

KVALITNÍ DESIGN PRODEJNY VYTVÁŘÍ KONKURENČNÍ VÝHODU

DESIGN JE DŮLEŽITÝ PRVEK OBCHODNÍ STRATEGIE. POKUD SE K JEHO REALIZACI PŘÍSTUJUJE SPRÁVNĚ, JEDNÁ SE O NESPORNOU KONKURENČNÍ VÝHODU. JE DŮLEŽITOU SLOŽKOU V KOMUNIKACI, VEDE K LEPŠÍMU VNÍMÁNÍ PROSTORU A POVZBUZUJE CHUŤ TRÁVIT V OBCHODECH VÍCE ČASU.

Design je v době transformace kamenných prodejen klíčovým prvkem tvorby zážitku, stylu a loajality. Přestože je stále důležité, co a za kolik, mnohem důležitější než dříve je také to, v jakém kontextu zákazník nakoupí, co při tom zažije a jak se cítí. Pokud obchodník dokáže kreativně a relevantně s in-store designem pracovat na multisensorické úrovni, získá tak silnou konkurenční výhodu.

Zákazníci nakupují všemi smysly. Jak podotýká Martin Vorel, Managing Director firmy Dago, o finálním výběru nerozhoduje pouze kvalita výrobku, ale i ohled na balení, cenu nebo prostředí, v němž se nakupující nacházejí. Právě atmosféra obchodu, kde k rozhodnutím dochází, může být oním prvkem, který bude ve finále klíčový.

DO PRODEJNY SE CHODÍ PRO ZÁŽITEK

Design kromě funkčnosti vytváří ducha prodejny, což je v současnosti v maloobchodě to, co zákazník vyhledává. „Pro

spotřebitele jsou důležité emoce, a proto navštěvuje místa, kde má z nakupování zážitek. Tomu se dnes přizpůsobuje i samotný retail a jeho design,“ konstatuje Edita Klembasová, marketingová specialista firmy Feschu Lighting & Design. V době internetu a e-shopů se design dostává stále více ke slovu. Přilákat klienty z ulice, nabídnout jim služby a zboží tak, aby se rádi vraceli a ideálně dali doporučení také dál, je úkolem právě designu. „Design není jen barva zdí či výběr materiálů, ale zároveň také funkce. Všechno musí být na svém místě, design musí ulehčit práci zaměstnancům a pomáhat prodeji ideálně vystaveným

zbožím. A samozřejmě atmosféra. To je to slovo, které by mělo být výsledkem designu. To vše ve spolupráci s personálem a v souladu se samotným zbožím,“ podotýká E. Klembasová.

TRENDEM JE VZDUŠNOST A PŘEHLEDNOST

Současným moderním prodejnám vládne podle Daniela Jesenského, Managing Partnera firma Dago, především vzdušnost, přehlednost, dobrá orientace a kongruentní působení na všechny smysly zákazníka. Trendem je také kombinace stylů, přičemž v materiálech vyhrává dřevo nebo dřevodekor v kombinaci s cihlou či betonem. Důležité je především vyvolat kontrast a vnést do prostoru propojení nabízeného zboží a interiéru prodejny. Design v současnosti ovlivňují nejen nové materiály, ale také technologie, např. LED displeje nebo inteligentní osvětlení.

„V posledních několika letech se většina majitelů snaží ve svých prodejnách, a to zvláště v odděleních čerstvého zboží, navodit dojem otevřeného tržiště. Velmi často používaným materiálem se proto stává dřevo nebo jeho různě kvalitní imitace. Někdy je dřevo použito také spolu s kovem,“ přidává se Vojtěch Motl, Country Manager společnosti HL Display Česká republika. „Je možné pozorovat příklon k exkluzivnějším materiálům, pestřejší a nápaditější barevnost interiéru a samozřejmě správně nadimenzované



COOP Terno v Hradci Králové vyhrálo ocenění za in-store design ve Střední Evropě

Dvě ocenění POPAI Awards 2017 získala prodejna COOP Terno v Hradci Králové družstva Jednota České Budějovice. První je v kategorii Vybavení interiérů obchodů a druhá za Integrované in-store kampaně. Obě jsou za přestavbu nápojového centra a souvisí s trendem modernizace a rozvoje prodejen. Nyní návrh čeká celosvětové kolo v Chicagu USA.

osvětlení,“ popisuje Josef Vala, jednatel firmy Plus Kontakt.

Mezi aktuální trendy při zařizování prodejen patří především prostorné a přehledné interiéry, které na zákazníky působí přátelským dojmem a nejsou prvoplánově manipulativní. „Hlavním cílem je nabídnout návštěvníkům prodejny prostor, v němž se budou snadno orientovat. V posledních několika letech udává ve světě a nyní také v Česku směr environmentální kult a opravdovost,“ dodává Martin Vorel.

TRENDY JE NUTNÉ SLEDOVAT NEUSTÁLE

Většina oslovených společností, věnujících se vybavení prodejen, se shoduje, že úroveň českých prodejen v současné době stoupá. Obchodníci mnohem více než dřív investují do celých prodejen i do jednotlivých sekcí, kde se věnují zejména interaktivitě, v níž spatřují budoucnost.

Přesto mnoho obchodníků stále nechce přijmout za své fakt, že se během let nabízený sortiment zboží mění a stejně tak se mění nákupní chování zákazníků.

Na tyto trendy musí být podnikatelé připraveni a dynamicky na ně reagovat. Velmi snadno se totiž může stát, že pokud tak neučiní, budou se dříve či později potýkat s poklesem prodejů a odlivem zákazníků. Naopak při efektivním pojetí lze očekávat udržení stávajících zákazníků, ale také přilákání pozornosti nových. Ti se také v prostorách obchodů zdrží déle, budou mít větší chuť k nákupům a prohloubí se i jejich loajalita.

Přestože se čeští obchodníci interiérům svých prodejen věnují, mají stále co dohánět. „Ve Francii, Itálii, Španělsku nebo v Německu je pro nás stále mnoho inspirace. Především v umění sladit vizuální merchandising zboží s přístupem a stylem prodávačů a v neposlední řadě právě s in-store designem. V tom posledním se již dokážeme rovnat světové konkurenci, ale právě sladění působení celé interakce designu, obsahu obchodu a personálu je

pro naši maloobchodní kulturu stále ještě výzva,“ konstatuje Daniel Jesenský.

KOLOBĚH REDESIGNU SE ZRYCHLUJE

Kromě toho, že se veškeré zařízení prodejny časem opotřebuje, dochází také k jeho morálnímu zastarávání, případně se jednoduše okouká a zevšední. Jak často by se mělo přistupovat k redesignu prodejny, je individuální a vždy záleží na konkrétním sortimentu a značce.

„Obecně je pravidlem remodelovat prodejnu přibližně jedenkrát za pět let. Díky aktuální turbulenci změn v nákupním chování a stupňujícím se nárokům na dynamiku a akceschopnost kamenných konceptů především pod vlivem renesance e-commerce se však tato perioda bude zkracovat. Začínají se dokonce objevovat maloobchodní koncepty, ve kterých se mění design prodejny několikrát za rok, nebo dokonce během denní doby,“ naznačuje Daniel Jesenský.

Někdy o rekonstrukci rozhodne pokles tržeb, jindy nástup konkurence. Jak upozorňuje Libuše Kopecká, vedoucí

marketingu firmy Wanzl, v každém případě je důležité vždy dodržet koncepčnost. „Nelze dělat částečné změny v designu, které pak celkový dojem z prodejny tříští, takže prodejna je následně pro zákazníka nepřehledná. Drobné změny bych spíše viděla v optimalizaci umístění zboží. Díky modulu Wanzl Connect může prodejce získat data o toku zákazníků prodejnou, a tím přistoupit k úpravám nabídky celých jednotlivých sekcí,“ vysvětluje. Právě tento modul vychází vstříc dalšímu trendu, kterým je digitalizace prodejen neboli využití technologií a systémů on-line obchodu v kamenných prodejnách.

SOUČÁSTÍ KONCEPTU MUSÍ BÝT I SVĚTLO

Od dobře provedeného remodelingu je možné očekávat nejen celkově lepší atmosféru v místě prodeje, ale také zvýšení tržeb.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

Pavel Neumann

