

Moderní nakupování El Dorado zážitků a sci-fi pomocníci

Novinky, představené na největším světovém veletrhu vybavení pro maloobchod EuroShop 2017, přináší reportáž společnosti DAQO.



Letošní maloobchodní veletrh EuroShop ukázal, že nakupování již zdaleka není jen o získávání zboží. Klíčovou rolí v něm začal na hrát zážitek, který si zákazník z fyzického kontaktu se značkou a produktů odnáší za čím dál samorozvíjející vstříplivomnosti moderních technologií. Zážitkově nakupování neboli tzv. experiential shopping je fenoménem dneška souvisejícím s generacemi obklopenou kupní silou. Neobyčasnou součástí moderního prodejce se tak stává překonávání a wow efekty, které dokazují překonání očekávání zákazníků a zachovávají esenci značky v jejich srdcích analogovou i digitální cestou. Především si proto dnes už nevyzdají s použitím vysávacím zboží. Značka se musí snažit, aby v její blízkosti chceli zákazník trávit svůj čas, nabídnout mu zážitky, dobrodružství, hýčkat jej, rozšířit jeho znalosti či třtbit vkus, nabízet mu věci, na které by sám nepřišel, díky kterým si něco nového užije nebo si jinak zlepšit svůj život.

V souvislosti s neuvěřitelným vývojem na internetu, který máhl lidé nane přes svou činnost, ekelon neustále při sobě, se kámaně obchody musí proměnit také v místo experiential konzultací. Prodatelé poradí coby odborníci s výběrem, rozšíří možnosti zákaznických potřeb a samou se jako průvodcem svým systémem relevantní produktové inspirace. V této souvislosti se prosazují tzv. fenomenální státoppingu, založená na odhalování a smyslné uspokojování existujících a potenciálních potřeb zákazníka.

4

„Obchodníci by měli posunout úzdu své kreativě, ale přitom zůstat poctivi sami k sobě. Je potřeba, aby dělili jen to, čím opravdu jsou, což by mělo být zhmotněno mimo jiné i výběrem barev a materiálů“, podotkla na veletrhu Jasmijn Prinsen ze společnosti JosDeVries. Za příklad dobře praxe může posloužit společnost PME Legend, stavící svou imáge na stylu amerických pilotů, jež se propisuje do všech prodejních kanálů – v kamenných obchodech využívá symboly aviatiky, včetně světél, kampsrtu, fotografií letců či plechových polk; na internetu zase pracuje s příkřijí řetel. „I online prostředí může nastavením hardwaru a zabavu, v kamenné prodávce jde však především o to, jak ukázat, že si zákaznicka vážíte“, dodal Marcus Rennek, manažer Centru Oberhausen, s tím, že hodnoty značky by se přitom měly propisovat do nejmenších detailů při jejich prodeji.

S jaksými všenazážími detaily si lze pohrát, předčili vysávací naphřikad v oblasti designu, aplikace světél, pohybu nebo prodávce. Trendem je stále intenzivější kombinace digitálních technologií s analogovou klasikou, nasazení robotů, hologramů či rozšířené reality. Poprvé se na veletrhu objevila také aplikace umělé inteligence.

Kombinace digitálních technologií a analogové klasiky

Propojení moderních technologií s analogovým systémem nabízí na každém kroku paritní in-store designu, kde byla prodávka na přezkoumání jako místo šláti smysla, kombinující světla, zvuky, materiály, tradici i digitální. K vidění zde byly systévy v nichž



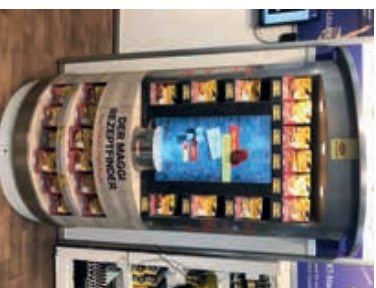
hotel oheň a stoupala pára, obloji vyvářené větrohodupní telery s pomocí LED a projekce, stánek v podobě marnosti s imitací diazobních kosček, sociální a lampantů či napodobením slavné Neptunovy fontány v Římě. Vytvářena do nejmenších detailů přetékajícího materiálu - kartonu. Moment překvapení, posílící multisenzorickým zážitkem, byl po každé zručen.



Zážitým hrábem veletrhu byl však reality hologram vaku, jenž promítal 3D obrázek do vlnění, nebo obsah byl řízen jednotliše on line přes WiFi.

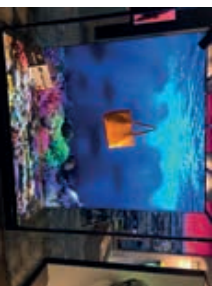


Podobně byl k vidění hologram v rámci regálního četa značky Dolce Gussu. Po stranách regálního produktu se promítaly dopuně modely včetně jednoduchých ukazáček jejich funkci.



Pompské drnké místo hrábvy veletrhu získal autonomní Maggi na recepty, který po zadání výběru křezných ingrediencí přes dotykovou obrazovku nabídne zákaznickovi možný recept, vyznačený i a označí potřebné pro-

dukty značky Maggi, které lze z vystavení přímou zakoupit, a zároveň i osámi ingredience potřebné k uvaření zvoleného jídla.



Na třetím místě se umístila eckerni hra se světem na ožlých obrazcích, které představila společnost Kendu v originální a praktické kombinaci LED světél a zprátné projekce.



Zajímavým trendem letošního veletrhu byl také tzv. harning přímo v místě prodávce v podobě sklenku s karuseovým rozmístěním, kde lze 365 dní v roce bez pestidů a herbicidů pševovat zeleninu, bylinky či květiny. Zákazník si je může zakompi čerstvě sklizené, nebo si je dokonce sám sklídit, jednou z výhod je i výrazná – až 90% – úspora vody; o nižší uhlíkové stopě ani nemluvit.

Další hvy světél ve znamení LED a projekčních technologií

Možnostem projekcí a osvětlení bylo na veletrhu věnováno nemalé prostoru. Zobrazovací LED systémy se dostaly na body, dopory nebo police regálů, jeřičků, obsahů lze dítat mletky a na další programovat a spravovat.



Nebo je LED RGB systém ukryt uvnitř nafuturových promostolů, kde měn podle potřeby intenzitu, barvu nebo frekvenci osvětlení. Stejně tak se rozšířily aplikace LCD a projekcí. K vidění byly například v dynamickém promítání na povrchu kosček.



Se světem si však dokázaly pohrát i reflektory a další objekty, pohyblující se po vertikální ose v rytmu puštěné hudby.

