

Emoce a retail: nerozlučná dvojice

Již 16. ročník konference POPAI Fórum 2024 se nesl v duchu trendů a budoucnosti marketingové komunikace v retailu. Přinesl inspiraci i praktické poznatky. Jde o tradiční součást POPAI Day, který propojil osobnosti z retailu, inspirativní případové studie, živé diskuse a reportáže. Nechyběl ani prostor pro interakci a networking, díky kterým bylo možné navázat kontakty a sdílet zkušenosti s odborníky i kolegy z oboru.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Tak jako v předchozích ročnících, i letos měli všichni se zájmem o maloobchod možnost navštívit akci, která nabízí pohled do světa retailového marketingu. Den plný informací proběhl v multifunkčním centru O2 universum. V jeho předsálí byly vystaveny jak soutěžní exponáty POPAI Awards 2024, tak POPAI Student Award 2024. Zatímco roli moderátorů se v dopoledním bloku ujali Andrea Havlíčková, projektová manažerka, a Pavel Kozler, executive director, oba ze společnosti Knowinstore, odpoledne otěže převzalo duo Michaela Bernátová, trade marketingová manažerka společnosti Nestlé Česko, a David Lesch, výkonný ředitel společnosti AV Media.

Pavel Kozler potom zdůraznil, že je rád, že v sále vidí jak známé tváře, tak nové, protože se domnívá, že je zapotřebí hledět do budoucna retailu jako takového, a právě zážitkem budovat vztah, který by dával důvod, aby se zákazníci ke svým maloobchodníkům vraceli. „Když jsem se díval na předchozí ročníky, zjistil jsem, jaký kus cesty jsme ušli. Neexistovaly termíny jako omnichannel a influenceri ani věrnostní aplikace či propojení dat. To jsou všechno věci, které během šestnácti let nejen vznikly, ale začaly se i na plno používat. Zároveň musím zmínit kreativní studenty, kteří jsou součástí konference a zárukou toho, že v budoucnu budeme v inovacích retailu pokračovat,“ vyzdvihuje Pavel Kozler.

experience společnosti Ipsos Czech Republic, a Jan Černý, customer experience leader společnosti Decathlon, podrobně odpověděli na otázku, proč se firmám vyplatí investovat do zákaznického zážitku a budování emočního pouta se spotřebiteli. V úvodu zazněly závěry ze studie CX24: Mastering CX in 2024. „To, jestli se podaří emoce vyvolat, má obrovský vliv na loajalitu. Jestliže je zákazník nespokojený, u dané značky zůstane jen tehdy, pokud musí. Když se podaří funkčně uspokojit potřeby, lze získat slušnou loajalitu. Pokud je však cílem mít maximální loajalitu, potom je potřeba navázat se zákazníkem hlubší emoční pouto a sdílet s ním nějaké hodnoty,“ vysvětluje Lucie Osobová.

Motto zakladatele společnosti Decathlon Michela Leclerqa zní: „Cílem každého dne není dosáhnout nejvyššího obrátu, ale vidět zákazníka se s radostí vracet.“ Aby toto mohlo být naplněno, musí být v první řadě spokojený personál. „Protože ve chvíli, kdy je personál spokojen, dává mu smysl jeho práce, a navíc ho baví, teprve potom bude spokojený zákazník,“ uvádí Jan Černý.

Neustálý vývoj je nezbytný

Zážitky a emoce jsou dnes skloňovány ve všech možných oblastech, současné životní tempo je rychlé, a nejen v retailu platí, že emoční pouto tvoří základ silného vztahu. Je známo, že zákazníci s emočním poutem vůči konkrétní značce nebo společnosti jsou obecně ochotni utřáct více peněz a generují i vyšší zisky. Tak představila podtitul konference Andrea Havlíčková.

„Kamenný retail dokáže pohládit všechny lidské smysly, a to je to, co dělá zážitek zákazníka tak unikátním. Právě toto buduje jeho loajalitu, kterou všichni v oboru chtějí poskytnout a přeměnit v zisky. V asociaci jsme pracovali na tom, aby letošní program byl opět perfektní, inspirativní, a pevně věřím, že se nám to povedlo,“ řekla na úvod Andrea Vozníková, prezidentka asociace POPAI CE.

Spokojený zákazník bez spokojeného zaměstnance? Nemožné

Program se odehrál v pěti přednáškových blocích, v jejichž rámci se střídaly prezentace plné teorií, ale i zkušeností z praxe. První blok se věnoval značce, druhý omnichannelu. Další dva ukázaly, jak je důležitá personalizovaná zákaznická zkušenost či budování komunity. A poslední referoval o významu udržitelnosti a společenské odpovědnosti. I v rámci aktuálního ročníku odborné konference se objevily novinky. Účastníci například měli možnost hlasovat a rozhodovat o umístění exponátů v rámci soutěže POPAI Awards 2024 a udělit tak Cenu publika. Tu si odnesl exponát prodejna Carnilove & Nordic Craft společnosti Vafo Praha.

Jednou z nejzajímavějších prezentací byla hned ta první. Lucie Osobová, account director customer

Galavečer jako oslava talentů

Zlatým hřebem celodenního programu byl galavečer. Tradičně přitáhl pozornost odborné veřejnosti díky příjemné atmosféře, bohatým networkingovým příležitostem a zábavě spojené s vyhlášením výsledků oborových soutěží POPAI Awards 2024 a POPAI Student Award 2024. Průvodkyní byla opět oblíbená česká herečka Simona Babčáková.



O konferenci

Název: Konference POPAI Fórum 2024

Téma: Zážitkem budujeme vztah a zvyšujeme zisk

Kde: Praha, O2 universum

Kdy: 28. 11. 2024

Hlavní myšlenky: Důležitost budování vztahu se zákazníkem prostřednictvím zážitků a emocí je recept na úspěch v retailu. Odborníci na konferenci zdůraznili, že úspěch v maloobchodu závisí na schopnosti vytvářet personalizované zážitky a budovat loajální komunitu nakupujících. Rovněž poukázali na to, že retailový sektor se rychle vyvíjí, a také na nové technologie a trendy, které ovlivňují chování zákazníků.

Inovace, které mění maloobchod

V závěru tradičního dne o in-store komunikaci POPAI Day 2024 došlo k vyhlášení výsledků již šestnáctého ročníku POPAI Awards 2024. Odborná porota, včetně zástupce naší redakce, opět posuzovala soutěžní exponáty ve dvou kolech. Celkem 128 retailových řešení a koncepcí změnilo své síly ve dvaceti soutěžních kategoriích.

L'ORÉAL VIRTUÁLNÍ ZRCADLO

Zadavatel: L'Oréal
Přihlašovatel: Dago
Autor: Dago
Ocenění: Absolutní vítěz a Vítěz
kategorie Drogerie, kosmetika



Diagnostický nástroj, který spotřebitelům poskytuje doporučení na základě získaných personalizovaných informací o jejich pleti. Přímou v místě prodeje tak spotřebitelkám přibližuje virtuální aplikaci Skin Genius.

A. C. SPARTA PRAHA – FAN SHOP

Zadavatel: Footballmania
Přihlašovatel: Moris design
Autor: Moris design
Ocenění: Cena za kreativitu



Nová prodejna AC Sparta Praha na Letišti Václava Havla Praha s rozlohou 274 m² je jedním z největších sportovních klubových fanshopů v zemi. Vzhled kombinující černou a červenou barvu s prvky dřevodekoru a tahokovu odkazuje na přezdívku železná Sparta.

JOGURTOVÝ BAR PRO YOGGIES

Zadavatel: Yoggies
Přihlašovatel: Thimm
Autor: Thimm
Ocenění: Cena Nejlepší POP
z materiálu na bázi papíru a Vítěz
kategorie Prostředky pro služby
podpory prodeje

Expozice Jogurtový bar je nejen esteticky přitažlivá, ale také plně funkční. Jde o názorný příklad toho, jak lze kreativní design skloubit s ekologickou odpovědností.



IN-STORE BRAND EXPERIENCE MODULÁRNÍ ENDCAP

Zadavatel: Plzeňský Prazdroj
Přihlašovatel: Plzeňský Prazdroj
Autor: fajný design
Ocenění: Vítěz kategorie Nejlepší
materiálová a technická inovace
a Vítěz kategorie Prvky vybavení
interiérů obchodů

Primárním účelem tohoto endcapu je viditelnost značky, zaujetí spotřebitele a připomenutí nákupu. Určen je do čela regálu v off-trade, a to jako vstupní čelo pивní sekce nebo v jiné části obchodu.



Detailní informace
a kompletní
výsledky najdete na
www.zboziaprodej.cz



DAGO



Absolutní vítěz
POP AI AWARDS 2024

NEW EDGE
P.O.S.
KOMUNIKACE



2025
PEF

At jsou Vaše Vánoce
naplněné kouzlem radosti
a děkujeme za další rok
kvalitní P.O.P.ové jízdy!