

Jako moderní spotřebitelé jsme doslova rozmazlení možnostmi kde nakupovat a kdy. Spokojeně "serfujeme" na internetu a zakoupíme produkt na našem smartphonu. A pokud nejsme přesvědčeni, že to byla správná volba, můžeme se zastavit v obchodě po cestě domů a jednoduše produkt vrátit nebo vyměnit.

Nákup se stává zážitkem i v prodejnách Tchibo

Všichni trpíme v současném světě nedostatkem času. Můžeme dokonce říci, že jsme podmíněni chytit všechno hned teď. Prakticky všechno se dnes stane na jeden klik myši a fyzické obchody musí reagovat na tyto potřeby okamžitého uspokojení a pohodlí.

Internet jednoznačně přinesl revoluci do prostřední dnešního maloobchodu, a tak se kamenné prodejny musí změnit z místa obyčejného nákupu zboží do moderního prostředí zvláštností a zážitků. V místo, kde pocítíte současný design, vychutnáte si dobrou kávu a zároveň si odpočínáte.

Společnost Tchibo přináší svým zákazníkům nejen pohodlný nákup a týdně nové aktuální nabídky, ale primárně se stává místem, kde zákazníci chtějí strávit svůj čas. Tchibo má

v současné době ve 13 městech České republiky 40 prodejen a neustále musí reagovat na nové trendy na trhu, požadavky zákazníků a rozvíjet své stávající koncepty, které postupně prochází generací a reflektují moderní požadavky retailu. Jednotlivé styly se liší hlavně barevností, nasvícením, pojednáním prostoru kávového baru s posezením a celkovou atmosférou.

Jedinečný koncept „3 v 1“

Všechny obchody Tchibo spojuje jeden mezinárodně osvědčený obchodní model – na ploše okolo 100 m² nabízejí prodejny hned tři důvody, proč se zastavit: kávové občerstvení s posezením, pultový prodej pražené kávy včetně prémiové kávy Tchibo Privat Kaffee z celého světa a týdně se měnící nabídku spotřebního zboží. Specifický koncept Tchi-

bo „3 v 1“ byl v roce 2012 oceněn v prestižní soutěži Top Retailer odborníky expertního panelu Retail Vision v rámci průzkumu společnosti INCOMA GfK.

Svou první kamennou prodejnu v ČR otevřelo Tchibo na sklonku roku 2004 v Brně. Následovaly další, které postupně prošly generací reflektující moderní požadavky retailu. Aktuálně jsou k vidění obchody Tchibo ve třech architektonických stylech. Jednotlivé styly se liší hlavně barevností, nasvícením, pojednáním prostoru kavárny a celkovou atmosférou.

Nejnovější s označením „Koncept 2010“ byl poprvé realizován v roce 2013 v obchodě Tchibo v nákupním centru Černý most v Praze. Je pro něj typická tmavá barevnost s využitím luxusní černé v kombinaci s příjemnými materiály pří-





Obchod Tchibo ve Zlíně kombinuje dva typy barev světla od společnosti Philips Lighting:

Philips CrispWhite - 3.500K

pro prodej kávy a oblečení, kde je potřeba co nejlépe osvětlit zboží tak, aby vynikala věrnost barev a zákazník se mohl dobře rozhodovat.

A osvětlení v teplé bílé barvě - 3.000K pro odpočinkové části místnosti, kde bylo hlavním cílem navodit příjemnou, kavářenskou atmosféru.

Role světla

Martin Vítek ze společnosti Philips Lighting, který realizoval světelný koncept pro prodejnu Tchibo ve Zlíně, dodává: „*Citlivé a flexibilní nasvícení hraje klíčovou roli ve*

vytváření atmosféry a prostor, které jsou multifunkční. Hrou barev a světelných efektů vytvoříme na prodejně určitou dramatictost, která pomůže vtáhnout zákazníka dovnitř a umožní mu setrvat déle, zatímco se prochází mezi regály se zbožím, případně se občerství nad šálkem kávy. Toto vše je součástí tvorby brandovaného prostředí.“

rodního vzhledu. V kontrastu kombinuje i sklo a kov. Atmosféra prodejny je výrazně odlišná díky nové cílené formě nasvícení.

Na jaře tohoto roku byla v rámci nového konceptu rekonstruována také prodejna Tchibo ve Zlíně. Zónování pomocí světelného řešení přispělo požadované atmosféře na prodejně. Provedení stropu rozděljuje prodejnu na dvě části. Bílé provedení se sníženou výškou oděluje a zvýrazňuje středovou část prodejního pultu, kterou podtrhují dva typy osvětlení – svítidla s úzkým vyzařováním pro dokonalé osvětlení pultu a zadní stěny a dekorativní, závěsná difúzní svítidla, která přitáhnou po-

zornost zákazníka, který tak může vnímat, že se jedná o nejdůležitější část obchodu. Celá prodejna má pak technicky řešený, černý designový strop, kde svítidla rovněž černé barvy splývají se stropem, ale díky správně navržené intenzitě zaručují dokonalé osvětlení vystaveného zboží. K tomu všem pak celý tento komplex osvětlení výrazně šetří elektrickou energii.

Kontaktujte Philips specialistu na osvětlení obchodů:
martin.vitek@philips.com

www.lighting.philips.cz



Martin Vítek,
Philips Lighting
– specialista
na osvětlení
v obchodech:



„Prostřednictvím správného osvětlení jsou dnes maloobchodníci schopni nabídnout autentické a kulturně odpovídající místo. Dnes využíváme světlo a barvy k vytvoření různých scén a prostředí, velmi často také integrujeme denní světlo, pokud je k dispozici. Světelné zdroje CrispWhite využívají nejmodernější osvětlovací technologii LED k tomu, aby bílá barva vypadala čistě a vystavené barevné zboží bylo zářivě a především věrně.“

Foto: Tchibo obchod, Zlín

