

Konzervativní trh se rozhýbal

Česko je jedním z průkopníků trendu bezobslužných prodejen. Design, interaktivita a udržitelné materiály však hrají klíčovou roli nejen tam. Retailu významně pomáhají především nové technologie a datová analýza společně s personalizovanými nabídkami zlepšují zákaznický zážitek. Jak dnes moderní obchod vypadá a pomáhá?

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz



42

ZBOŽÍ & PRODEJ

Srpen 2023

Současným velkým světovým trendem, a Česko patří mezi jeho průkopníky, jsou plně automatické prodejny. Tedy takové, které fungují buď částečně, nebo po celý den v autonomním režimu, bez nutnosti v nich mít obsluhu. „Z našeho pohledu v rámci hybridního nebo i zcela bezobslužného režimu je design interiéru a exteriéru jedním z hlavních témat. Provozovna by měla splňovat specifika jak pro obslužný, tak zcela bezobslužný režim prodeje, ve kterém se částečně mění skladba nákupního koše,“ deklaruje Marek Jandajsek, projektový manažer společnosti Knowinstore. Obecně v rámci řetězce maloobchodník dodržuje svoji korporátní identitu a zlepšuje vizuální i praktickou stránku provozu pro co nejjednodušší obsluhu. Řeč je prakticky o modernizaci prodejny jako celku.

Ta se týká jak upravení layoutu provozovny pro bezobslužnost (zakrytí obslužných pultů atp.), tak nových regálů a vystavení, zbudování bezhotevostního kiosku (pokladny), použití správného osvětlení, vstupu a výstupu z prodejny (včetně elektronických zámků), doplnění vnitřní i vnější komunikace o digital signage, navigace a důležité informace pro správné používání prodejny. Instalace praktických prvků, jako je internetové připojení v provozovně využitelné pro zákazníka či nabíječky mobilu, jsou pomyslné třešničky na dortu. Zejména po pandemii se rozvoj digitálních technologií a digital signage obecně uspil. „Stále více se setkáváme s interaktivními prvky POS, které jsou už běžně součástí designu. Posledním trendům zároveň vládne minimalismus a přírodní materiály,“ konkretizuje Adam Klofáč, spolujednatel společnosti Moris design.

Jinak a lépe

Stejně jako v jiných oblastech, i maloobchod podléhá trendům, které ovlivňují design interiérů a vizuální prezentaci prodejen. Prvním z nich je posun od tradičních statických výstavních ploch k interaktivnějšímu prostředí, které zákazníky zaujme a poskytne jim jedinečný zážitek z nakupování. „Interiéry se v současné době stávají mnohem více interaktivními a u nás není výjimkou, že prodejny využívají digitální displeje s informacemi o produktech nebo dotykové obrazovky,“ zmiňuje Lenka Čapková, ředitelka outletového centra Fashion

Arena Prague Outlet. Dalším trendem je zvýšený důraz na udržitelnost, který se projevuje v rostoucí popularitě přírodních prvků a udržitelných materiálů v designu interiérů. „V našem případě jsme tyto trendy přijali a posunuli je ještě dál. Cílem je vytvořit soběstačný ekosystém, ve kterém se snažíme využít veškerý potenciál budovy outletového centra. Důkazem je například naše zelená střecha, kterou jsme osázeli sukulenty,“ dodává. Ty nyní přispívají jak k větší biodiverzitě, tak i tepelně izolují celou budovu. Přítomnost zeleně má navíc prokazatelně pozitivní dopad na psychickou pohodu zákazníků.

Designu prodejen navíc dlouhodobě dominují přírodní materiály, které logicky vytvářejí pro zákazníka příjemné prostředí. „V prodejnách potravin se přírodními materiály snažíme vypíchnout především čerstvé kategorie, tedy obslužný úsek, pečivo, ovoce a zeleninu a podobně. Výběr materiálů například pomáhá klást důraz na ekologii nebo lokál-

ní produkty,“ vyzdvihuje Jan Paulík, jednatel společnosti RN studio EU. V posledních letech se i na českém trhu stává nakupování zážitkem. Proto se jednotliví prodejci snaží navzájem odlišit a zaujmout. A to mimo jiné i architekturou prodejny a jejím interiérem. Cílem je zákazníkovi sdělit, že „u nás“ je něco jinak, lépe než u konkurence. „Budování značky se stalo komplexní záležitostí, prodejci dnes staví jednotnou vizuální identitu od loga až po celkovou architekturu prodejny. Osobně vnímám velmi pozitivně postupný odklon od křiklavých barev a divokých tvarů exteriérů prodejen, ale naopak jejich zjednodušení a snahu zapadnout do okolní zástavby,“ popisuje Jan Paulík. Přitom je ale důležité zachovat viditelnost prodejny.

Získat pozornost a zanechat stopu

V kontextu vytváření prostředí, které zákazníkům poskytuje co nejlepší nákupní zážitek, existuje několik klíčových strategií. První z nich je tvoření prostoru, jenž je vizuálně atraktivní, avšak zároveň funkční a pohodlný. Zahrnuje elementy jako vhodné osvětlení, komfortní posezení, snadný přístup k produktům a udržování čistých, dobře uspořádaných prostor. „Naším zákazníkům dodáváme jedinečný jednopatrový design, který propojuje naši ekologickou filozofii a uživatelský komfort. Kruhový půdorys budovy navíc umožňuje umístění posezení a osázení centra stovkami nejrůznějších druhů rostlin a dřevin,“ prozrazuje Lenka Čapková. Jako velmi efektivní se rovněž ukazuje personalizace prodejního prostoru, což znamená schopnost měnit a přizpůsobovat design obchodu podle specifických potřeb a přání zákazníků. Tento postup může zahrnovat například obměňování designu v závislosti na ročním období, připravovaných svátcích nebo speciálních událostech.

„K vytvoření optimálního prostředí pro zákazníky používáme takzvané ‚fun‘ prvky. V Super zoo jde například o svět akvaristiky, v showroomu Moto-techna pak o VIP salonek. K umocnění zážitku z nákupu lze navíc snadno využít vystavované produkty,“ uvádí Adam Klofáč. Společnost Knowinstore se snaží zatraktivnit nákupní proces nebo obchod zaváděním bezobslužných prodejen. Tento koncept přináší nejen neotřelý zážitek z nakupování, ale i nové výzvy ke zlepšení nákupního procesu a dává prostor pro využívání moderních

„Video systémy získávají cenná data.“



Vidíme velký zájem o naše řešení, kde pomocí kamer zjišťujeme demografická data o zákaznících. Rovněž měříme interakci a reakci zákazníka na produkty a na základě těchto dat umožňujeme přizpůsobovat poskytovaný obsah na digitálních zobrazovacích plochách. Tato data umožňují obchodníkům a výrobcům zboží lepší rozhodování. Jednoznačně doporučujeme využívat video systémy, které umožňují získat cenná data o zákaznících a provozu prodejny. Počítačové vidění společně s umělou inteligencí a strojovým učením umožňují dříve nevídané věci. Přitom se neustále zvyšuje počet aplikací a jejich přesnost.

Aleš Petelík,
business development executive,
Sensormatic Solutions
Česká republika