

Zážitek prodává, zatím však hlavně v zahraničí



Foto: ISTOCK

Budoucnost patří značkám, které zákazníkům nabídnou něco navíc

Text **PETR ŠIMEK**
Managing Director, Wellen

Když je řeč o retailu, v diskusi se pravidelně objevují termíny jako prodej, regály, zboží, prodavačky a peníze. Retail se zrodil z míst, kde probíhala historicky směna a během času se proměnil v distribuční kanál, který nám každodenně umožňuje rychle nakupovat.

Velkou změnou s nástupem internetu je, že nyní může dorazit zboží za námi, místo abychom za ním museli chodit my. A to je bezesporu vynález, díky kterému se dočkáme ještě mnoha změn a růstu. Internetové nakupování se stejně jako cloudová řešení stane naší každodenní rutinou, která nám ušetří drahocenný čas pročekejte ve frontách a frustraci u pokladen. Obchodníci se přizpůsobí a my si postupně zvykneme na to, že nám ovoce a zeleninu bude vybírat fruitbot nebo podobná technologie. Je to nezadržitelné.

ZÁŽITEK PŘITAHUJE

Zákazník očekává inovaci a už ho nebaví chodit do špinavých prodejen s nepříjemnou obsluhou. Studie výzkumné agentury Nielsen uvádí jako druhý nejdůležitější preferovaný faktor při nakupování, hned po pohodlí a rychlosti nákupu, právě zážitek. Tedy něco, co je sice médií omíláno posledních pět let, ale kvůli čemu musíme reálně jezdit do Londýna nebo New Yorku. Jiná studie (Watt International) zase uvádí, že byt si osm z deseti firem myslí, že zážitek svým zákazníkům v retailu nabízí, jen tři z deseti zákazníků by se pod to podepsalo. Prostě každý máme jiná očekávání.

Jsou ovšem i tací, mám na mysli hlavně značky, kteří tento posun v očekávání berou vážně a snaží se nabídnout něco navíc. Prodejna přece nemusí být ve škatulce „distribuuje“ nebo z pohledu anglického významu slova store (obchod), „to store“ (ukládá/hromadí) produkty.

POSELSTVÍ ZNAČKY

Retail může mnohem snadněji a účinněji prodávat svůj příběh nebo poselství značky, protože v dnešní ekonomicky silné době, kdy kdokoli může začít vyrábět cokoli, je značka tím jediným diferenciatorem. A retail je ideálním místem, kde si vaši značku mohou zákazníci osahat, vyzkoušet, zamilovat se do ní. Například kombinací více smyslů; jak všichni víme, čím více smyslů použijeme, tím větší je pravděpodobnost, že si zákazník něco zapamatuje. Zde bychom se mohli inspirovat třeba jídlem. To je velmi silný marketingový nástroj.

Můžeme tedy začít spekulovat, jaké všechny role může dnešní retail hrát. Konkrétním příkladem mohou být vlajkové obchody nebo aktuálně velmi populární pop-up prodejny. Obě tyto formy jsou krásným příkladem, jak lze jednoduše místo zboží prodávat značku. V Torontu v Yorkdale Shopping Centre nedávno



Zákazník očekává inovaci a už ho nebaví chodit do špinavých prodejen s nepříjemnou obsluhou.

otevřela svůj první světový flagship značka Miele. Přináší do Kanady nejen skvělý produkt, ale hlavně se snaží být zákazníkům blíže, něco je o svých produktech naučit a tím si vytvořit dlouhodobou vazbu. Během posledních dvou let jsme mohli v USA sledovat například Adidas a jeho koncept stadionu na 5th Avenue. Kde to může skončit, když si svůj první pop-up v NYC otevřel i Justin Timberlake?

TAKÉ EVROPA INOVUJE

Není to ale jen zámoří, kde můžeme podobné koncepty najít. Na Oxford Street v Londýně nechává značka Dyson zákazníky nahlédnout do útrob svých produktů a tím jim představit jejich kvality a funkčnost. Dokonce si tady můžete vyzkoušet, jak jejich nový vysavač zvládne odstranit z různých povrchů všechny možné druhy nečistot, od prachu až po papír ze skartovačky. Úhledně vyskládané v malých skleněných lahvičkách je najdete na velmi moderním stojanu, sami je naházíte či nasypete na podlahu, vezmete do ruky produkt a už ho nechcete pustit. Před necelým měsícem otevřel Recreational Hardware obchod s hotelem v Meatpacking District v New Yorku. Strávil jsem tam celé odpoledne při práci s klientem, nikomu to nevadilo a nikdo se nám nesnažil za každou cenu něco prodat. Pokud bych v New Yorku bydlel, pro vybavení do bytu po takové zkušenosti zajdu právě tam.

Výše uvedené příklady se mohou zdát komplikované a na první pohled drahé, ale vše zapadá do jednoduché skládačky. Podívejme se například na pop-up Ikea na Václavském náměstí. Je potřeba dát o sobě vědět, vysvětlit důvody a poslání značky. Nacházet takové komunikační alternativy, jaké zákazníci budou se zájmem přijímat jako přirozenou součást svého života. A to může plnit právě retail. Pomyšlný vrchol pyramidy, který nabízí jak zážitek, tak samozřejmě i prodej samotný, pokud je to potřeba. Pojďme mluvit o tom, zda nedává smysl, aby se mediální rozpočty částečně přemístily do retailu. ▮



RETAIL JE IDEÁLNÍM MÍSTEM, kde si mohou zákazníci značku osahat a zamilovat se do ní.