velmi podobné, přece jen existují národní specifika a mentální vzorce, které bylo potřeba facilitovat.

Základ prostoru byl dán stavebně, s tím, že není možné umisťovat konstrukce do stěn a podlah napevno. Uplatnily se tedy samostojné svařované kovové konstrukce a tahokov. Výmalba mraků, cca 800m², kombinuje akrylové barvy a UV barvy zářící pod UV světlem. Vznikla tailor-made svítidla

– mraky, zcela ojedinělá a unikátní v návaznosti na prostor, proto si také vyžádala několikaměsíční zkoušení a vzorkování. Na zavěšených podhledech a velkých prvcích zaujmou 3D objekty, modelované z polystyrenu se stěrkou. Nábytek je designový, buď customizovaný art světelný nebo autorský, vyrobený na zakázku z MDF, corianu a skla s osazenými technologiemi, jako například bar kavárny. Vystavovací prvky bylo nutno doplnit o zakázkové stojánky a držáky z kovu a plexi. Rovněž byly navrženy a vyráběny čalouněné sedačky, ať už v kavárně nebo pro lounge. V dekoraci našly místo reálné basketbalové míče, „kosmické" míče z broušeného nerezu, drátěné sochy v životní velikosti, světelné stěny a 3D svítící písmena. Na vše navazují převážně digitální komunikační prvky se vzdálenou správou. Zapojení technologií je nenásilné, ergonomické a behaviorálně nastavené. Logicky, tam kde to dává smysl z prodejního hlediska, jsou také jsou využity digitální technologie, od RFID čidel až po interaktivní zobrazovače.

Prodejna byla fanoušky netrpělivě očekávána, od otevření v říjnu 2022 se těší nebývalému zájmu ambassadorů a influencerů. Koncept retailu tak neustále generuje organickou publicitu na sociálních sítích.

Projekt, který od konceptu až po realizaci připravila česká retailová agentura WELLEN Retail Experience, získal v roce 2022 Grand Prix a dalších 5 ocenění na POPAI AWARDS, aktuálně se účastní evropských soutěží SHOP! Awards France, SHOP! Global Awards a SHOP! Design Awards.

Foto: Mojmír Bureš/RXD

# DESIGNCLUB BUBENSKA_1 **nové místo s atmosférou**

Na pražské adrese Bubenská 1 sídlí nový showroom s prezentací italských koupelen, zakázkového osvětlení, sedacího nábytku, stylových doplňků a nadčasové módy.

Bubenská 1 patří k nejdůležitějším modernistickým stavbám v Praze. Prostorná funkcionalistická budova, dokončená roku 1935, prošla citlivou rekonstrukcí tak, aby odpovídala nejvyšším současným nárokům na kvalitu kanceláří, ale zároveň si uchovala svůj unikátní genius loci. Ne náhodou byla volba pro showroom právě tato budova, která snoubí estetiku s funkcí - přesně tak, jak to mají členové DESIGNCLUBU rádi. Díky partnerství několika firem, zde najdete produkty pro celý projekt. Showroom je inspirujícím místem, kde se potkávají lidé z oblasti architektury, produktového a interiérového designu, módy, výroby, projekce a stavebnictví. Pro klienty je zde vytvořeno prostředí, které je nejen krásné na pohled, ale je to i příjemné místo

pro život. To potvrdila i grand opening party, konaná v magické datum 2. 3. 2023. Veřejnosti byl nový showroom DESIGNCLUB BUBENSKA_1 oficiálně otevřen za hojné účasti přibližně 200 hostů.

# První cirkulární store u nás? **No neke!**

V největším českém nákupním centru Westfield Chodov byl vloni od svátku sv. Mikuláše do konce roku otevřen první cirkulární obchod v České republice s názvem No Neke. Veškeré zboží v něm bylo z druhé ruky, nicméně na jeho kvalitě ani na podobě obchodu to nebylo znát.

### Startup založený na datech

Myšlenka založit cirkulární obchod byla podložena průzkumem trhu na vzorku 1000 lidí, který zrealizoval partner projektu No neke InsightLab. Průzkum ukázal, že 77 % Čechů alespoň někdy nakupuje věci z druhé ruky a až pro 80 % spotřebitelů je motivací snaha ušetřit. Téměř polovině lidí je líto věci vyhazovat, 36 % chce zamezit plýtvání a 27 % si myslí, že je to ekologičtější.

Zákazníci v No neke pod jednou střechou nakoupili různorodý sortiment z druhé ruky, a to v takové kvalitě, u které nepoznali, že zboží ve skutečnosti pochází ze second handu. K dostání zde byly značky jako Second hand 1981 a Tak trochu jiný sekáč (móda), Levneiphony.cz (servis a prodej elektroniky od Apple), Ebuu (dětské oblečení a hračky), Eterle (vintage home decor), EbikePartners (ojetá elektrokola) či výdejnu Reknihy.cz. Prodejna byla zařízená použitým nábytkem z programu Druhý život nábytku od IKEA.

### Ten nový obchod na Chodově byl fakt sekáč? No neke!

Z výzkumu vyplývá, že nakupování v second handech mají Češi stále spojené hlavně s „hrabárnami“, ve kterých nedůvěřují hygienickým opatřením a kde očekávají nejistou kvalitu. „Chtěli jsme bořit předsudky ohledně nákupů v second handech. Věříme, že si zákazníci po příchodu k nám řekli, že snad ani není možný, že tohle je sekáč,“ říká CEO No neke Michaela Kloudová.

### Second handy vs. konzum

Nekonečná produkce nových věcí je neudržitelná. Nepotřebné věci vyhazuje každý třetí Čech, nejvíce muži a mladší věkové skupiny. Jen v ČR se ročně posílá na skládky nebo do spaloven až 200 000 tun textilního odpadu. Nakupování z druhé ruky se proto stává globálním fenoménem. Předpokládá se, že do roku 2026 tento trh vzroste o 127 %. Obchod v 1. patře Westfield Chodov byl pilotním projektem dlouhodobého cirkulárního konceptu. Tým No neke v rámci něho sbíral data, aby mohl následně svoje aktivity rozšířit. „Náš záměr nemůže být udržitelný pouze z pohledu cirkularity, ale také z pohledu byznysu. Proto jsme začali pilotním projektem na Chodově, na kterém jsme si chtěli ověřit, jak tento koncept dělat profitabilně,“ vysvětluje COO No Neke Radek Hampl.

### Budoucnost nakupování

Ambice týmu No neke nekončí u výhodných nákupů. Za nápadem stojí hlavně přesvědčení, že v cirkulární ekonomice je budoucnost. „Když se lidé naučí vyhledávat zboží z druhé ruky, které je ve skvělém stavu a které vlastně prokázalo, že něco vydrží, oklikou tak budou působit na firmy, aby vyráběly produkty ve vyšší kvalitě. K tomu, aby se tento kruh uzavřel, je dlouhá cesta, ale je lepší se na ni vydat dnes než zítra,“ dodává Michaela Kloudová.

# **ekolo.cz** otevřelo designový showroom elektrokol

Po 16 letech existence se společnost ekolo.cz - známý popularizátor, prodejce, výrobce, servis i půjčovna elektrokol - přestěhovala do nového Showroomu v Ruzyni.

Třípatrový objekt byl navržen známým studiem 2CH architekti a stavba nacházející se vedle Obchodního centra Šestka je zapamatovatelná díky svému bio-dynamickému tvaru nakloněného lichoběžníku, sklánějícího se pod úhlem 61° se stovkami tvarovaných hliníkových lamel. Celková plocha dvoupatrového showroomu je přes 950 m² a suterén slouží pro servisní zázemí s vlastním vchodem. V certifikaci PENB je budova hodnocena jako Velmi úsporná, plánuje se osazení střešní fotovoltaiky, která zajistí po většinu roku energetickou neutralitu.

### Vyjížďky i pro firemní zákazníky

Pro ekolo.cz tradiční koncept Shop.in.Shop zde prezentuje 18 nejznámějších českých i zahraničních značek elektrokol, většinou jejich kompletní produktové kolekce. Okolí nové prodejny nabízí ideální prostor pro test elektrokola, je zde 9° stoupání i bezpečná zóna. Na objekt navazuje pražský lesopark Divoká Šárka s nekonečnými traily pro horské e-biky, kde budou v sezóně organizovány vyjížďky i pro firemní zákazníky.

Detaily o sortimentu a akcích jsou dostupné na **www.ekolo.cz.**

# Barvou roku 2023
## je odstín inspirovaný přírodou

Cílem značky Dulux je přinášet nové palety barev, které dokonale odpovídají přáním a potřebám spotřebitelů. Proto se již 20 let potkávají rok co rok v Mezinárodním estetickém centru Dulux týmy odborníků na design i architekti z celého světa, aby analyzovali globální společenské, designové a spotřebitelské trendy. Aby diskutovali o tom, kam se svět ubírá, a reagovali na něj barvami. Výsledkem tohoto setkání je výběr Barvy roku, jež nejvíce zachycuje aktuální náladu. Obilný klas je název odstínu, který byl vybrán jako Dulux Barva roku 2023.

Události posledních let se staly katalyzátorem nového přemýšlení o využití našich domovů i jejich uspořádání a designu. Home office si vyžadují vytvoření pracoven či přinejmenším pracovních koutů i navození atmosféry pro pracovní výkon. A k tomu může dopomoci i barevnost interiéru. Na druhé straně se zase nově vytvářené kancelářské prostory transformují v útulné místnosti se zákoutími evokujícími klid, odpočinek a tomu dopomáhají i prvky z našich domovů. Jednoduše řečeno, potřebujeme variabilní prostory, které mohou plnit mnohem více funkcí.

Dulux Barva roku 2023 Obilný klas (G0.16.68) pomáhá zachytit kouzlo přírody a přenést ho do domovů lidí i komerčních interiérů. „Příroda je to, co nás v životě inspiruje a kde se cítíme dobře. V posledních letech je zároveň stále více i v centru globální pozornosti, a proto jsme ji tentokrát zařadili do centra našeho příběhu. Vybrali jsme barvu inspirovanou přírodou a navrhli kolem ní čtyři barevné palety, které odrážejí způsoby, jakými na nás příroda může působit," vysvětluje David Franěk, Senior Brand Manager značky Dulux.

Každá ze čtyř nových barevných palet navržených kolem odstínu Obilný klas přináší do interiéru zcela jiný vzhled a atmosféru. Kombinace těchto odstínů s jednoduchými malířskými efekty vytvoří v místnosti přesně tu atmosféru, kterou potřebujete.

### Jaké jsou tedy jednotlivé palety?

**Sklizeň**
Barvy v jemných odstínech sklizených plodin odrážejí kouzlo surovin, které nám příroda každoročně dává.
Pomáhají vytvořit v místnosti pocit štědrosti, ale také kreativity. Vytváří příjemný a útulný pocit a teplé pozadí, které přirozeně pracuje se slunečním světlem.

**Rovnováha**
Paletu tvoří jemné barvy evokující mořské pobřeží, kde se v pravidelném rytmu střídá příliv a odliv. Právě tyto tóny mohou vnést do našeho rušného života pocit klidu. Jsou dokonalou kombinací teplých a studených odstínů a navozují pocit rovnováhy, takže se v místnosti budete cítit příjemně bez ohledu na roční období.

**Bujná vegetace**
Zářivé tóny připomínají rušnou a divokou biodiverzitu a rozmanitost života, kterou můžeme v přírodě neustále objevovat. Jemná zelená barevná paleta je na první pohled uklidňující a dodá tento pocit i místnosti, ve které bude použita. Lesní odstíny dodávají energii, harmonii a radost z bytí a jsou přímo ideální pro kombinování a míchání.

**Rozkvetlá louka**
Zelené a hnědé odstíny, inspirované léčivými tóny přírody v zahradách, lesích a hájích, mohou pomoci našim interiérům stát se součástí světa přírody. Tyto barvy si přímo říkají o to, aby byly použity společně. Experimentujte s pruhy a vnášejte do nich mozaiku vzorů, abyste vytvořili radostné a harmonické schéma.

**Barvu roku 2023 Obilný klas** (G0.16.68) a další odstíny z letošních barevných palet vám připraví v míchacích centrech značky Dulux. Pro více informací se podívejte na webové stránky **www.dulux.cz**.

Další inspiraci naleznete taky na facebookovém nebo instagramovém účtu DuluxCZ, nebo na YouTube kanálu Dulux CZ&SK.

Umění, řemeslo, design a estetika – to, co definuje luxusní značku Loewe, je na fasádách obchodů, zde v Costa Mesa v Kalifornii, patrné na první pohled / Foto: Loewe

# Více citu pro vnější prezentaci

Fasády obchodů a výlohy mají v boji o zákazníky nezastupitelnou roli. Co je však zárukou největšího úspěchu? Má výloha informovat nebo spíše inspirovat? Nebo obojí? Jisté je, že to, jak řada obchodů působí navenek, zdaleka neodpovídá jejich možnostem.

Stále ještě existují tmavé výlohy, které i přes den vyvolávají pochybnosti o tom, zda je obchod skutečně otevřený. Jejich protipólem jsou pak velkoplošná skleněná průčelí sahající až k zemi, jaká nacházíme u novějších obchodních domů a která zákazníkům nabízejí ničím nerušený pohled hluboko dovnitř obchodu. A také jim v maximální možné míře usnadňují vstup do prodejny – to vše za předpokladu, že vnitřní prostor obchodu navenek působí dostatečně atraktivním dojmem.

Novou překážkou jsou však opatření k úspoře energií, které maloobchodníkům nařizují zavírat dveře a vypínat noční osvětlení fasád. Právě tyto ztížené rámcové podmínky by měly představovat další podnět k tomu, abychom právě vnějšímu vzhledu obchodů a výloh – které mimochodem mohou zůstat osvětlené i přes noc – věnovali zvýšenou pozornost.

Realita je však odlišná. I dnes se zdá, že mnoho obchodníků nevnímá důležitost fasády a výloh coby míst, která mohou zákazníkům sdělovat informace, dodávat jim podněty a definovat konkrétní značku. „Ano, zažili jsme už i lepší časy," potvrzuje Christoph Stelzer, výkonný ředitel ve společnosti Dfrost a prezident VMM, Svazu vizuálního marketingu a merchandisingu. „Celá řada maloobchodníků zanedbává prezentaci svého zboží."

Britská značka kosmetiky Lush komunikuje a vizualizuje princip „Cradle to Cradle" ve výloze / Foto: Lush

## Příliš velký zmatek

U řady skleněných průčelí v současné době pozorujeme sklon k určité přebujelosti: Na různých displejích a plakátech jsou zákazníkovi sdělovány informace o dárkových kartách, poukázkách a zákaznických kartách. Změť nejrůznějších slevových nabídek ve stylu „při zakoupení čtyř zlevněných položek získáte navíc slevu 15 procent" působí na zákazníky i mimo otevírací dobu. Dále se výlohách objevují informace o službách typu Click & Collect a To Go. Například optiky nás lákají na dioptrické brýle, které jsou k vyzvednutí do jedné hodiny od objednávky, a výjimkou nejsou ani sáhodlouhé záruční podmínky vztahující se na prodávané zboží. Samozřejmostí jsou pak naprosto „nezbytné" prázdné řeči o udržitelnosti a QR kód, který obsahuje odkaz na internetový obchod. Jednotlivá sdělení se překrývají, pro skutečnou prezentaci zboží tak zbývá jen minimum prostoru. „Je naprosto kontraproduktivní polepit výlohu třemi, čtyřmi různými sděleními. Protože z těch si kolemjdoucí vůbec nic nevezme. Mozek reaguje na jasné, snadno pochopitelné situace. Na upoutání pozornosti máte tak dvě, tři sekundy času," zdůrazňuje specialistka na vizuální merchandising Karin Wahl, která radí retailovým společnostem, pořádá přednášky a píše knihy o tomto tématu.

Značka Mango Teen svým nezaměnitelným designem kolemjdoucí přímo vybízí ke vstupu do prodejny / Foto: Luis Beltran pro Masquespacio

Fotografie nahoře: I takto může vypadat prezentace navenek: Roadshow luxusní značky hodinek Longines v přepracovaném a nově navrženém karavanu Airstream se zastávkami v pěti městech / Foto: Dfrost Retail Identity

## Hra s emocemi

Zatímco v prodejnách je ze všech stran patrná snaha o umocnění emocionálního prožitku, výlohy se překvapivě mění na něco, co by se dalo připodobnit informačnímu kanálu. „Právě v této komplikované době je prohlížení výloh takový malý luxus, který si dopřáváme, takový oddych od kanonády zpráv a informací," říká Karin Wahl. Zastává názor, že bychom zákazníky neměli tolik zatěžovat čísly a věcnými argumenty, ale že bychom jim hezkými produkty a inspirující prezentací zboží měli umožnit únik od starostí všedních dnů. „Pár plyšových medvídků nad vstupními dveřmi do hračkářství nebo ručně malované rčení na tabuli u stánku s květinami ve vchodu do supermarketu Rewe – dokonce i malá osobní gesta mohou mít velký účinek."

Ale pak existují i firmy se silným příběhem, k jehož sdělení cíleně a velmi dobře využívají právě fasádní plochy. Například britská značka kosmetiky Lush, která vsází na výlohy, jež dokážou prezentovat její hodnoty a sdělovat zákazníkům informace. „Naše výlohy využíváme ke sdílení důležitých kampaní a k tomu, abychom naše zákazníky informovali o tématech, která jsou v souladu s naším etickým přístupem a našimi hodnotami," tvrdí Scott Mackay, obchodní ředitel ve společnosti Lush Deutschland. „Jsme přesvědčeni, že funkcí výloh není pouze vystavování produktů, ale že se jedná o jakousi platformu, jejímž prostřednictvím můžeme svůj příběh sdílet s veřejností a inspirovat zákazníky ke komunikaci při návštěvách našich prodejen. Kromě toho podporujeme zaměstnance našich obchodů v tom, aby ve výlohách prezentovali témata vztahující se k dané lokalitě, o nichž by chtěli mluvit. Tím se posiluje vazba na místní obyvatelstvo, a navíc to může podpořit vzájemné souznění."

„Mnoho mainstreamových značek prezentuje ve výlohách to, co dává na své instagramové profily. Značky typu Louis Vuitton naproti domu na sociální sítě umisťují to, co vystavují ve svých výlohách," podotýká Christoph Stelzer.

## Investice do know-how v oblasti vnější prezentace

Téměř všude se dnes setkáváme s nedostatkem personálu – to je podle Stelzera důvod, proč jsou fasády mnoha obchodů zanedbané: „U celé řady mainstreamových značek to funguje tak, že jedna osoba, která má na starosti prodej, se zabývá i péčí o produkty, vizuálním merchandisingem a výzdobou výloh. Chybí tam odbornost." Skutečně efektivní prezentace zboží přímo v prodejně i ve výlohách vyžaduje kreativní a technické know-how kvalifikovaných odborníků v oboru vizuálního merchandisingu. Společnosti jako Dfrost a Karin Wahl pořádají školení personálu nebo poskytují podporu v podobě podrobných designových příruček – tím se snaží zlepšit povědomí zaměstnanců z oblasti prodeje o prezentaci zboží.

Okouzlující interakce: Jakmile se někdo přiblíží k novému obchodu O2 Live v Berlíně, začnou po fasádě skákat míče nebo pršet hvězdy / Foto: Umdash

Christoph Stelzer kritizuje i skutečnost, že obsah zobrazovaný na obrazovkách a plakátech ve výlohách v současnosti do značné míry vychází ze způsobu komunikace na internetu a tento způsob dokonce přebírá: „Pro úsporu nákladů se na obrazovkách ve výloze jednoduše promítají ilustrační obrázky a videa ze sezónní kampaně. Je rozumné zobrazovat obsah, který je už beztak prezentován na všech digitálních kanálech, i ve výlohách – namísto toho, aby prodejci zdůrazňovali své vlastní silné stránky? Odpověď zní: „Ne" – obsah by totiž měl být přizpůsoben danému kanálu, každý kontaktní bod vyžaduje specifickou „Call-to-Action". A pokud hovoříme o stacionárním prožitku, pak to pro mě znamená, že prostřednictvím výloh – které existují pouze v rámci kamenných prodejen, a jsou tak ze své podstaty stacionární – nabídneme zákazníkům takový prožitek, který jim mohou nabídnout právě jen kamenné prodejny."

Značky jako Louis Vuitton nebo Boss naproti tomu vynakládají podle Stelzera značné úsilí na to, aby pravidelně obnovovaly a oživovaly svoji lifestylovou prezentaci v každé kamenné prodejně – a aby fotografiemi těchto prodejen zásobovaly sociální sítě a digitální média. Malý rozdíl, který však, slovy Christopha Stelzera, „odděluje zrno od plev", je: „Mnoho mainstreamových značek prezentuje ve výlohách to, co dává na své instagramové profily. Spousta prémiových značek naproti tomu na sociální sítě umisťuje to, co vystavuje ve svých výlohách."

*Konny Scholz*

stores+shops

Převzato ze stores+shops, magazínu EHI o konceptech a vybavení prodejen a o marketingu at-retail
***redaktion@ehi.org***
***www.stores-shops.de***
***www.ehi.org***

# Artemis One
## zjednodušte si správu digitálního obsahu

Dostaňte správu digitálního obsahu pod kontrolu podobně jako Fruitisimo, Pizzerie Amici či řada dalších

Softwarové řešení Artemis One, určené primárně pro displeje značky Philips, má jeden hlavní úkol. Pomůže vám ve správě digitálního obsahu. A to jednoduše a na dálku. Tento softwarový nástroj vám pomocí Digital Signage technologie usnadní komunikaci se zákazníky nebo zaměstnanci. Primárně zajišťuje centrální správu obrazovek a vašeho digitálního obsahu. Software lze využít i pro displeje od jiných výrobců. Pokud vám to nestačí, systém je navíc jednoduchý na správu a uživatelsky přívětivý. Artemis One můžete do vašeho podnikání implementovat buď samostatně, nebo jako komplexní řešení přímo pro vás. Celé řešení je navíc dostupné za velmi příznivou cenu.

„Při návrhu komplexního řešení zobrazování se řídíme především požadavky a potřebami našich zákazníků. Celý systém pak může být pro každého zákazníka přizpůsoben na míru s ohledem na jeho potřeby," uvedl Milan Krejzlík, zástupce Philips Professional Display Solutions.

### Co vlastně Artemis One umí

Jednou z užitečných funkcí je možnost nahrání a přehrání digitálního obsahu. Software poskytuje širokou podporu mediálních souborů. Díky tomu může být váš obsah přehrán do zvolených displejů v čase a místě, které si zvolíte. Správce může pomocí softwaru Artemis One řešit kromě provozu a organizace zobrazovaného obsahu i technické parametry. Lze tak na dálku nastavit například jas, kontrast, barvy, hlasitost apod. Navíc má pracovník možnost téměř okamžitě měnit obsah. Například podle akčních produktů. Rovněž může plánovat zobrazovaný obsah dopředu.

Další velkou výhodou je, že řízení zobrazovačů je skutečně jednoduché a je možné jej provádět z jedné ovládací konzole. Všechna potřebná data máte k dispozici na pár kliků.

V čem je Artemis One unikátní, je bezpochyby možnost vidět fotografie přímo z umístění zobrazovače. Správce systému má tedy vždy přehled, o kterou plochu se jedná a při jaké teplotě operuje. Užitečné jsou indikátory. Pokud funguje plocha správně, svítí zelená. Jakmile se něco pokazí, okamžitě pracovník vidí červenou a může začít problém řešit.

Velkou výhodou je také možnost definovat konfigurační soubory. Ty obsahují jednoduché možnosti nastavování celých skupin obrazovek. V takovém případě se požadované parametry nastaví pouze na jedné z obrazovek a systém následně pošle toto nastavení do všech obrazovek v síti. Nebo si můžete vybrat jen určité obrazovky, na kterých chcete nastavení aplikovat.

Velmi užitečné je vyhodnocování. Artemis One obsahuje řadu analytických a reportovacích nástrojů. Díky nim jednoduše vyhodnotíte fungování reklamy a data si bez problémů exportujete do excel reportů pro další rozhodování.

Nově lze pomocí Artemis One ovládat i LED světla.

### Artemis One Pro nabízí ještě několik vychytávek navíc

Pokud by vám nestačila běžná verze softwaru Artemis One, můžete si jej rovnou pořídit ve verzi Pro. Ta nabízí senzory, díky nimž můžete měnit obsah na displeji na základě impulzu ze snímače, kterým obrazovka disponuje. Jedná se o celou řadu senzorů, jako je například senzor doteku či pohybu, senzor teploty či vlhkosti atd. Obsah na displejích se poté může měnit v závislosti na daném impulzu. To znamená, že když například někdo kolem obrazovky projde, změní se její obsah. Vše je integrované přímo do displeje Philips, takže není zapotřebí žádný další počítač nebo jiné drahé zařízení.

Artemis One Pro nabízí také možnost okamžitého feedbacku od vašich zákazníků. Díky jednoduché grafice s pěti smajlíky, kteří vyjadřují různé typy spokojenosti, vám mohou zákazníci okamžitě sdělit své pocity. Vy pak máte se získanými daty možnost dále pracovat a využít je pro následné rozhodování.

### Jak software Artemis One pomohl ve Fruitisimo

Síť ovocných barů Fruitisimo se rozhodla pro tzv. Re-fresh a využila k tomu právě softwarové řešení Artemis One pro řízení digitálních obrazovek. V rámci tohoto procesu se Fruitisimo rozhodlo zapracovat na prezentaci nabízených produktů a akčních trháků. Hlavním požadavkem bylo rychlé promování akční nabídky a flexibilní reagování na změny napříč všemi pobočkami. Také bylo nutné, aby správa mohla probíhat centrálně, byla jednoduchá a zároveň poskytovala dostatečné množství dat. To vše v sobě skloubilo právě řešení Artemis One.

Fruitisimo plánuje obrazovkami Philips, které běží na systému Artemis One, vybavit všechny své prodejny v Evropě.

„Díky řešení Artemis One na displejích Philips jsme se i my přehoupli do digitální éry. Nové panely nám přinesly úsporu nákladů a práce s nabídkou našich produktů se zefektivnila. Očekáváme, že se nasazení centrálně řízeného digitálního řešení napříč celou sítí provozoven odrazí v nárůstu prodeje promovaných produktů. Díky tomu se nám zkrátí doba návratnosti investice," řekl Jan Hummel, majitel společnosti Fruitisimo.

*Milan Krejzlík*
telefon: +420 608 709 068
Milan.Krejzlik@tpv-tech.com

# Zásilky přímo z kamenných prodejen

Módní řetězec Sør propojil své pobočky rozprostřené po celém Německu s internetovým obchodem. Díky omnichannel službám Click & Reserve, Ship-from-Store a Return-to-Store se tomuto prodejci podařilo výrazně zjednodušit logistické procesy a urychlit vyřizování online objednávek.

Většina prodejců využívajících strategii omnichannel provozuje své internetové obchody odděleně a nezávisle na kamenných prodejnách. Logistická centra tak zásobují jak kamenné obchody, tak i internetový obchod, popřípadě má prodejce k dispozici další sklad určený pro expedici objednávek z internetového obchodu. Další alternativou, pro kterou se rozhoduje čím dál více obchodníků, je tzv. Ship-from-Store: Pobočky jsou propojeny s internetovým obchodem. Každý obchod pak slouží jako samostatné fulfillment centrum. Díky expedici objednávek z internetového obchodu přímo z kamenných poboček může prodejce zefektivnit své logistické procesy. Zboží se k zákazníkovi dostane zpravidla rychleji než při expedici z logistického centra.

### Začátky s Click & Reserve

Sør, módní řetězec v prémiovém segmentu, který má 24 poboček po celém Německu, patří do neustále se zvětšující skupiny poskytovatelů omnichannel služeb, kteří mají svůj internetový obchod postavený na řešení „Ship-from-Store“. Před spuštěním služby v dubnu 2022 odpovídala za veškeré procesy v rámci online prodejního kanálu smluvní zásilková společnost – od správy obsahu internetového obchodu přes skladové hospodářství, expedici zboží až po fakturaci a řešení vratek.

„Tento full service pro nás byl velmi nákladný a doručení zboží k zákazníkovi mnohdy trvalo neúnosně dlouho,“ zdůvodňuje Celina von Daniels, Fashion E-Commerce Consultant ve společnosti Sør, rozhodnutí o okamžitém převedení operativního e-commerce kanálu do vlastní režie. Nejdříve přišel na řadu redesign internetového obchodu. Současně jsme společně s naším technologickým partnerem, společností Shopgate, začali přemýšlet o rozvoji a implementaci omnichannel služeb. Na začátku stály dotazy na dostupnost zboží a služba Click & Reserve (tzn. zákazníci si mohou požadovaný produkt rezervovat v odpovídající velikosti online a pak si jej vyzvednout v kamenné prodejně). Služba si získala velkou oblibu. Konverzní poměr, tedy podíl rezervovaných produktů, které si zákazníci nakonec vyzvedli, činí podle společnosti Sør 71 procent.

Nejdůležitějším předpokladem pro fungující omnichannel služby jsou přesné informace o skladové dostupnosti zboží. To platí zejména pro službu „Ship-from-Store“. „Skladové zásoby musí být dostatečné na to, abychom minimalizovali riziko, když zboží expedujeme přímo z kamenných prodejen,“ říká Celina von Daniels. Společnost Sør se rozhodla pro řešení, v jehož rámci na skladové zásoby dohlíží ERP systém poskytovatele Roqqio. Data o skladových zásobách jsou každých 15 minut odesílána přes ERP systém do Shopgate. Na specialistovi na řešení typu omnichannel pak zůstává správa a distribuce objednávek. Údaje o produktech a zákaznících ze systému obchodu (Shopware) jsou rovněž synchronizovány s platformou Shopgate.

Na otázku, proč se společnost Sør rozhodla pro službu „Ship-from-Store“, odpovídá Celina von Daniels takto: „Rychle dostupné zboží, a to v jakoukoliv dobu, je pro nás prioritou. Díky výhodám plynoucím z inteligentního směrování objednávek (Smart Order Routingu) a expedice online objednávek přímo z kamenných prodejen šetříme náklady na skladování a logistiku.“

### Inteligentní směrování objednávek

Online objednávky jsou na základě pravidel a priorit definovaných společností Sør automaticky distribuovány na kamenné pobočky. Celina von Daniels: „Prioritou číslo jedna samozřejmě je, aby zákazník, který si koupil více položek, obdržel co možná nejméně zásilek.“ Systém od společnosti Shopware zcela individuálně určí nejvhodnější pobočky, z nichž je pak zboží odesláno zákazníkovi. V případě samostatné objednávky vyhledá systém pobočku s největší skladovou zásobou. Pokud je tato zásoba na všech pobočkách stejná, rozhoduje geografická blízkost pobočky k adrese zákazníka.

Od srpna nabízí společnost Sør v rámci omnichannel strategie novou službu „Return-in-Store“. Pokud je na prodejnu doručeno vrácené zboží, bez ohledu na to, zda poštou nebo osobně, mohou zaměstnanci vratku zaevidovat pouhými několika kliknutími a prostřednictvím rozbalovací nabídky pak zvolí důvod vrácení.

Po spuštění služby „Return-in-Store“ je celý tento proces výrazně jednodušší. Se zavedením služby „Click & Collect“ se počítá později.

*Winfried Lambertz*

stores+shops

Převzato ze stores+shops, magazínu EHI o konceptech a vybavení prodejen a o marketingu at-retail
***redaktion@ehi.org***
***www.stores-shops.de***
***www.ehi.org***

## Prodejny v novém kabátě

Společnost Sør, založená roku 1956 manželi Ruscheovými v Bielefeldu, prošla v roce 2021 náročnou proměnou. Po převzetí společnosti Sør výrobcem košil a halenek van Laack prošlo zbývajících 24 poboček důkladnou modernizací. Tento módní řetězec má ve svém portfoliu cca 30 až 35 různých módních značek pro ženy i muže ve vyšším cenovém segmentu, s malým podílem vlastních značek. Ve společnosti Sør pracuje zhruba 120 zaměstnanců, a to na pobočkách a v sídle společnosti v Mönchengladbachu.

Foto: SØR

Při zasílání z prodejny se zboží obvykle dostane k zákazníkovi rychleji než při dodání z přepravního centra. Grafika: Shopgate

# Stále je co zlepšovat

Jak z anonymních kupujících udělat spokojené, ideálně pak nadšené, stálé zákazníky? Odpovědí je personalizace – díky personalizaci dosáhnete optimálního uživatelského zážitku a také vyšších tržeb. Digitální konference německého EHI Retail Institutu k tématu „Customer Experience" pořádaná na začátku září přinesla nové nápady a řešení pro tuto oblast.

Stopy, které po sobě lidé zanechávají na internetu, ať už vědomky či nevědomky, představují pro obchodníky něco jako zlatý důl. Pokud osobní údaje v kombinaci s informacemi ze sociálních sítí a operačními daty cíleně zanalyzujete, propojíte je napříč různými kanály a chytře je aplikujete, pak se vám otevře příležitost oslovit své zákazníky s individualizovanými nabídkami. Jedná se o první krok k personalizovanému vztahu se zákazníkem. „Musím rozumět očekáváním zákazníků, abych tato očekávání mohla předčít – a proto musím zákazníky znát a získávat od nich zpětnou vazbu," popisuje Dagmar Zoder, která odpovídá za Enterprise Sales ve společnosti Qualtrics, Waldorf, to, jakým výzvám obchodníci čelí. Specialista v oblasti Enterprise Feedback Managementu pomáhá obchodníkům vytvářet individuální profily zákazníků, kteří tak mohou získat služby i přidanou hodnotu přímo na míru. Ale jak správně zahájit tuto interakci? Citlivě dávkované dotazníky pro zákazníky jsou podle Zoderové osvědčeným prostředkem k získání důležité zpětné vazby.

## Buďte aktivní napříč komunikačními kanály

Newslettery, mobilní telefony, kamenné prodejny: Zákazníci v rámci svých uživatelských zážitků velmi často střídají různé kanály. „Proto se na zákazníka musíme dívat ze všech různých úhlů, protože jen tak jej skutečně poznáme – nesmíme sledovat pouze to, jak vystupuje na jednom z kanálů," zdůrazňuje Arne Meissner, Principal Customer Advisor ve společnosti SAS, která je lídrem německého trhu v oblasti analytiky a softwaru pro umělou inteligenci. Podle Markuse Elberse, Senior Client Solution Executive ve společnosti GK Air AG, musí být cílem, „abychom byli pro každého zákazníka viditelní na všech kanálech, ve správný čas a se správnými nabídkami

a akcemi". Nabídka řešení od společnosti GK Air pro „one-to-one" personalizaci se zaměřuje na oblasti predikce v reálném čase, personalizace a dynamické stanovování cen.

Důležitým nástrojem je funkce doplňování zásob - kdy bude zákazník znovu potřebovat určitý produkt, přes jaký kanál mu to máme připomenout a jak ho přesvědčit k opětovné koupi? Toto lze kombinovat i s personalizací doporučených produktů. Co je rozhodující? Informace z kamenné prodejny, kterou zákazník navštěvuje, je nutné propojit s analytickými daty o jeho nákupním chování v internetovém obchodu a vytvořit tak individuální historii zákazníka. Tento souhrn vědomostí se musí promítnout do všech kanálů a musí být aktivně využíván. Společnost Douglas například využívá osobní informace (např. typ pokožky, rizika související s alergiemi) ze zákaznických aplikací, aby na základě těchto tzv. Beauty profilů doporučila zákazníkům produkty, které jsou vhodné právě pro ně. Společnost SAS u amerického řetězce Ulta Beauty zase vsází na rozšířenou realitu, která má zákazníky motivovat k nákupu dalších produktů – zákaznice si tak může například virtuálně vyzkoušet, zda nový kosmetický přípravek ladí s odstínem její pokožky.

## Z digitálního světa do kamenných prodejen

Z pohledu poskytovatele online personalizačních služeb Trbo nastal čas přenést poznatky z digitálního světa do kamenných prodejen a maximálně zvýšit flexibilitu komunikace se zákazníky. Ředitelka firemní kultury Anna-Katharina Knarr nabádá obchodníky k tomu, aby rozšiřovali a vylepšovali data nashromážděná v kamenných prodejnách i prostřednictvím digitálních kanálů, aby tato data propojili a aby je následně neustále testovali a optimalizovali. Zejména tolik obávanému přerušení nákupního procesu v oblasti e-commerce lze v mnoha případech předejít různými opatřeními, např. funkcí „Click & Collect". Nerozhodnutí zákazníci internetového obchodu dostanou možnost vyzkoušet si například oblečení v nedaleké prodejně daného řetězce, kde si také mohou nechat poradit – a to bez dlouhého čekání. Zákaznické karty, které je možné používat jak v kamenných prodejnách, tak i v internetovém obchodu, lze využít pro poskytování slev na různých kanálech, což může zvýšit šanci na to, že zákazníci nakoupí více zboží.

## Jednodušší uživatelské rozhraní

Důležitým kritériem spokojenosti nakupujících je co možná nejflexibilnější a nejjednodušší uživatelské rozhraní. Pro uživatelský zážitek není důležitá jen „velká show" – zákazníci dobře reagují i na zjednodušení nákupního procesu či vysokou spolehlivost, což potvrzuje i Dr. Peter Lensker, ředitel institutu ELI (Experience Leadership Institute) v Düsseldorfu. „Zákazníci mají dobré zkušenosti nejen s exkluzivními značkovými prodejci, ale i s prodejci v low cost segmentu," ví odborník na kvalitativní průzkum trhu ze základních výzkumů. Mnoho společností přitom využívá zákaznické aplikace. Právě offline kontaktní místa, např. u velkých prodejců potravin, vyžadují personalizovanou interakci se zákazníky jako například kupóny včetně check-in kupónů, reklamních akcí, poradenství k produktům nebo prosazování vlastních značek. Přitom však nemusí být nezbytně nutné vyvíjet vlastní nákladnou zákaznickou aplikaci, říká Roland Siebert, zakladatel start-upu Slace v Berlíně. Firmy využívají velké popularity a užívání messengerů k tomu, aby se se svojí B2C-Messenger-Commerce platformou prosadily třeba na Whatsappu a využily přitom obliby těchto služeb. Výhodou toho je, že anonymní zákazníky lze na trhu díky snadné autorizaci prostřednictvím NFC/QR kódu identifikovat výrazně rychleji než v případě relativně zdlouhavé instalace aplikace. Interakce se zákazníky je pak navázána mnohem rychleji, spokojenost zákazníků i tržby zaznamenávají významný nárůst.

S tímto řešením mají na německém trhu největší zkušenosti společnosti jako dm, Ikea, Apple Store nebo Amazon. Celkově však Dr. Lensker z hlediska kvalitativního průzkumu trhu vidí u mnoha společností velký potenciál ke zlepšení. Podle Lenskera společnosti dosud v tomto ohledu předvádějí spíše průměrné výkony. Jako rozhodující hnací síly pro vyšší loajalitu zákazníků a růst prodeje společnost ELI identifikovala jednoznačné zaměření na emoce. Takto zaměřeným společnostem se podle Lenskera vrátí až 80 procent vícenákladů – oproti obchodníkům s průměrným emocionálním faktorem.

*Brigitte Oltmanns*

stores+ shops

Převzato ze stores+shops, magazínu EHI o konceptech a vybavení prodejen a o marketingu at-retail
***redaktion@ehi.org***
***www.stores-shops.de***
***www.ehi.org***

# UniFLOW Online od Canonu je extrémně bezpečným místem pro firemní dokumenty

**Eva Kučmášová,**
šéfka komunikace Canonu ve střední Evropě.

Společnost Canon je pro čím dál větší počet firem v Česku i zahraničí průvodcem na cestě digitální transformace. Jedním z klíčových bodů na této cestě je implementace softwaru pro správu dokumentů, tisku a skenování založené na cloudu. Firmám může přinést nejen větší efektivitu a flexibilitu, ale i bezpečnost. Na řešení zvané uniFLOW Online jsou hackeři krátcí.

I když mnoho firem po dvou letech pandemie a distanční práce přivítalo zpátky v kancelářích většinu svých zaměstnanců, změna pracovního paradigmatu je znatelná. Možnost častěji vykonávat svou práci odkudkoliv je pro zaměstnance žádaným benefitem, který jim umožní především vybalancování pracovního a osobního života.

Firmy lidem vycházejí vstříc a některé z nich to navíc berou jako příležitost, jak ušetřit na provozu. A třeba dokonce zrušit některé své kanceláře. Aby však flexibilní způsob práce dával smysl a firma měla zároveň jistotu efektivního fungování, musí být vše podpořeno odpovídajícími technickými řešeními.

## Plnohodnotná práce odkudkoliv

Řeč je především o cloudových systémech umožňujících vzdálenou správu firemních procesů, jako je třeba uniFLOW Online od Canonu. Díky němu mohou zaměstnanci odkudkoliv vykonávat své úkony plnohodnotně, a to včetně správy dokumentů, tisku nebo skenování na zařízení v domácím prostředí. A vedení má i na dálku přehled o jejich výkonnosti.

„Mnoho manažerů si během pandemie stěžovalo na to, že jejich zaměstnanci ztráceli efektivitu. Lidé pracující z domu zase měli problém s jednoduchým sdílením dokumentů, jejich tiskem, skenováním a kopírováním. Řešením obojího jsou dnešní pokročilá softwarová řešení, samozřejmě v kombinaci s vhodným hardwarem," říká Eva Kučmášová, šéfka komunikace Canonu ve střední Evropě.

UniFLOW Online je cloudovým řešením pro tisk a skenování přizpůsobitelné firmě jakékoliv velikosti, které eliminuje nutnost investic do místních serverů a jejich správy. Vhodně se dokáže postarat o všechny fáze životního cyklu dokumentu, a to jak v kanceláři, tak domácím prostředí.

Zaměstnanci mohou snadno tisknout z kteréhokoliv zařízení včetně malých tiskáren, které mohou využívat i další členové rodiny. „Stačí přihlašovací kód do uniFLOW Online. Pokud by ale zároveň neměli na zařízení možnost tisknout i ostatní členové rodiny, benefit se vytrácí," říká Kučmášová. „Flexibilní způsob práce ze své podstaty potřebuje řešení, která kombinují zabezpečení a uživatelskou přívětivost," dodává.

## Bezpečnější řešení neexistuje

Právě bezpečnost je při diskusích nad flexibilním způsobem práce velkým tématem a mnoho firem má v tomto směru stále obavy: Nedochází k ohrožení, když budeme mít všechny klíčové dokumenty „online" a mohou se k nim připojovat lidé prakticky odkudkoliv na světě? Experti ale ujišťují, že tyto obavy jsou naprosto neopodstatněné.

„Není bezpečnějšího řešení než uniFLOW Online. Pokud bychom jej srovnali s klasickou kanceláří využívající tiskových systémů na vlastních serverech, vychází cloud jako jednoznačný vítěz. Odolá všem známým hackerským hrozbám," vysvětluje Kučmášová. Garancí jistoty je spolupráce Canonu se společností Microsoft a její platformou Microsoft Azure. „Svépomocí není možné ve firmě takové míry zabezpečení nikdy dosáhnout," upřesňuje.

Naopak se ukazuje, že při neopatrném zacházení může být hrozbou papír. Čtvrtina respondentů průzkumu, který si nechal zpracovat Canon na reprezentativním vzorku českých firem, uvedla, že někdy našla na sdílené kopírce vytištěný citlivý dokument, který nebyl určen pro jejich oči. Každý čtvrtý z nich pak dokonce přiznal, že si „objev" nejprve prohlédl a pak teprve předal osobě, které patří.

Navíc v Česku je stále zhruba pětina firem, kde jsou pracovní dokumenty ukládány do šanonů na neurčitě dlouhou dobu, takže nikdo už nesleduje jejich další život A pokud by si fakturu nebo smlouvu někdo odnesl domů, hrozí ztráta a zneužití citlivých informací. Podobně se chovají i firmy v zahraničí: 81 % Poláků se obává, že data uložená na cloudu jsou náchylná ke zneužití hackery, a proto raději volí uchovávání v papírové podobě. V Maďarsku je to 50 % zaměstnanců. Pro technologické společnosti je zde proto stále velký prostor pro osvětu.

„UniFLOW Online je maximálně zabezpečeným systémem, který odolá všem běžným hackerským hrozbám. Navíc firemní správce vidí, jak a kým je s jednotlivými dokumenty nakládáno a zda je třeba někdo nezměnil. Dokumenty lze přehledně řadit do složek a snadno v nich vyhledávat," vypočítává výhody Jitka Štědroňová z Canonu.

## Digitální transformace u nás i sousedů

Průzkumy Canonu v Česku, Polsku a Maďarsku přinesly další řadu zajímavých faktů týkajících se chování lidí v kancelářích. I když povědomí o důležitosti digitální transformace roste všude, rozdíly v přístupu se mezi jednotlivými středoevropskými zeměmi najdou.

„Češi vykazují největší nadšení pro hybridní způsob práce a technologická řešení, která jej umožňují. Podniky v Polsku zase kladou největší důraz na zavedení elektronických formulářů namísto papírových, na automatické vytěžování faktur nebo digitalizaci firemního archivu. A Maďaři se nejvíce naučili využívat cloud k ukládání důležitých dokumentů," říká Štědroňová k průzkumu na reprezentativním vzorku firem v těchto zemích.

Dotazníky se zabývaly i likvidací firemních dokumentů. 78 % Poláků a 82 % Čechů je nejčastěji skartují, v Česku však na rozdíl od Polska každý desátý dokument končí v obyčejném koši. Nejhůře jsou na tom Maďaři – celých 52 % dotazovaných v této zemi tvrdí, že dokumenty hází prostě do koše, a skartovačku používá jen jeden ze tří maďarských podniků. Z toho vyplývají další bezpečnostní rizika, která dokáže přesunutí firemních procesů do digitálního prostředí eliminovat.

## Kontrola nad procesy

A jak vůbec uniFLOW Online funguje?

Lidé pracující mimo kancelář mají ze svého domácího zařízení možnost naskenovat libovolné dokumenty přímo do prostředí uniFLOW Online. Zde dochází k jejich roztřídění a ukládání do příslušných složek, v nichž lze snadno vyhledávat. O tom, kdo s dokumentem může dále pracovat, rozhoduje firemní správce, a má tak dokonalý přehled, jak je s ním nakládáno a zda náhodou nedošlo k zneužití. To je zásadní hlavně u faktur, ale také třeba ve firemním archivu, z nějž bez vědomí správce nic nezmizí. A papírové originály mohou putovat rovnou do skartovačky.

„Výhody cloudu vyniknou ve srovnání s ukládáním papírových dokumentů v šanonech. Průzkum Canonu odhalil, že 53 % zaměstnanců v Česku má možnost tištěné dokumenty vynášet mimo kancelář. U 23 % o tom musí vědět nadřízený, ale celých 30 % s těmito dokumenty může manipulovat libovolně a klidně si je nosit domů. To jsou z hlediska bezpečnosti hrozivá čísla," upozorňuje Eva Kučmášová.

## Vhodný hardware

I když je neustále řeč o cloudech, hybridní způsob práce, kdy je část zaměstnanců v kanceláři a část mimo ni, vyžaduje také odpovídající tiskový hardware. Málokdo má totiž představu, jak se dají zneužít běžné multifunkce, které sdílí lidé na pracovišti, a jak lze skrz ně z firmy „vysát data." Stačí jedna mezera v zabezpečení a problém je na světě.

Nejmodernější multifunkční zařízení řady imageRUNNER ADVANCE od Canonu mají standardně zašifrované SSD disky a dovolují ukládat dokumenty v zabezpečené podobě, což znemožňuje jednoduchý přístup ke všem informacím, které obsahují. Ale bezpečnost je možné posunout dále. Ve spojení s uniFLOW Online je možné např. anonymizovat názvy uživatelů a tiskových úloh v tiskové frontě. A tak i kdyby vám někdo koukal přes rameno, nebude znát jakoukoliv informaci o tom, co tisknete.

„Dnes už není mezi odborníky pochyb o tom, že cloudové technologie jsou budoucností kancelářské práce. Efektivně pomáhají nejen organizovat práci v kanceláři, ale jsou nezbytnou podmínkou práce na dálku. A vzhledem k tomu, že není potřeba budovat síť a udržovat vlastní servery, je cloud extrémně bezpečným způsobem ukládání dokumentů," uzavírá Jitka Štědroňová.

**www.canon.cz**

# Evoluce kancelářského světa pokračuje

## Jaké jsou největší výzvy, kterým v současnosti čelí?

Pandemie ukázala firmám nový směr. Populárním se stal takzvaný hybridní model práce kombinující práci zaměstnanců z kanceláře s prací na dálku, nejčastěji z domova. V první vlně zavádění se firmy soustředily především na praktické záležitosti jako dovybavení potřebnými technologiemi a modernizaci kancelářských prostor. Učily se pracovat s novinkami a minimálně část interních porad či jednání s klienty přesunuly do online světa. Ovšem faktory jako duševní zdraví, spokojenost a pohodlí zaměstnanců se dostaly na pomyslnou druhou kolej. Přitom právě tyto oblasti pozitivně ovlivňují nemocnost a fluktuaci lidí, takže i celkovou výkonnost firem. Nejnovější analýza CBRE, světového lídra v oblasti komerčních realitních služeb, ukazuje, jaké nejpalčivější výzvy společnosti v postcovidové době řeší.

### Dobrá kvalita ovzduší a čisté pracovní prostředí jsou prioritou

Kvalita vnitřního ovzduší platila vždy za jednu z klíčových oblastí, nicméně postcovidová éra jí dala zcela nový rozměr. Není výjimkou, že majitelé kancelářských nemovitostí instalují ve svých budovách speciální technologie pro účinnou eliminaci bakterií a virů a využívání kvalitních čisticích přípravků se stalo nezbytností. Efektivní údržba kancelářských prostor vyžaduje také pravidelnou výměnu filtrů klimatizace a vizuální kontrolu všech míst, kde může docházet ke kondenzaci vody, a tudíž ke vzniku plísní (např. firemní kuchyňky, toalety a sprchy, vzduchotechnika). Zásadní je také pravidelný úklid kvalitními čisticími přípravky nebo využívání vysavačů s HEPA filtrem, který dokáže zachytit částice, jako je prach a pyl a současně vzduch zbavit virů.

„Kvalitu vzduchu ve vnitřních prostorách je navíc potřeba pravidelně monitorovat, a to nejlépe v reálném čase, aby bylo možné na případně negativní výkyvy rychle reagovat. Maximální přípustná hodnota koncentrace $CO_2$ v budovách je 1500 ppm (parts-per-million, počet jednotek na milion celkových jednotek). Koncentrace $CO_2$ je indikátorem kvality vzduchu neboli „vydýchanosti“ ve vnitřních prostorách. Ovšem mnoho lidí pociťuje zvýšenou únavu, horší schopnost koncentrace nebo bolesti hlavy již při hodnotě kolem 1000 ppm,“ komentuje Jiří Stránský, vedoucí týmu CBRE pro oblast udržitelnosti

### Pracoviště rozdělte do zón podle aktivit

Význam fyzického pracoviště prošel během pandemie zásadním vývojem, kdy došlo ke změně potřeb v rámci ideálního uspořádání vnitřních prostor. Leitmotivem se stalo propojování jednotlivých zaměstnanců i týmů a hledání vyváženého poměru mezi prací v kanceláři s prací na dálku. Tento posun ve vnímání se v současnosti významně promítá do prostorového řešení a designu kanceláří. Do stále většího popředí se dostává koncept “activity-based workplace”, který je postaven na principu rozčlenění pracoviště do několika zón, kdy zaměstnanci střídají pracovní místa podle potřeby a typu vykonávané činnosti. Kromě míst pro individuální a soustředěnou práci tvoří významnou část prostor i zóny podporující spolupráci (formální i neformální) a dále socializaci a relaxaci.

„Při hledání odpovídajícího množství i velikosti různých zón je potřeba zohlednit řadu faktorů. Z naší zkušenosti například vyplývá, že mnoho firem má tendenci naddimenzovat své prostory pro velká setkávání. Přitom přibližně 80 % všech jednání probíhá v počtu do čtyř osob. Velký podíl tvoří také interní porady, které nevyžadují formální zasedací místnosti, ale spíše příjemné a kreativní prostředí. Místo důrazu na přehnaně stylový či reprezentativní design je lepší se zaměřit na pohodlí a útulnost. Navíc platí, že nejběžnějším způsobem spolupráce je práce ve dvojici. Doporučuji proto tyto parametry zohlednit již ve fázi návrhu,” popisuje Filip Muška, specialista na pracovní prostředí v CBRE.

### Opomínaný design, zeleň, osvětlení, akustika a ergonomie práce

Kromě správného uspořádání prostor hraje důležitou roli také design a další faktory jako osvětlení, akustika, použité barvy či zakomponování přírodních materiálů a zeleně. Vše musí být vzájemně propojené a dobře sladěné. Mimo jiné je třeba dbát na správný poměr denního a umělého osvětlení, stejně jako na jeho intenzitu a teplotu v souladu s cirkadiánním rytmem. Při narušení přirozených rytmů v těle totiž dochází k poruchám spánku, z čehož pramení únava, zhoršení koncentrace a paměti a vše může vyústit až v celkové vyčerpání organismu. V neposlední řadě by velkou roli měla hrát i ergonomie práce. Promítnout ji lze do řady oblastí, ať už se jedná o výškově nastavitelné stoly, stojany a držáky monitorů či protiúnavové podložky pro práci ve stoje pro kompenzaci práce vsedě.

### Nepromeškejte šanci budovat firemní kulturu

„Ovšem pokud se nás zeptáte, co je v hybridní éře z našeho pohledu největší výzvou, pak je to budování firemní kultury a identity. Jde o těžko popsatelné "fluidum”, které vše propojuje, drží pohromadě a spoluutváří. Jde o klíčový aspekt, který se musí rozhodně podporovat. I z toho důvodu považujeme zóny pro socializaci a relaxaci za nezbytnou součást každého pracoviště,“ komentuje Filip Muška a dodává: „Jedna z nejlepších příležitostí, jak zvyšovat interakci mezi zaměstnanci, budovat vztahy na pracovišti a celkově zlepšovat spokojenost a psychickou pohodou zaměstnanců, je při společném jídle anebo u šálku dobré kávy. Kuchyňky či kávové koutky jsou srdcem každé kanceláře. V interiéru použijte kvalitní materiály a zároveň se zaměřte na dostatek denního světla a dobrou akustiku.“

### Otevřeně komunikujte, pečlivě vysvětlujte a pečujte o své talenty

Byli lidé dosud zvyklí pracovat ve velkém open space prostoru anebo naopak v malé kanceláři po maximálně třech lidech a čeká je velká změna? Sdílejte klíčové informace, otevřeně komunikujte, trpělivě vysvětlujte, sbírejte si zpětnou vazbu a zapojte zaměstnance do procesu samotné tvorby nového prostředí. To je klíčem úspěchu při zavádění zásadních změn. Zvýšíte tím nejen jejich angažovanost, produktivitu a spokojenost, ale také podpoříte rychlejší osvojení si nového stylu práce.

Efektivní řízení zaměstnanců s sebou nese také správný přístup k rovnováze mezi jejich pracovním a soukromým životem. Koronavirová epidemie měla vliv na nárůst počtu lidí, kteří se potýkali s různými typy psychických obtíží. Svůj podíl na tom měla dlouhodobá práce z domova, vyšší pracovní zátěž, nutnost adaptovat se na nové podmínky i stres z nejisté budoucnosti. A firmy se s tímto musí učit pracovat, aby systematicky dbaly na duševní pohodu a zdraví svých zaměstnanců. Ti jsou pro většinu společností tím nejcennějším kapitálem, který mají – spoluvytvářejí firemní kulturu a image, vymýšlejí nové produkty, budují know-how. Pokud z nich chceme dostat to nejlepší, měli bychom se snažit o dlouhodobě udržitelné nastavení. Ne o krátkodobý špičkový výkon, po kterém může následovat např. syndrom vyhoření. Své kolegy je nutné dobře znát a respektovat jejich limity.