

Veletrh EuroShop 2020  
od 16. do 20. února v Düsseldorfu

## Od online k offline: proč online-značky jdou do kamenných prodejen

Již léta média prohlašují ve svých titulcích kamenné prodejny za mrtvé - za oběti e-shopů. Zatímco ale několik známých maloobchodů skutečně skončilo nebo zavřelo jednotlivé filiálky, investuje stále více původně ryze digitálních značek do pevných prodejních ploch jako doplnění svých online-nabídek.

Na posledním veletrhu EuroShop, předním specializovaném veletrhu investičního zboží pro obchodníky a jejich partnery, se již objevovaly první náznaky, že i prodejci „pure player“ a online-startupy stále více pokukují směrem k off-line. O 3 roky

později, na veletrhu EuroShop 2020 od 16. do 20. února v Düsseldorfu, to bude jedním z velkých témat oboru.

Veletrh EuroShop 2020, The World's No. 1 Retail Trade Fair, bude inovační platformou nabízející po-

slední trendy v oboru, diskusním fórem a ohňostrojem kreativních nápadů pro celosvětovou oblast obchodu. Šest měsíců před zahájením veletrhu nemohou být ukazatele obchodu příznivější.

O 20. ročník veletrhu EuroShop je zájem jako nikdy předtím a düsseldorfští pořadatelé veletrhu očekávají dosažení rekordních čísel z roku 2017. Posledního ročníku se účastnilo 2.368 vystavovatelů z 61 zemí na 127.598 m<sup>2</sup> čisté výstavní plochy. Přibližně 114.000 odborných návštěvníků ze všech pěti kontinentů přijelo do města na Rýnu. Více akčnosti, emocí a lepší orientace v přáních zákazníků



je to, co musí obchod nabízet a co současně pochopili organizátoři veletrhu EuroShop. Se svými osmi zážitkovými dimenzemi sází na strukturu nabídky orientovanou na návštěvníka, flexibilní rámec pro synergie rozličných dimenzí a nabízí dostatek prostoru pro prezentace perspektivních trendů a inovativních produktů pro svět retailu. Zde je zmíněných osm zážitkových dimenzí: Shop Fitting & Store Design, Visual Merchandising, Lighting, Retail Marketing, Retail Technology, Expo & Event Marketing, Food Service Equipment a Refrigeration & Energy Management.

### On-line prodeje versus zážitky z nakupování v kamenném obchodě

Zpráva zveřejněná koncem roku 2018 společností JLL, podnikající v oboru nemovitostí, předpovídá, že online-maloobchodníci v USA otevřou v příštích pěti letech 850 kamenných poboček. To ukazuje, jakou hodnotu tyto značky přisuzují fyzické prezenci. „Každý tvrdí, že stacionární obchod umírá, ale značky z oblasti e-komerce se docela rychle a agresivně tlačí do stacionární oblasti,“ říká v této zprávě Taylor Coyne, vedoucí výzkumu pro oblast maloobchodu ve společnosti JLL.

Navzdory dále rostoucím obrátům dosahovaným online většina spotřebitelů stále ještě upřednostňuje zážitek nakupování v kamenném obchodě, a další a další původně digitální značky využívají stacionární obchod ve svůj prospěch. V USA společnost Warby Parker, online-prodejce brýlí, otevřela v roce 2013 svou první prodejnu

(tři roky po svém založení) a nyní již provozuje více než 90 obchodů v USA a Kanadě. Společnost je často uváděna jako příklad první čistě digitální značky, která pochopila, že online a off-line se jako odbytové kanály doplňují. Dokonce i „online gigant“ Amazon – úhlavní nepřítel všech nejlépe situovaných kamenných prodejen – se s Amazon Books, Amazon Go a Amazon 4-Star odváží do stacionárního obchodu. Dle názoru Taylora Coyneho tyto společnosti stejně jako mnoho dalších zeštlhují své nabídky a do středu pozornosti posouvají zážitek v prodejně.

### Rentabilita zážitků

„Chceme-li dnes pochopit skutečné výhody otvírání kamenných prodejen, je nutno přehodnotit roli těchto obchodů stejně jako tradiční opatření pro úspěšnost maloobchodních prodejen,“ žádá Michelle Du-Prat, spoluzakladatelka společnosti Household Design. „Zákazníci si stále více zkoušejí produkty v obchodě a pak je kupují online. Proto se maloobchod musí oprostít od obrátu na metr čtvereční prodejní plochy jako měřítka úspěšnosti a rozpoznat funkci, kterou prodejna plní navíc - jako motor online-obratů, který podporuje kladný vztah ke značce a dlouhodobou věrnost zákazníků.“

„Koneckonců jde - jako při všem - o zážitek. Pro úspěšné vybudování prodejny by se maloobchodník měl od své konkurence odlišit speciálním rukopisem,“ radí Nathan Watts, Creative Director ve společnosti FITCH. „Čím se charakterizuje značka a jak důležité je to pro zákazníka? Na tomto zákla-

dě by se pak měla volit lokalita, a to s důkladností a péčí online-obchodníka. Co se umístění a aktu otevření prodejny týče, může zde míti být ve skutečnosti více, protože u takových investic je dobré nastavit priority a investovat cíleně, ne „rozlévat konví“ do zaměnitelných zážitků.

Zákazníci vlastně chtějí ničím neomezený nákupní požitek, a proto by se měl obchodník pokusit integrovat své online i off-line kanály, aby zajistil souvislou prezenci značky. „Skutečná šance se otvírá, když online a off-line nejsou protichůdná, nýbrž integrovaná kontaktní místa, jichž si zákazník má užívat a která jsou součástí jednoho a téhož nákupního zážitku,“ říká Watts. Otázka nezní, zda online nebo off-line má budoucnost, nýbrž jak mohou značky smysluplně využít obojí.

### Veletrh EuroShop – ideální platforma také pro dosavadní „pure player“

Právě pro ryzí e-shopy je veletrh EuroShop ideální platformou pro nalezení všech řešení potřebných pro provozování kamenné prodejny. To se netýká pouze oblasti technologie, nýbrž především také oblasti designu prodejen, jejich vybavení, vizuálního merchandisingu, osvětlení i digitálních marketingových řešení pro prodejny. Veletrh EuroShop pokrývá celou paletu všech komponent potřebných k tomu, aby se svět obchodování stal pro zákazníka světem zážitků.

[www.euroshop.de](http://www.euroshop.de)

