

Cílem je překlopit nutnost nákupů v pozitivní emoce

Maloobchod v posledních letech zasáhla modernizace. Poslední dva roky postížené restrikcemi přispěly také k tomu, že ve větší míře nastoupily digitální technologie, a z retailu formují místo, kde se nejen nakupuje. Důraz je kladen i na přírodu a její udržitelnost.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

v některých prodejnách i třicetiprocentních nárůstů obrátů,” pochvaluje si Michal Dušek.

Jasná výhoda

S pandemií souvisí i další trend. Zákazníci vyžadují přidanou hodnotu například v podobě doplňkových služeb v prodejně. Také se změnila jejich motivace k návštěvě obchodu. „Dnes už nejde primárně jen o nákup samotný, ale především o zážitek. Z nakupování se stal druh zábavy a k té patří i zábavné prvky v prodejnách. Na těchto prvcích stavíme naše designové koncepty,” zmiňuje Adam Klofáč, spolujednatel společnosti Moris design. Třeba v prodejnách Super zoo se nacházejí relaxační zóny či expozice s živými zvířaty. V novém obchodě Sportisimo zase nákup usnadní dotykové obrazovky. Stoupající počet zákazníků i vyšší tržby dokazují, jak důležité je v prodejně zážitek poskytnout.

Mezi poslední trendy v retailu rozhodně patří i prodejní smart automaty, které jsou k dispozici 24 hodin 7 dní v týdnu. „Výhodou pro retailera je, že

Retail se aktuálně velmi dynamicky vyvíjí a čelí novým, dosud nepoznaným výzvám. Mnoho firem se zabývá tím, jak zefektivnit interní procesy – od správy dodavatelského řetězce a logistiky až po fungování jednotlivých týmů a konkrétních zaměstnanců na prodejně. „Více než kdykoliv jindy hraje svou roli digitalizace a e-commerce. Zákazník má více možností srovnávat a vybírat kdy, co a jak nakoupit. Proto obchodníci sofistikovaněji staví a upravují své prodejny a analyzují prodeje ve vztahu k designu prodejen, šířce a hloubce sortimentu a k jeho vystavení, in-store komunikacím

nebo komerčnímu osvětlení,” popisuje Michal Dušek, designér společnosti RN servis EU.

Vyhodnocování zákaznického chování však není jen o tom, co se děje na prodejní ploše a v on-line prostoru. Firmy si intenzivněji uvědomují svoji společenskou a environmentální odpovědnost, která se zpětně promítá do vnímání jejich značky veřejností. „Naše společnost dlouhodobě pomáhá tradičním obchodníkům rozvíjet a zlepšovat výše uvedené aspekty. Za všechny příklady bych zmínil naši spolupráci s Coop družstvem HB a Coop Hořovice, družstvem, kde se nám společně podařilo díky implementaci nového konceptu dosáhnout

40

ZAP mag

SPOLUJE, OVLIVŇUJE, VTAHUJE...



přes automat může prodávat bezobslužně a non-stop. Díky dotykovému monitoru a napojení na e-shop si o produktu zákazník zjistí maximum informací a zároveň si daný produkt na místě ihned zakoupí prostřednictvím vestavěného platebního terminálu," vyzdvihuje Vlasta Šilarová, architektka a majitelka agentury REXY a DEX. Co není aktuálně v nabídce automatu, si díky propojení s e-shopem zákazník objedná rovnou domů. Velkou výhodou jsou také chatboti, kteří jsou schopni nahradit zaškolený prodejní personál. Mezi další trendy patří i chytré produkty označené NFC/RFID, dotykové obrazovky s rozpoznáváním objektů, XXL dotykové obrazovky s technologií pro více uživatelů, přizpůsobitelné aplikace pro velkoplošné dotykové obrazovky a další.

Individuální řešení dělá prodejnu atraktivní

Rozhodně velmi zajímavým trendem, který se postupně promítá do trhu a není na první pohled zcela patrný, je ohled na přírodu a použití ekologických výrobních postupů a materiálů. Především v oblasti kartonových POS jsme svědky restartu kreativity a mnoho značek, které vidí současnou složitou situaci na trhu jako velmi zajímavou příležitost pro vytěžení potenciálu, se tímto směrem nebojí vydat. „Stále častěji se setkáváme s potřebou řešit POS prvky v kartonovém provedení s ohledem na jejich možnost opakovaného použití na trhu a možnost výměny akční grafiky," prozrazuje projektový manažer společnosti DAGO JAKUB PETRÁŠ. Vyžaduje to použití certifikovaných a kvalitních materiálů a chytré řešení výrobních konstrukcí. Výsledek však stojí za to.

„Novým trendem u našich globálních zákazníků je zlepšení orientace v prodejně pomocí nástaveb nad přední částí gondol u drátěných regálů Wanzl. Díky své výšce jsou to silné vizuální prvky, které označují sortiment v dané řadě regálů a aktivují tím impulzní nákupy," uvádí specialistka marketingu

Libuše Kopecká. V prodejnách se kombinují s využitím bočních stěn regálů. I ty lze využít pro označení sortimentu, ale i pro cross-selling. U obou prvků je možné individuální řešení designu pro každou prodejnu.

Na každém detailu záleží

Během covidu-19 se ukázala výhoda a pohodlnost on-line nakupování, ale zákazníci se do kamenných obchodů vrátili. „Chtějí mít sice snadnější nakupování prostřednictvím moderních digitálních technologií, ale osobní zážitek z nakupování a poradenský servis vyškoleného personálu prostě on-line nenahradí," míní Vlasta Šilarová. Podle společnosti DAGO spotřebitelé v maloobchodě očekávají jednoduchou navigaci a nabídku produktů. A také přehlednost cen a informací, u kterých je velmi důležitá stručnost. „Trh se v posledních dvou letech změnil a zákazníci si zvykli, až na výjimky, trávit v obchodech co nejméně času. Nákupní rozhodnutí je tedy velmi často ve vteřinách a tomu je nutné řešení vystavení produktů v prodejnách přizpůsobit," dodává Jakub Petráš.

Hybatelem transformace retailu je modernizace a digitalizace.

Zákazníci také vyžadují mix osvědčeného a konzervativního s něčím novým, ať už je to sortiment, či možnosti nakupování. Dobří obchodníci vědí, že je potřeba pracovat s tzv. vitalitou nebo sezonalitou, která odráží roční období a svátky, činnosti spotřebitelů nebo výprodejové akce. „Proto do remode-

lingů prodejen implementujeme řadu prvků tak, aby mohli být zákazníci stimulováni k impulznímu nakupování a cítili i větší potěšení. V návrhu dispozic dbáme na to, aby byly vhodně zvoleny přístěnné i pultové chlazené vitríny a mrazicí zařízení. Vždy se s klienty bavíme i o rozmístění a typech regálů, košů, stojanů, truhlářských výrobků či doplňků, a řešíme i povrchy interiéru a osvětlení," konkrétně říká Michal Dušek. Zkrátka je jasné, že řešit se musí vše, protože na každém detailu záleží.

24/7 je zřetelným trendem

I společnost Wanzl se řadí mezi průkopníky zavádění nových technologií a má za sebou řadu úspěšných realizací a nepřetržitě pracuje na dalších po celém světě. Aktuálně nabízí několik konceptů digitalizace – mobilní kontejnerové samoobslužné prodejny 24/7, tzv. Mobile Story, implementaci 24/7 do klasické kamenné prodejny, tzv. Dark Story, tedy malé sklady s možností vyzvednutí zboží zákazníkem, prodejní automat na vychystávání objednávek integrovaný přímo do prodejny, ale také počítání a analytiku toků zákazníků a chytré nákupní vozíky.

S nonstop provozem počítají i další subjekty. „Nedávno jsme se spolupodíleli na konceptu prodejny Coop 24/7 ve Strakonici, která je otevřena nepřetržitě. Další taková prodejna vznikla v Českém Krumlově. Díky vstupu skrze bankovní identitu a použití samoobslužné pokladny zde není potřeba přítomnosti zaměstnanců ve večerních a nočních hodinách, což se odráží i v ekonomice prodejny. Samoobslužné pokladny jsou součástí také našich dalších projektů, jako je supermarket Jednoty, spotřebního družstva v Boskovicích, či prodejny CoopTip v Dobrušce," podotkává Michal Dušek. Mimo to rozvíjí spolupráci se svými dodavateli chladiřských a mrazicích zařízení, což rozšířilo jejich portfolio o další nové a moderní produkty se špičkovými parametry, i co se týká vysoké energetické účinnosti a nízkých provozních nákladů.



Funkční a designové řešení nejen obslužných úseků

