

# &Stores

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

Jaro  
2025

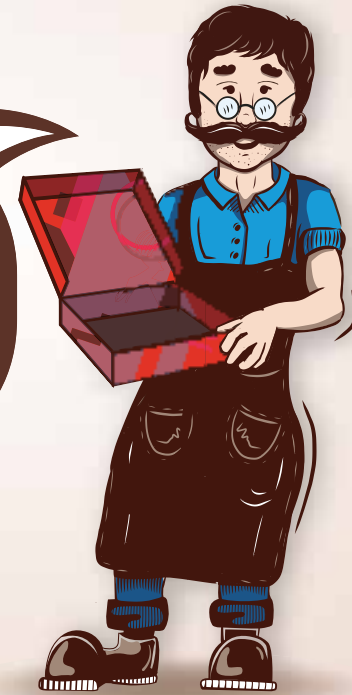




OTTOVA TISKÁRNA

Krabičky Vám na míru, uděláme z papíru!

Sekám až  
4000 archů  
za hodinu.



Ve výrobě luxusních krabiček  
jsme nyní ještě rychlejší.  
A víte proč?

Díky našemu novému  
výsekovému automatu,  
který dokáže i ražbu!



@ottovatiskarna



@ottovatiskarna



ottovka.cz

Brands  
& Stores  
Brands&Stores

**Šéfredaktorka**

Ing. Blanka Bukovská  
+420 777 878 817  
e-mail: redakce@pribehyznacek.cz  
www.pribehyznacek.cz

**Grafické studio**

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

**Sociální síť**

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

**Media konzultant**

Ing. Roman Jirásek, MBA

**Vydavatel**

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

**Titulní strana Stores:**

Z archivu dánské módní značky Rotade

**Titulní strana Brands:**

Z archivu společnosti  
Renault Česká republika, a.s.

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 2025,  
datum vydání: 3. 4. 2025  
© Brands&Stories 2009

| &S

## OBSAH

Nové prodejní koncepty	2	Společnost dm drogerie markt investuje do zlepšování zákaznických služeb
	3	Nové centrum péče o tělo, duši & planetu
	4	Koncept prodeje pro hudební nadšence
	5	Kompletní redesign Decathlon
	6	Nákup, poradenství, líčení či jen vyzvednutí
		Inkluzivní prostředí pro všechny zákazníky
Digitální technologie	8	Připravenost na (digitální) sjezdovku
	9	Příležitost pro ultra svítivou komunikaci v otevřených prostorech
Vybavení prodejen	10	Trendové povrchy ve vybavení obchodů
	12	Ekologicky šetrný podlahový design
	14	Potřebujete doplnit svoje portfolio reklamní nosičů?
Nákupní chování	15	Trh se mění, v Čechách ale pomaleji
	16	Zážitková ekonomika je na vzestupu



# Společnost dm drogerie markt investuje do zlepšování zákaznických služeb

Kamenný obchod se čím dál více přeměňuje z pouhé nabídky zboží na místo zákaznického zážitku. S tím jde ruku v ruce potřeba nových zákaznických služeb. **Společnost dm drogerie markt pokračuje v investicích do zlepšování zákaznické zkušenosti a představuje tři nové služby, které posouvají nakupování v dm na lepší úroveň. Nově spuštěné služby jako Scan&Go, možnost uplatnění dm active beauty bodů při online nákupech a expresní doručení potvrzují pozici dm jako inovativního lídra v oblasti drogerie a péče o zákazníky.**

## Snazší nakupování bez čekání s aplikací Moje dm

Od 27. ledna 2025 se zákazníci ve všech prodejnách dm mohou setkat s novinkou v podobě služby Scan&Go. Díky této inovaci mohou zákazníci skenovat produkty skrze mobilní aplikaci Moje dm přímo během pohybu po prodejně a rovnou je umístit do tašky. Nákup pak mohou jednoduše uhradit u samoobslužné nebo běžné pokladny. Společnost dm navíc odmění zákazníky, kteří Scan&Go vyzkouší, eKuponem na 200 extra bodů, což odpovídá slevě 50 Kč na příští nákup. eKupon obdrží v aplikaci Moje dm automaticky do 7 dnů od prvního nákupu prostřed-

nictvím Scan&Go v hodnotě 200 Kč a více. „Služba Scan&Go je přínosnou změnou v nakupování v našich prodejnách. Zákazníkům dáváme do rukou kontrolu nad celým procesem nákupu a šetříme jim drahocenný čas. Věříme, že tato inovace osloví především ty, kteří preferují rychlé, efektivní a moderní řešení,“ říká Jiří Peroutka, manažer komunikace společnosti dm. „Scan&Go je dalším krokem v naší snaze o maximální pohodlí pro naše zákazníky, protože cítíme, že právě to je klíčový faktor v utváření celkové nákupní zkušenosti.“

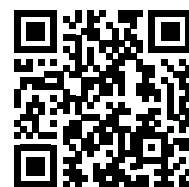
Podobně má zákazníkům nákupy usnadnit také možnost uplatnění věrnostních bodů v aplikaci Moje dm i online shopu, kterou společnost dm spustila v prosinci minulého roku. Zákazníci mohou nově v posledním kroku dokončení objednávky sami zvolit částku, na kterou chtějí body uplatnit – minimální částka je přitom 50 Kč, tedy 200 bodů. Díky této možnosti mohou zákazníci využívat všech výhod věrnostního programu bez ohledu na to, kde právě nakupují.

## Expresní doručení: Nákup z dm až ke dveřím do několika hodin

Pro zákazníky, kteří preferují nákup z pohodlí domova, spouští společnost dm možnost expresního doručení ve spolupráci s doručovací společností Wolt. Služba je od února 2025 spuštěna ve vybraných částech Prahy. Zákazníci si mohou objednat široký sortiment produktů z dm a nechat si je doručit až ke dveřím, včetně vynášky do patra.

„Expresní doručení je ideální pro ty, kteří potřebují rychle doplnit zásoby nebo nemají čas navštívit prodejnu osobně. Díky spolupráci se společností Wolt můžeme garantovat rychlé a spolehlivé doručení našich produktů až ke dveřím zákazníka,“ dodává Jiří Peroutka, manažer komunikace společnosti dm. „Možnost doručení domů se v současnosti stává novým standardem. Jednoznačně v tomto chceme držet krok s dobou a zajistit, aby nákup v dm byl pro všechny co nejpohodlnější a nejdostupnější.“

Více informací najdete na:



Scan&Go



Šetření s dm



Expresní doručení



# Nové centrum péče o tělo, duši & planetu

Česká společnost biOrganica je dlouholetým úspěšným propagátorem a distributorem přírodní kosmetiky. Do povědomí veřejnosti neúnavně vnáší také související téma vědomé péče o tělo, duši i planetu. Začátkem února biOrganica otevřela nový prostor nazvaný biOrganica 61. Ve Štefánikově ulici 61 na pražském Smíchově tak všichni zájemci najdou ty nejlepší produkty přírodní kosmetiky, inspiraci, pozitivní energii, možnost sdílení v rámci workshopů, přednášek či eventů. A také poradenství na míru včetně líčení.

„Věříme, že změny, které my, naše společnost i planeta potřebují, musí začít u nás samotných a že přinášet je mohou hlavně lidé, kteří jsou zodpovědní, informovaní, vědomí a vnitřně posílení. Mnohem více toho dokážeme společně. Proto jsme vytvořili biOrganica 61 – místo, které podporuje nejen krásu, ale i vědomou péči o sebe i druhé, o svět vnitřní i vnější,“ říká Andrea Vaníčková, zakladatelka a spolunajitelka společnosti biOrganica.

V souznění se současnými trendy, kamenný obchod biOrganica 61 není pouze místem prodeje kosmetických produktů, ale hlavně setkávání, edukace a zážitků. V plánu je řada akcí, k nimž budou patřit oblíbené workshopy Matka & Dcera, kurzy líčení pro začátečníky i pokročilé, služby osobního líče-

ní vizážistkami, přednášky k ekologii, udržitelné módě, zdravému životnímu stylu a další aktivity, které spojují generace a přinášejí radost z péče o sebe i své blízké.

## Právě služby a zážitky dělají kamenný obchod zajímavým a vyhledávaným

V biOrganica 61 je možné vyzkoušet a zakoupit ty nejčistší a nejučinnější produkty značek z celého světa: britskou 100% BIO kosmetiku Inlight, naprostou špičku v péči o pleť i tělo; francouzskou dekorativní BIO kosmetiku Couleur Caramel, spojující přírodní složení, výjimečnou účinnost a tu nejvyšší profesionální kvalitu; italskou pečující BIO kosmetiku Naturalis z čerstvého gelu mimořádně účinné



aloe vera; 100% přírodní, nontoxic, pečující BIO opalovací krémy Sol de Ibiza a voňavá mýdla z Mýdlárny Koukol, ručně vyráběná z bylin sbořaných na farních lukách.



# Koncept prodeje pro hudební nadšence

Obchod Kytary.cz v pražských Modřanech je doslova rájem pro milovníky hudby a hudebních nástrojů. Dvoupatrový prostor prodejny umožňuje přehledné vystavení zboží a intuitivní navigaci. Na ploše je umístěno také několik digitálních obrazovek, které přehrávají upoutávky na zboží. Prodejna disponuje největším skladem hudebních nástrojů ve střední Evropě. Samozřejmostí je možnost vyzvednutí zboží objednaného přes e-shop nebo chill-out zóna s kávou a občerstvením.



k produktu. A co je důležité zákazníci jistě ocení i skvělé služby! K nim patří i možnost si nástroje prověřit v nově zrekonstruovaných zkušebnách. Celkově skýtá návštěva tohoto showroomu nezapomenutelný nákupní zážitek, který si zákazníci z návštěvy odnáší. Krásná prodejna v podstatě supluje jakési komunitní centrum.

Tento koncept prodejny získal také nejvyšší ocenění v letošním kole soutěže Visa Czech Top Shop. Začátkem března byla během slavnostního finále soutěže předána trofej vítězů zástupcům společnosti Kytary.cz. Tato soutěž, jejíž pátý ročník právě skončil, hodnotí prodejny nejen podle vzhledu a inovací, ale především podle kvality zákaznického zážitku. Mezi nominovanými kamenými obchody se posuzovaly faktory jako design, čistota, jedinečnost prodejny, prezentace služeb, využití inovativních technologií, interakce personálu a v neposlední řadě také podpora moderních platebních metod.

„Velice nás těší, že nás do soutěže nominovali naši zákazníci. Ti jsou totiž v centru všeho, o co usilujeme. Chceme, aby pro ně tato prodejna byla opravdovým hudebním rájem a cítili se tu skvěle,“ doplnil Jan Pils, spolunajatel Kytary.cz.

Na prodejní ploše naleznou zákazníci kromě kytar také bicí, klávesy, housle, violy, ale i mixážní pulty pro DJs. Všechno zboží je označeno QR kódy, které po naskenování zobrazí dodatečné informace



Původně pouze internetový prodejce především kytar a příslušenství, může nyní zájemce přivítat v prostorné prodejně rozkládající se na dvou patrech. Kromě širokého výběru zboží zde mají k dispozici také zkušebny, kde si mohou zákazníci nerušeně hudební nástroje před koupí vyzkoušet. Kytary.cz se od svého vzniku v roce 2000 vypracovaly na pozici největšího prodejce hudebních nástrojů v ČR. Kromě dvou prodejen provozují také vlastní e-shop, který obsluhuje nejenom zákazníky v Čechách, ale i téměř po celé Evropě. Pro rychlé a pohodlné vyzvednutí objednaného zboží z e-shopu jsou v prodejně instalovány výdejní boxy, což z ní činí do určité míry samoobslužnou prodejnu. Automatické platební terminály napojené na výdejní boxy umožňují dokonalý servis. Zákazník zaplatí a vzápětí se otevře box s jeho nákupem.



# Kompletní redesign Decathlon: RFID, samoobslužné pokladny a inventury prováděné roboty

Sportovní prodejny Decathlon na Černém Mostě a na Chodově v Praze prošly kompletní proměnou, která přináší zákazníkům nejen novou vizuální identitu Decathlon, ale také inovativní uspořádání prodejny včetně cirkulárního plánu. Tento nový koncept má za cíl zjednodušit a zpříjemnit nakupování sportovního vybavení a oblečení.



Nový vstup do prodejny Decathlon Černý Most

## Inovativní redesign Decathlonu Černý Most a Chodov

„Modernizace obou prodejen vyšla na bezmála 20 milionů korun a dlouhodobě by měla přinést zvýšení návštěvnosti až o 5 %, zákaznické spokojenosti dokonce o 10 %. Od změny těchto 2 prodejen očekáváme také až 4 % zvýšení obrátu ročně,“ uvedl Jan Černý, Customer Experience Leader společnosti Decathlon Česká republika. Dokončení redesignu prodejen na Černém Mostě a Chodově v hávu nové vizuální identity Decathlonu reflektuje globální strategii North Star.

## Pilotní prodejny v Praze

Prodejny Decathlon Černý Most i Chodov nabízejí širokou škálu sportovního vybavení a oblečení, které je přehledně uspořádáno v jediné uličce. Tento nový revoluční koncept, známý jako cirkulární plán, zajišťuje, že zákazníci mohou snadno a rychle najít vše, co potřebují, a navíc objevit i nevhodnější sporty a inspirovat se.

## Moderní design a funkčnost

Redesign prodejny zahrnuje také nové regálové vystavení a moderní design, který kombinuje funkčnost s estetikou. Světlé a přehledné prostředí prodejny vytváří příjemnou atmosféru pro nakupování a umožňuje zákazníkům snadno se orientovat. Nové regály jsou navrženy tak, aby maximálně využily prostor a nabídly co největší výběr produktů. V nově modernizované prodejně nechybí ani moderní technologie jako například elektronické

cenovky. Díky vlastní mobilní aplikaci lze během pár sekund asociovat produkty s jednotlivými displeji. Jednoduchým naskenováním kódu produktu a identifikátoru displeje dojde k propojení veškerých informací o produktu ze systému na displej. Poté již probíhají automatické aktualizace zobrazených informací v případě změny popisu nebo ceny produktů. Jedna prodejna Decathlonu tak ročně ušetří až 50 000 korun za klasický tisk na papír.

## Technologie RFID

V prodejně nechybí ani samoobslužné pokladny, které fungují podobně jako samoobslužné pokladny v jiných obchodech. Zákazník si na prodejně vybere produkty, které si chce zakoupit a následně má možnost si vybrat, zda chce nákup provést s pomocí prodáváče na pokladně, nebo samostatně na samoobslužné pokladně. V případě výběru samoobslužné pokladny přistoupí zákazník k pokladně a v tuto chvíli přijde největší výhoda a odlišnost pokladen v Decathlonu oproti jiným prodejcům: standardně se jednotlivé produkty skenují pomocí skeneru. Místo toho stačí jednotlivě vkládat produkty do příslušného prostoru u pokladny, kde se produkty díky technologii RFID (radiofrekvenční identifikace) samostatně naskenují. Inovativní technologie RFID zkracuje celkový čas, který zákazník musí u pokladny strávit až o 25 % a zároveň funguje jako bezpečnostní prvek, protože pokud je daný produkt nezaplacený, ozve se brána u vstupu do prodejny.

## Robot, který dělá inventury

S RFID technologií pracuje i robot Tory, který má na starost inventuru produktů. Robot zcela samostatně projíždí každý den celou prodejnu a kontroluje skladové zásoby, informace pro inventuru tak mají zaměstnanci dostupné 24/7, což znamená okamžitý a neustálý přehled o pohybu zásob. Pro Decathlon je přínos RFID technologie především v možnosti využití lidských zdrojů, které dříve byly potřebné pro obsluhu pokladen či inventury a nyní je možné je využít na pomoc zákazníkům při výběru sportovního vybavení.



Welcome desk v prodejně Decathlon Chodov



Nová čela regálu v prodejně Decathlon Praha Chodov



Showroomem vzniklo jedinečné místo pro všechny, kdo hledají autentickou přírodní kosmetiku spojující čisté ingredience s nejnovejšími vědeckými poznatky. Showroom Elobe navazuje na filozofii značky razící osobní přístup, možnost vyzkoušet kosmetiku na vlastní kůži a kurátorský výběr přibližně 50 ověřených značek. Ty splňují nejvyšší standardy kvality, účinnosti a šetrnosti k přírodě. Kromě široké nabídky pleťové, tělové, vlasové i dekorativní kosmetiky zde najdete také unikátní niche parfémy, které se v běžné distribuci objevují jen výjimečně. Zákazníci si zde mohou nejen vyzkoušet a zakoupit produkty, ale také se nechat nalíčit nebo využít odborné konzultace při výběru ideální péče. Pro ty, kteří preferují online nákup, showroom slouží také jako místo pro osobní odběr objednávek z e-shopu [elobe.cz](http://elobe.cz).

## Nákup, poradenství, líčení či jen vyzvednutí

Kosmetická značka Elobe | nontoxic you otevřela svůj showroom na adrese K Brusce 9, u metra Hradčanská. Strategicky výhodná lokalita v pulzujícím centru jedné z nejpřesvědčivějších pražských čtvrtí umožnila značce přiblížit pečlivě vybraný sortiment širší veřejnosti. Prostor si rychle našel svoje zákazníky právě v době, kdy mnoho lidí přehodnocovalo svůj přístup k péči o pleť a zdraví.

Za konceptem showroomu stojí jeho zakladatelka Teřana Kupinská, která si přála vytvořit nejen místo pro nákup špičkové přírodní kosmetiky, ale také harmonický prostor s důrazem na čistý design a přírodní prvky, kde si zákazníci mohou vychutnat osobní poradenství a klidnou atmosféru.



## Inkluzivní prostředí pro všechny zákazníky

Obchodní Centrum EURO PARK se přidává k projektu Hypermarketu Globus - MODRÉ HODINY, které znamenají: Vstřícné nákupy pro osoby s autismem.



Hypermarket Globus ve spolupráci s organizací ADAM - autistické děti a my, zavádí iniciativu s názvem MODRÉ HODINY, která má za cíl vytvořit příjemnější nákupní prostředí pro zákazníky s poruchou autistického spektra.

Každé úterý od 15:00 do 17:00 budou v prostorech hypermarketu omezeny rušivé vlivy - tlumí se osvětlení a zvuky pokladen, vypíná se rádio na prodejně. Pro snazší orientaci je zákazníkům k dispozici mapa prodejny a na podlaze přehledné piktogramy. Personál je seznámen s problematikou autismu.

„EUROPARK se přidává k MODRÝM HODINÁM a v rámci společných prostor celé nákupní pasáže, garáží a výtahů, jsou sníženy rušivé podněty, jako je hlasitá hudba či intenzivní světelné efekty, aby byl nákup komfortnější pro všechny. Celý projekt byl i velmi kladně hodnocen ze strany ostatních

obchodních jednotek a některé se k této iniciativě aktivně připojili, což nás velmi těší,“ říká ředitel EURO PARKu Libor Pospíšil.

### Proč právě modré?

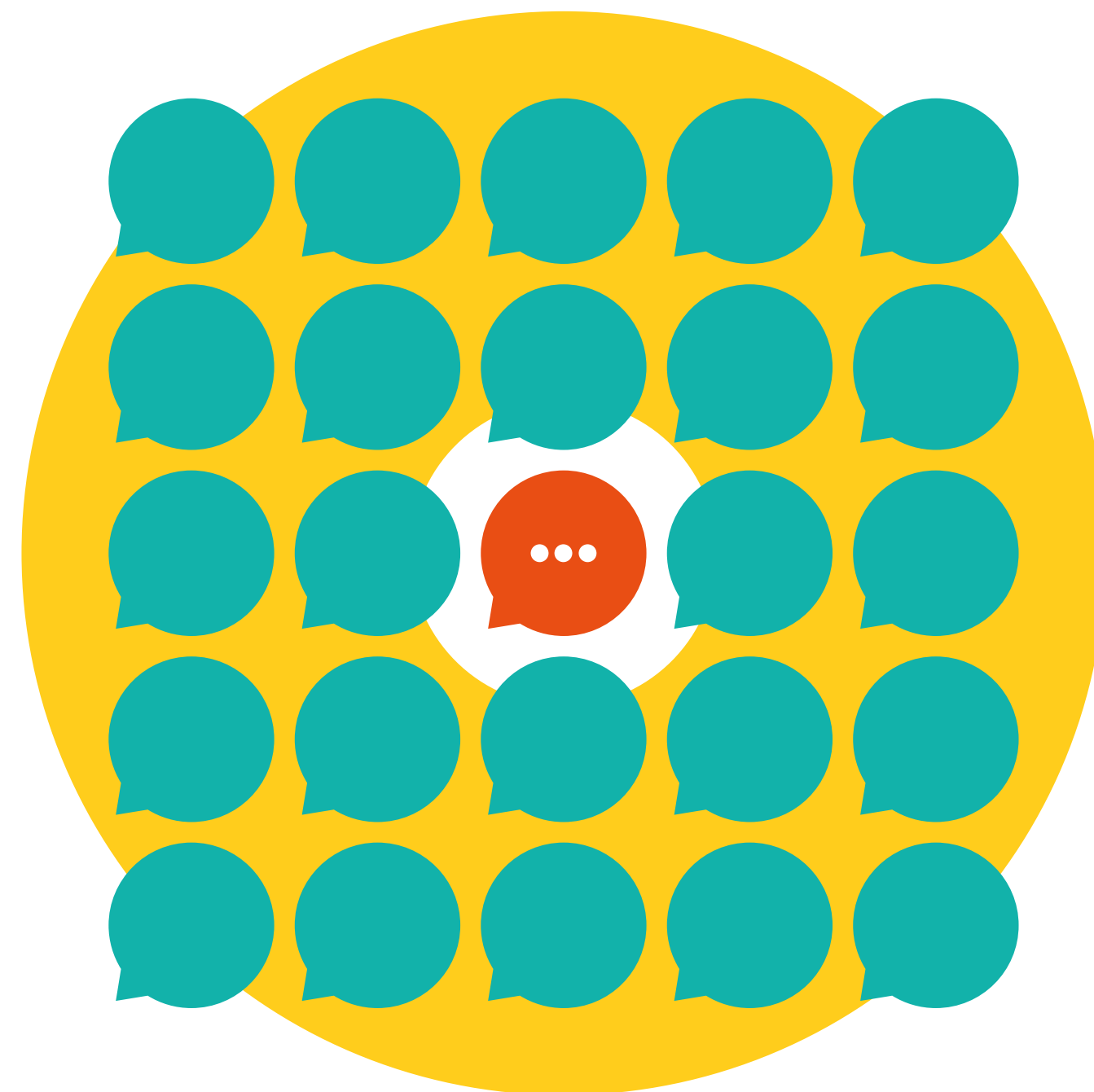
Modrá je totiž barvou komunikace a sebevyjádření - oblastí, ve kterých mají osoby s autismem často potíže.

Tato iniciativa navazuje na úspěšné zavedení **Modrých hodin** v hypermarketech Globus v Havířově, Ostravě, Opavě a Olomouci. Od 25. února 2025 se k této aktivitě připojil také pražský Globus ve Štěrbohovech společně s EURO PARKem.

EUROPARK a Hypermarket Globus tímto krokem potvrzují svůj závazek vytvářet inkluzivní prostředí pro všechny zákazníky a přispívat k lepší kvalitě života osob s autismem.



# Communication Summit



## Proč mají věřit zrovna vám?!

# 27 / 5 / 2025

O2 universum, Praha

# Připravenost na (digitální) sjezdovku

Rakouský prodejce sportovních potřeb Bründl Sports zahájil digitální transformaci. Cílem bylo zmapovat online a offline nabídku a měnit se potřeby zákazníků - při zachování hodnot společnosti.

„Jako horolezec, který si pečlivě naplánuje trasu jsme nechtěli jít jen nejrychlejší cestou na vrchol, ale také tou nejužitečnější. To znamená vytvořit digitální strukturu, které spolehlivě fungují a zároveň nabízejí prostor pro růst a inovace,“ vysvětluje cíle projektu Thomas Vorreiter, ředitel marketingu a expanze společnosti Bründl Sports. Jedním z pilířů digitální strategie jsou omnichannel služby společnosti. Ty zahrnují integrovaný systém správy zboží a moderní modulární softwarová řešení CRM/CX.

Základem digitálního portfolia maloobchodního řetězce je CRM, které umožňuje využívat data pro všechny prodejní procesy, zaměstnance a kontaktní místa. Tablety v prodejních nabízejí prodejci 360 stupňový pohled na zákazníka. Zákaznické karty byly digitalizovány a zákazníci je mohou uplatnit samostatně prostřednictvím chytrého telefonu. Vzhledem k tomu, že Bründl Sports sleduje všechny marketingové kampaně na vouchery, lze zasílat upomínky na vouchery, které ještě nebyly uplatněny. V rámci letní kampaně tato aktivita přinesla o 80 % více uplatněných poukázek.

Konsolidace údajů o zákaznících je u společnosti Bründl Sports obzvláště důležitá. Když zákazník poprvé nakoupí v obchodě v prodejně v Kaprunu, sbírá za svou transakci bonusové body. Věrnostní

program ho informuje o novinkách na míru a poskytuje mu pobídky k dalšímu nákupu na základě jeho nákupní historie, např. tipy a informace o zakoupeném produktu nebo pobídky k novému nákupu na základě předchozích nákupů. Aby bylo možné získat 360stupňový pohled na zákazníka a maloobchodník mohl dokonale obsloužit jeho zájem, shromáždil všechna data o zákaznících v softwaru, který kombinuje CRM a CX.

## Tři systémy v jednom

Od května sdružuje takzvaný „BSI Customer Suite“ relevantní údaje o zákaznících ze tří systémů prodeje, půjčovny a webových stránek. Spojení údajů ze systémů „RENT“ webových stránek a pokladního systému umožňuje komplexní pohled na zákazníka - tj. na nákupy, historii zápisů, uplatnění voucherů, registrace na akce v newsletteru atd.

Díky modulárnímu softwaru bylo také možné nahradit zastaralý nástroj pro zasílání newsletterů, prostřednictvím CRM bylo možné zavést nová marketingová opatření, jako jsou hodnotící e-maily, automatický výpočet bonusů nebo připomínání voucherů a také zavést věrnostní program pro zákazníky online prostřednictvím programu věrnostních karet „+Card“. Tímto způsobem společnost

získává informace o stálých zákaznících a podobně o těch, kteří už do věrnostního programu nepatří.

V dalším kroku chce společnost Bründl Sports pokročit v hyperpersonalizaci pomocí umělé inteligence, strojového učení a analýzy dat (získávání hlubšího vhledu do chování, preferenci a potřeb jednotlivých zákazníků).

Cílem je, aby umělá inteligence vytvářela kontextové nabídky na míru na základě demografických nebo segmentových informací a údajích v reálném čase (poloha a online interakce). „Pokud chceme správně oslovit naše zákazníky v jejich určité životní situaci, stává se komunikace osobní interakcí,“ říká Matthias Wetter ze společnosti BSI, která stojí za softwarovým řešením od Bründl Sports. „To vyžaduje pro další optimalizace všechna aktuální zákaznická data, vyhodnocená systémy podporovanými umělou inteligencí.“ První úspěchy jsou již patrné - prostřednictvím série připomínek voucherů se zdvojnásobila míra uplatnění voucherů na produkty z marketingové kampaně.

*Katharina Sieweke*

Převzato ze stores+shops, magazínu EHI o konceptech a vybavení prodejen a o marketingu at-retail [redaktion@ehi.org](mailto:redaktion@ehi.org) [www.stores-shops.de](http://www.stores-shops.de) [www.ehi.org](http://www.ehi.org)

stores+shops



## Příležitost pro ultra svítivou komunikaci v otevřených prostorech

Společnost Philips professional displays (PPDS) s potěšením oznamuje největší přírůstek do svého vzrůstajícího portfolia „vysoce rušivých“ venkovních dvLED obrazovek. PPDS na ISE 2025 neboli Integrated Systems Europe 2025 - světově proslulé každoroční technologické výstavě zaměřené na audiovizuální a systémovou integraci - odhalilo řady Philips Urban 5000, 6000 a 7000. Nová venkovní dvLED řešení jsou určena pro veřejné prostory.

Displeje řady Philips Urban přináší příležitost pro ultra svítivou komunikaci v otevřených prostorech jako jsou sportovní stadiony, dopravní uzly nebo fasády budov.

Řady Philips Urban 5000, 6000 a 7000 se pyšní extrémní svítivostí, která se skvěle hodí pro široké využití ve venkovním zobrazování - od obřích video billboardů až po obvodové reklamní obrazovky na sportovištích.

Kromě vysoké svítivosti nabízí také dosud nevidanou úroveň flexibility. V podstatě neomezené možnosti tvarů a velikostí spolu s vysokou kvalitou zobrazování a odolností proti počasí otevírají mnoho nových způsobů využití.

### Řada Philips Urban LED 7000

Všestranná řada Philips Urban LED 7000 dokáže proměnit veřejné prostory, jako jsou letiště, autobusové stanice nebo kasina v rušná epicentra nepřehlédnutelné digitální aktivity.

Philips Urban LED 7000 je k dispozici ve dvou velikostech panelů: 500x500 mm nebo 500x1000 mm, a s nabídkou pixelové rozteče 2,9 mm, 3,9 mm nebo 4,8 mm. Nízká pixelová rozteč spolu s největšími dvLED technologiemi zajišťují vysoce čistý a ostrý obraz. Maximální jas až 6 000 nitů, obnovovací frekvence 3840 Hz, bezkonkurenční úroveň kontrastu, hluboké černé a živé barvy zajišťují prvotřídní obraz pro maximální viditelnost obsahu za každých podmínek.

Pro rychlou a snadnou údržbu mají všechny moduly a komponenty přední i zadní přístup, což pomáhá krátit případná přerušení provozu. Navíc díky krytí proti vodě a prachu na úrovni IP66 jsou instalace Philips Urban LED 7000 velmi dobře připravené dlouhodobě odolávat vlivu počasí.

### Řada Philips Urban LED 6000

Obrazovky řady Philips Urban LED 6000 navazují na řadu Philips Urban LED, ze které je například

postavená obří video skórovací tabule na stadionu FC Barcelona. Jedná se o ideální dvLED řešení pro venkovní prostory. Displeje jsou navrženy pro sledovací vzdálenost mezi 10 a 30 metry, takže se výborně hodí na hlavní třídy, silniční komunikace, letiště nebo fasády budov.

Řada Philips Urban LED 6000 je k dostání ve velikostech panelů 1200x1200 mm, 800x1200 mm a 800x900 mm s pixelovou roztečí 6,67 mm, 8,3 mm a 10 mm. Spolu s maximální svítivostí 7 200 nitů a obnovovací frekvencí 7680 Hz tyto obrazovky dávají věrný a plynulý obraz s vynikajícím stínováním a sytostí barev.

Krytí proti vodě a prachu (certifikované IP65) zajišťuje odolnost vůči počasí a spolehlivost i v náročných podmínkách. Navíc jsou obrazovky řady Philips Urban LED 6000 navrženy pro plnou provozní funkčnost v teplotách od -20 °C do 50 °C, takže možnosti jejich využití jsou opravdu široké.

### Řada Philips Urban LED 5000

Obrazovky řady Philips Urban LED 5000 jsou na míru šité řešení pro reklamu a komunikaci po obvodu hřišť na sportovních stadionech, které splňuje přísné podmínky profesionálních sportovních soutěží (např. Premier League nebo Ligy mistrů) pro venkovní LED reklamní plochy.

Řada Philips Urban LED 5000 je k dostání ve velikostech panelů 1600x900 mm a 2000x900 mm a pixelovou roztečí 6,67 mm, 8,3 mm nebo 10 mm. Maximální jas až 10 000 nitů z nich dělá opravdu nepřehlédnutelné reklamní plochy, které díky vysoké obnovovací frekvenci výborně zvládají i velmi rychle se pohybující akci bez zkresení.

Podobně jako ostatní řady, i obrazovky Philips Urban LED 5000 jsou certifikované krytím úrovně IP66, takže spolehlivě odolávají vlivům nepříznivého počasí.

Více informací o profesionálních displejích Philips najdete zde: [www.philips.cz/p-m-pr/professional-displays](http://www.philips.cz/p-m-pr/professional-displays) nebo zde: [www.pdds.com](http://www.pdds.com)

# Trendové povrchy ve vybavení obchodů

Zdá se, že éra útulné přirozenosti a autentických povrchů je pryč. Namísto dřevěných a přírodních povrchů se na milánském týdnu designu a na Design Week Paris ukázaly dokonale zpracované lakované povrchy, pochromovaný kov a hliník.

Jedná se o designový posun s důsledky. Návrat k jasnému modernismu, jak jsme jej zažívali v 80. a 90. letech však nemá s nostalgii mnoho společného. Je to spíše touha po jasnosti a strohosti v kvalitě, která je charakteristickým znakem vybavení obcho-

dů s moderní, sofistikovanou atmosférou. Lakované povrchy vypadají barevně působivě a zaoblený designový jazyk zbavuje kov tvrdosti. Aby se rozvinul účinek potřebují lakované a metalické plochy velký prostor. V maloobchodě s módou to podporuje

trend snižování množství zboží na prodejní ploše. Zákazníci vnímají volnější prostory jako kvalitnější a strukturovanější.

**Uvádíme nějaké příklady z maloobchodní praxe:**

## << COMME DES GARÇONS - PARIS

Velmi výrazným příkladem je nedávno otevřený vlajkový obchod Comme des Garçons (CdG) v Paříži. Rei Kawakubo, kreativní šéfkyně CdG, zde využívá kontrastu industriální věcnost betonových podlahami a pozinkovaných nosičů výrobků k rtěnkově červenými leštěnými lakovanými povrchy. Signální čelní plochy dodávají prostoru strukturu. V tomto zjednodušení a soustředění se na jednu barvu se design prostoru stává obzvláště nápadným. V kontrastu s polarizujícím minimalismem centrální fotografie Paola Roversiho v nadživotní velikosti zdůrazňují jedinečnou ženskost CdG. Italský fotograf zachycoval po celá desetiletí zvláštní rysy tvorby Rei Kawakubo, které jsou pro CdG typické.



Foto: Stefano Giacomello Ph Studio Brinth

## << ROTADE - COPENHAGEN

Dánská módní značka Rotade nabízí módní party oblečení. Ve svém prvním obchodě v Kodani se chladný modernismus setkává se severskou klasikou. Lakované zadní stěny a pulty ve vínové barvě kontrastují se stříbrnými závěsy a chromovanými prezentačními plochami v brutalistním designu. Zaoblené linie ubírají na chladnosti. Schodiště s hliníkovým obložením zapadá do celkového obrazu. Podlahy a stěny v moderní bílé barvě působí v neonomém světle ještě chladněji.



Foto: Adrien Driand

## BOON EDITIONS – PAŘÍŽ (DESIGNWEEK 2024) >>

Na pařížském týdnu designu představila společnost Boon Editions objekty od svého designového partnera. Stefano Giacomello vyvíjí společně s Boon Editions stoly a skříně z „Liquid Metal“.

Švýcarsko-italský designér nejprve vyvíjí své objekty v digitálních návrzích a teprve poté je nechá vyrobit. To dodává realizovanému nábytku charakter klasiky s futuristickým nádechem. Série Liquid Metal vypadá, jako kdyby byla potažena viskózním kovem, který zaobluje hrany.

Francouzsko-indonéské designérské duo Atelier Penhapa vytvořilo v nové kolekci objekty s monolitickými konferenčními stoly a pohovkou „Varna“ v barvě „Bean Red“. Tyto objekty se stávají ústředními prvky místnosti. I v tomto případě lakované povrchy podtrhují charakter místnosti, přitahují pozornost a zdůrazňují preciznost.



Foto: Rotate



Foto: Stone Island

## STONE ISLAND - LONDÝN >>

Italská značka sportovního oblečení Stone Island patří společnosti Moncler Group otevřela v letošním roce v londýnském obchodním domě Harrods svůj nový obchod. Za vývojem nového konceptu stálo Rem Kolhaas OMA/AMO Studios. Prodejna odráží designový jazyk nových maloobchodních jednotek Stone Island v Chicagu, Stockholmu nebo Paříži. Opálená stěna ze zhuštěné hlíny, papíru a písku, stejně jako bočnice z černého korku jsou v kontrastu s tryskaným hliníkem. Kontrast židlí z lisovaného hliníku zvýrazňují napětí mezi autentickými přirozenými materiály a radikální modernou. Tato symbióza představuje možný přístup do budoucna – „Autenticita se snoubí s modernismem“

## UDRŽITELNÝ HLINÍK – HYDROR >>

Norský lídr na světovém trhu hliníku Hydro představil na posledním Salone Mobile v Miláně svůj nový produkt Hydro Circa 100 R. Je vyroben ze stoprocentně recyklovatelného hliníku a má rekordně nízkou stopu CO<sub>2</sub>. Různí designéři zde prezentovali návrhy, které byly zcela odvozeny z tohoto nového materiálu. S tímto milníkem v recyklaci se trendový materiál hliník, na jehož výrobu se jinak spotřebovává velké množství energie, udržitelným způsobem využít v moderním vybavení prodejen.



Foto: Andrea Ferrari



Foto: Einar Aslaksen

## << FAYE TOOGOOD – MILÁNO (DESIGNWEEK 2024)

Na milánském týdnu designu anglická návrhářka Faye Toogood ve spolupráci s italskou manufakturou Tacchini a CCTapis předvedla v instalaci "Rude Arts Klub" velkolepé interiéry. Je považována za jednu z vycházejících hvězd mezinárodní designové scény. V asijsky vyhlížející barevné paletě se zrcadlí nový přístup k designu. Spíše organicky tvarované police nebo stoly spojují vysoce leštěné laky modernismu s rukodělnými gesty. V důsledku toho není nábytek pouhým lisovaným průmyslovým výrobkem, nýbrž zůstává unikátem. Chladné vícevrstvé barevné kombinace a saténové povrchy nábytku udávají trendy.

**Winfried Rollmann**

Prevzato 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

stores+shops



# Ekologicky šetrný podlahový design

stores+shops

Brigitte Oltmanns

Převzato ze stores+shops, magazínu EHI o konceptech a vybavení prodejen a o marketingu at-retail [redaktion@ehi.org](mailto:redaktion@ehi.org) [www.stores-shops.de](http://www.stores-shops.de) [www.ehi.org](http://www.ehi.org)

Foto: Project Floors



Foto: Project Floors

Design podlah může být v oblasti vybavení prodejen skutečně rozmanitý – například z hlediska designu, trvanlivosti, hospodárnosti a pohodlí na prodejní ploše. V poslední době se stále více dostává do popředí také udržitelnost materiálů. Jak bodují v tomto ohledu pružné podlahové krytiny?

Ať už jde o elegantně stylové, nebo extravagantní interiéry prodejen, stále častěji v nich najde své uplatnění teraco a beton. Oblíbenými se stávají „odvážnější kombinace“ různých dekorů pro individuální vzhled maloobchodní značky, ale také jako zónování oddělení prostřednictvím použití autentických replik dřeva a kamene, jako je chevron. Klasické vzhledy dřeva rozšiřují moderní designové varianty, které bodují nejen vizuálně, ale také svými vlastnostmi - výhodami robustních, snadno udržovatelných a úsporných plastových podlah. Investice do nové podlahy se nakonec také plánuje podle ekonomické efektivity. Z důvodu flexibility a úspory času dávají obchodníci stále častěji přednost výrobkům pro volnou pokládku či zacvakávání (systém click), před lepením. To umožňuje rychlý a v případě potřeby i bezpečný provedení podlahy a zkracuje tak dobu potřebnou pro renovaci/rekonstrukci stávajících prodejen.

Další výhodou je, že keramickou dlažbu, která je v supermarketech stále poměrně běžná, lze při změně designu snadno nahradit variantou Loose Lay. Lze tak zakrýt snadno a bez dalších přípravných prací stávající podlahu a vytvořit rychle nový podlahový design.

## Ergonomické a zvukotěsné

Optimální design podlahy je v supermarketech důležitější než kdy jindy i z jiných hledisek: jednak proto, aby zákazníkům nabídl příjemnou nákupní atmosféru a zvýšil tak kvalitu zážitku z nakupování. Na druhé straně může chránit pohybový aparát, a tím i zdraví zaměstnanců. Na tomto základě nabízí například výrobce Gerflor Mipolam Troisdorf er-

gonomická řešení z velkoformátových vinylových dlaždic GTI, které tlumí došlap a umožňují mnohem pohodlnější práci než na tvrdých keramických dlaždicích.

Výrazně zlepšený komfort se projevil i ve studii francouzské Laboratoire motorické biologie. Podle této studie se únava při chůzi snižuje o 15 % ve srovnání s tradičními epoxidovými pryskyřicemi nebo betonovými podlahami, svalové napětí se snižuje o 10 % a tlak na klouby při klečením se u vinylových dlaždic snižuje až o 38 %. Pohodlí při chůzi se naopak zvyšuje o 20 %. Další výhodou pružných

vinylových dlaždic je jejich účinné tlumení hluku. Hluk při došlapu, pádu a valivý hluk se oproti keramickým krytinám u vinylových snižuje v průměru čtyřikrát. Výsledek je tedy méně hluku a tišší, pozitivní zážitek z nakupování pro zákazníky i zaměstnance.

## Body za udržitelnost

V době udržitelnějšího podnikání se snaží i výrobci podlahových krytin o ekologicky šetrnější výrobu, která se vyznačuje snižováním vzniku CO<sub>2</sub>, zachováním zdrojů a řízenou recyklací.

## Udržitelnost také v designu podlahy

Více než 100 prodejen Telekom MagentaStores, včetně pražského zážitkového centra Magenta Experience Centre, je již vybaveno ekologickou podlahou „Purline Wineo“ od společnosti Windmüller.



Foto: Windmüller/Wineo

## Ať už se jedná o mramorový design, nebo reprodukci pravého dřeva

Autentické a trvale úsporné podlahové krytiny Project Floors zajistí atraktivní vzhled místnosti i ve specializovaných obchodech.

Podle marketingového manažera Mirko Bachmanna společnosti Forbo Flooring Systems projevují rostoucí zájem o udržitelně vyráběné produkty zejména větší maloobchodníci. Díky volně loženým výrobkům Loose Lay a klimaticky pozitivně vyráběnému linoleu se společnost již nyní cítí být v prodejních jednáních dobře pozicována. Společnost garantuje sto procentní recyklovatelnost u vlastní receptury vinylu, což by mělo umožnit desetinásobné vrácení vysoce kvalitních podlahových vinylových krytin do výrobního procesu bez ztráty kvality.

## Ergonomické, zvuk pohlcující a plně recyklovatelné

dlaždice GTI od společnosti Gerflor pro náročné každodenní prostředí v supermarketech.



Foto: Gerflor

Podle výrobce tvoří až 98 % surovin použitých při výrobě linolea přírodní suroviny, z nichž 75 % pochází ze zvláště rychle obnovitelných zdrojů surovin.

Mezi referenční projekty společnosti Forbo z hlediska přirozenosti a udržitelnosti patří nový showroom „Retail Garage“ otevřený v loňském roce v Berlíně (společný projekt HDE EHI a Mittelstand Digital Zentrum Handel). Podlaha zde byla opatřena linoleovou podlahovou krytinou „Marmoleum Cocoa“. Zvláštností tohoto povrchově upraveného, a proto velmi robustního a trvanlivého výrobku je,

že se podle výrobce skládá přibližně ze 14 % z recyklovaných starých podlahových krytin a odřezků z výroby a byl vyroben klimaticky pozitivním způsobem – bez jakékoli kompenzace.

Dalším příkladem je Telekom Magenta, který již léta přeměňuje své prodejny na „zelené obchody“ v rámci vlastního projektu na ochranu klimatu. Koncept udržitelnosti byl nyní zaveden v celé řadě prodejen - včetně vlajkových lodí v Mnichově, Vídni a Hamburku. Kromě rostlinných stěn opatřuje interiéry všech svých prodejen také ekologickými podlahovými krytinami. Elastická polyuretanová podlaha od společnosti Windmüller Flooring se používá ve všech nových nebo rekonstruovaných prodejnách Telekom. Vysoce výkonný kompozitní materiál je vyroben převážně z rostlinných olejů a přirozeně se vyskytujících minerálních složek, jako je křída – bez přídavku chlóru, změkčovadel a rozpouštědel. Materiál neuvolňuje žádné škodlivé látky do vzduchu v místnosti a je podle výrobce bez PVC a bez zápachu. Organická podlaha byla oceněna Modrým andělem a podle výrobce nese také stříbrný certifikát Cradle to Cradle, který označuje podlahu jako obzvláště udržitelnou.

Zůstává však otázkou, zda jsou maloobchodníci ochotni akceptovat zvýšení cen podlahových krytin vyráběných udržitelným způsobem - zejména s ohledem na napjatou ekonomickou situaci.

Co se týče prodejních trhů, společnost Project Floors pozoruje při prodejních jednáních s maloobchodníky rozdílné postoje, pokud jde o relevanci udržitelnosti. „Nakonec je na mnoha místech nejdůležitějším faktorem kvalita výrobku a cena,“ říká marketingový expert Knop.



# Potřebujete doplnit svoje portfolio reklamních nosičů?

**Showdown Displays Europe**, jakožto významný výrobce i dodavatel tisku pro reklamní poutače a vizuální komunikaci zvládne celý proces od samotného vývoje produktu, přes vlastní výrobu včetně tisku, montáže, dopravy a dropshippingu. Neustále vyvíjí reklamní nosiče, aby místo prezentace bylo dokonalejší a jednodušší na obměnu.



nejrůznější řešení na míru - různé velikosti pro různé příležitosti: aby Vaše sny 'zářily' na míle daleko. Reklamní poutače s LED osvětlením jsou vhodným řešením pro maloobchod, hotely, restaurace a kavárny nebo do veřejných prostor a budov, na výstavy a veletrhy.

Potisk není všechno, moderní a vizuálně velmi zajímavé řešení pro představení vašich sdělení jsou světelné rámy, klaprámy a podsvícené systémy. Hodí se nejvíce do výloh prodejen pro téměř jakoukoliv prezentaci. Unikátní systém souvislého LED podsvícení dodá plakátovému rámu jedinečný vzhled, a reklama tak skvěle vynikne i ve zhoršených světelných podmínkách. Dlouholetý vývoj a prodej světelných nosičů umožnil výrobcí Showdown Displays Europe zdokonalit svoje produkty, jak po stránce kvalitního technického zpracování a designu, tak i praktičností.

## Sety pro výstavy a prezentace

S nadcházejícím jarem vrcholí přípravy na výstavy a prodejní akce. K těmto účelům mohou být dobrými pomocníky sety, které můžete rovnou použít ať už chcete něco uspořádat venku nebo uvnitř. Ve škole, na prodejní akci, při propagaci produktu či na food festivalu. Zde máte inspiraci, jaké produkty budou nejhodnější?



*Přesvědčte se sami! Potřebujete více informací? Obratě se na tým obchodních zástupců, který pro Vás najde to nejlepší řešení.*

**Náš celkový sortiment najdete na [www.jansen-display.cz](http://www.jansen-display.cz)**



## Plakátový stojan Decor

K takovým patří například dva úžasné plakátové stojany, které se hodí pro každou reklamní příležitost. Jejich používání je zcela jednoduché - zasunete či zaklapnete svou reklamu. Snadné a stylové řešení do obchodů, nákupních center, restaurací, jídelna a tak dále.

## Kouzlo plochého UV tisku

Loňským přidáním UV tiskárny do tiskové flotily nyní v Showdown Displays Europe dokážou pokrýt všechny vaše tiskové potřeby. Kromě banerů, stěn a reklamních vlajek mohou tisknout také na pevné ploché materiály, jako jsou závěsné banery, nástěnné panely pro vnitřní i venkovní použití, základny pro reklamní desky i cedule na loga a branding.

## Trochu světla?

I za šera musíte mít jistotu, že nikdo nepřehlédne vaše reklamní sdělení a lidé budou informováni o Vašem produktu, značce nebo službách. Existují



# Trh se mění, v Čechách ale pomaleji

Úroveň zákaznické zkušenosti v Česku meziročně podruhé za sebou klesla a CX skóre je nejnižší za posledních pět let. Na výsledku se podepsala mimo jiné inflace. Češi mají pocit, že za vyšší cenu nedostávají odpovídající hodnotu. I nadále platí, že český trh je konzervativní a zákazníci obecně oceňují spolehlivost a osobní přístup.

Studie, do které v červnu a červenci 2024 KPMG zapojila 5 039 respondentů, reprezentativních z hlediska věku a pohlaví pro českou populaci starší 18 let, si všímá i nových celosvětových trendů v jednotlivých sektorech. „Například v turistice roste obliba zážitkového či tzv. autentického cestování, při kterém je cílem zažít destinaci z pohledu místních. V gastronomii zase pozorujeme rozmach zdravého stravování a restaurací vařících jídlo pouze k rozvozu. V tuzemském retailu se od roku 2015 přibližně 2,5krát zvýšil počet lidí, kteří nakupují online,“ řekl CX expert KPMG Adam Vytlačil.

Některé novinky ze zahraničí do Česka ale zatím (tolik) nepronikají. Třeba doručovací drony nebo roboti se na tuzemském trhu až na výjimky neobjevují. Narozdíl od americké Amazon Go firmy v Česku neprovozují prodejny bez pokladen, kde kamery rozpoznávají vybrané zboží a částka za nákup se automaticky odečítá z účtu při odchodu. Stále tu také nemáme zcela digitální banky jako jsou britské Monzo a Starling Bank.

Tuzemské společnosti zároveň zatím tolik nepracují s AI nástroji, které pomáhají například s predikcí poptávky, zpracováním zákaznických dat a personalizací nabídky, což se hodí mimo jiné v lékárenství, gastronomii, cestování či finančnictví.

„Není ale dobré zavádět AI bezhlavě. Například u různých virtuálních asistentů zákazníkům často chybí empatie. Neuspokojivou interakci s automatizovanou podporou kritizují u vícero sektorů, včetně telekomunikací, logistiky a zábavy. Základem každého správně fungujícího AI řešení jsou kvalitní datové vstupy a správně nastavené kontroly,“ uzavřel Vytlačil.

## Zákaznická zkušenost a 10 nejlepších u nás

Zákaznickou zkušenost posuzuje studie optikou šesti pilířů, které představují základní charakteristiky potřebné k budování pozitivních zkušeností: personalizace, integrita, očekávání, řešení problémů, čas a úsilí a empatie.

A protože zákazník vnímá svůj zážitek jako celek, i pilíře se navzájem ovlivňují a doplňují. Nejlépe hodnocené značky tak vynikají v řízení všech těchto pilířů. Pilíře pomáhají definovat oblasti, ve kterých má značka mezery, nebo naopak vyniká. Díky slovním komentářům od zákazníků jsou k dispozici data potřebná

	Značka	Nejsilnější pilíř
1	Air Bank	Čas a úsilí
2	Česká spořitelna	Čas a úsilí
3	Fio banka	Personalizace
4	Dr.Max	Čas a úsilí
5	Zásilkovna	Personalizace
6	Knihy Dobrovský	Čas a úsilí
7	Rohlík.cz	Čas a úsilí
8	Tank ONO	Personalizace
9	La Formaggeria Gran Moravia	Integrita
10	Manufaktura	Čas a úsilí

**O studii:** CX v Česku 2024 vychází z mezinárodního průzkumu Customer Experience Excellence. Studie vychází z vlastní metodiky KPMG a letního online dotazování reprezentativního vzorku 5 039 respondentů, kteří poskytli 52 879 zákaznických hodnocení 224 firm, s nimiž přišli do kontaktu v posledních šesti měsících. Pouhá znalost značky pro zařazení do studie nestačila. Celkové výsledky jsou dostupné na webu [www.nejlepsi.cx](http://www.nejlepsi.cx).



pro určení klíčové byznysové hypotézy a vytvoření strategie, která značce pomůže zlepšit CX. Kromě hodnocení pilířů sleduje KPMG další tři ukazatele: value for money, loajalitu a ESG.

## V segmentu retailu boduje omnichannel přístup

V retailu se značky velké návštěvnosti těší po celý rok a mohou tak systematicky budovat a testovat CX. Po pandemii, která nákupy přenesla do online světa, se zákazníci rádi vrací do fyzických prodejen. To přináší nové výzvy i příležitosti. Hodnocení CX skóre i NPS v sektoru během covidových let vzrostlo, v poslední době ale CX skóre klesá. Nákupy jsou stále pohodlnější a rychlejší, což se odrazilo v nejlépe hodnoceném pilíři čas a úsilí. Dobře si vede také pilíř personalizace, a to díky rozmanitému sortimentu, různým možnostem doručení, platby i financování. Nejvýraznější meziroční pokles zaznamenaly pilíře empatie a řešení problémů. Důvodem je vysoká fluktuační zaměstnanců.

Předplatná a klubová členství jsou stále oblíbenější. Zákazníci získávají doplňkové služby a společnosti více dat pro personalizaci služeb. Zákazníci, zejména ve velkých městech, jsou ochotni si připlatit za rychlé a pohodlné doručení. Otázkou zůstává, do jaké míry je možné nahrazovat pohodlí cenou.

Zákazníci rádi využívají možnost si zboží prohlédnout a „osahat“. Prodejny nejsou jen o prodeji jako takové, ale slouží i jako poradenská místa. Klíčový je omnichannel přístup, který vytváří pružné způsoby nákupu. Možnost někde produkt vidět a pak nakonec koupit za nejlepší cenu na trhu online z pohodlí domova je velkým plusem.

Pohodlný nákup, odborná rada a ono pověstné „něco navíc“ jsou klíčovými ingrediencemi pro získání věrného zákazníka. Poradenství je důvodem, proč mnozí upřednostní nákup v kamenné prodejně před e-shopem. V online prostoru si značky zákazníkům získávají rychlým doručením a bezproblémovým vrácením zboží. Zajímavé doplňkové služby jsou pak třešinkou na dortu.

# Spotřebitelské výdaje: Zážitková ekonomika je na vzestupu

## Co znamená změna hodnot pro maloobchodní sektor, když zážitky mají přednost před hmotným zbožím?

Spotřebitelé po celém světě stále více přesouvají své výdajové návyky od tradičního maloobchodního zboží k zážitkům, jako je zábava, cestování, jídlo a služby pro sebezdokonalování. Tento trend lze pozorovat v řadě zemí a regionů, kde rostou výdaje za nehmotné zboží a služby výrazně rostou, zatímco maloobchodní zboží jako jsou oděvy, elektronika a bytový textil ztrácí v rozpočtech domácností na významu.

### Globální trendy: zážitky předstihují maloobchod v Evropě, Asii a Severní Americe

V Evropě existuje obecný trend v tom, za co spotřebitelé utrácí své peníze, i když s regionálními rozdíly. Například v Rakousku došlo k výraznému poklesu výdajů za „věci“ a k většímu zaměření na zábavu, cestování a sebezdokonalování, jak zjistila studie společnosti RegioData Research GmbH. Podle společnosti GfK se v Německu utratí za maloobchod pouze každé čtvrté euro (27 %). Více peněz se

vynakládá na služby, volnočasové aktivity a další nehmotné statky, které nelze zařadit do kategorie maloobchodu. To platí pro většinu západoevropských zemí, kde je kupní síla vysoká. Naopak v regionech, jako je východní Evropa, je podíl výdajů za maloobchodní zboží stále vyšší, ale i tam se trend postupně posouvá směrem k většímu důrazu na služby a zážitky.

Podobné trendy lze pozorovat v jihovýchodní Asii, kde spotřebitelé utrácí stále více za dovolenou, jídlo a zábavu.

Údaje banky UOB ukazují výrazný nárůst výdajů na cestování a jídlo, což podtrhuje regionální preferenci zážitků před materiálními statky. Zejména výdaje na cestování se v prvních devíti měsících roku ve srovnání se stejným obdobím roku 2022 více než zdvojnásobily.

V Číně také dochází k výraznému posunu směrem ke službám, přičemž tržby ze služeb rostou rychleji než ze zboží. Vzhledem k tomu, že sektor služeb tvoří pouze asi 50 % čínského HDP, má stále významný růstový potenciál ve srovnání s trhy, jako



jsou USA nebo Evropská unie, kde tvoří 75 % HDP. Čínská vláda tento potenciál rozpoznala a zavedla opatření na podporu výdajů na služby, jako je stravování, cestovní ruch a ubytování. Maloobchodníci jako JD.com si mezitím všimli, že produkty související s dobrodružstvím, například outdoorové vybavení a zážitky z cestování na míru, jsou stále populárnější, což odráží touhu spotřebitelů po jedinečných, osobních zážitcích.

Malobchodníci v Severní Americe, jako je Target, také pocítují dopad tohoto globálního posunu, protože spotřebitelé upřednostňují rekreační aktivity, což často vede k napjatějším rozpočtům na maloobchodní produkty, které nejsou nezbytné. Celkově tento posun podtrhuje rostoucí význam zážitků pro nákupní návyky spotřebitelů po celém světě.

Tento vývoj má mnoho různých důvodů, ale důležitým z nich je pandemie COVID-19.

### Změna po pandemii: spotřebitelé chtějí dohnat zážitky a dobrodružství

Pandemie COVID-19 výrazně změnila chování spotřebitelů. Mnoho lidí zpočátku utrácelo více peněz za maloobchodní zboží kvůli omezenému přístupu k zážitkům, jako je cestování, stravování a zábava. S uvolněním restrikcí a normalizací míry inflace však lze pozorovat výrazný posun směrem k výdajům na zážitky. Spotřebitelé nyní dávají přednost službám a volnočasovým aktivitám mimo domov, jako je zábava a cestování, které byly během pandemie do značné míry omezeny. Tento trend se odráží v klesajících maloobchodních výdajích,

protože lidé se vracejí ke kladení většího důrazu na životní zkušenosti než na materiální statky.

### Od transakcí k zážitkům: jak se maloobchodníci musí přizpůsobit spotřebitelům zaměřeným na zážitky

Rostoucí preference zážitků před fyzickým zbožím znamená, že se maloobchodníci musí přizpůsobit a vytvářet poutavější a pohlcující nákupní zážitky. Už nestačí jen nabízet produkty. Maloobchodníci musí transformovat své obchody a online platformy na místa, která nabízejí zábavu, vzrušení a dobrodružství. V tom mohou pomoci interaktivní prvky, kampaně nebo zážitkové propagační akce, které spojují značku s volnočasovými aktivitami, cestováním nebo osobním rozvojem. Spojením svých produktů s nezapomenutelnými zážitky a výhodami životního stylu mohou maloobchodníci upoutat pozornost lidí, kteří stále více hledají více než jen transakci.

Stejně důležitá je pro maloobchodníky integrace sociálních médií a omnichannel strategií, aby se vytvořily poutavé zážitky napříč digitálními a fyzickými platformami. Cesta zákazníka začíná první interakcí se značkou často prostřednictvím sociálních médií nebo online reklamy a měla by pokračovat ještě dlouho po nákupu. Pomocí digitálních kanálů mohou prodejci nabízet personalizovaný obsah, virtuální akce a interaktivní kampaně, které zákazníci zaujmou a zapojí. Sociální média umožňují značkám vytvářet kolem svých produktů komunity, což vytváří pocit dobrodružství a vzrušení. Cílem je

vybudovat trvalý vztah, kde se zkušenost se značkou vyvíjí a roste, a to jak online, tak offline.

Pozornost, emoce, konverze! Podpora prodeje a marketingová opatření k tomuto posunu spotřebitelského chování mohou mít obrovský dopad. Aby toho bylo dosaženo, musí být cíleně aplikována a realizována pomocí těch nejlepších nástrojů!

Julia Pott

