



RETAIL Oxygen

RETAIL se stále vyvíjí. Někdy se ani nestačíme divit, kam až se posunul, ale je to tak. Na jedné straně se držíme starého modelu, který říká, že více zboží na výběr nám přinese více zákazníků a na druhé straně naopak vytváříme prostředí, která vůbec neprodávají. Pravda je asi někde uprostřed, ale na skutečnou odpověď si budeme muset ještě chvíli počkat. Je to stejné jako s on-line obchody. Nejdříve jsme se jich báli, aby nám nesebraly všechny zákazníky. Začali jsme si vytvářet vlastní on-line prodejní kanály a konkurovat tak e-shopům. Ty si na oplátku začaly budovat svoje kamenné prodejny. Aktuálně s odstupem času můžeme říci, že ideální varianta je kombinace obou prodejních kanálů. Je skvělé vědět o trendech s předstihem, abychom si mohli sami vytvořit vlastní názor, kam vlastně svět RETAILU spěje. Proto přinášíme to nejzajímavější za poslední 3 měsíce z celého světa, v jednotlivých segmentech a v kontextu doby.



Ford Motors a Alibaba spustili první „vending machine“ na auta. Celkový nákup trvá cca 10 minut. Zákazník zaplatí zálohu a má 3 dny na rozhodnutí, zda si auto nechá nebo ne.

AT&T otvírá na Floridě svůj první „entertainment store“. Obchod představuje využití mobilní a jiných technologií v reálném světě tak, aby si je mohl zákazník co nejjednodušeji vyzkoušet. AT&T jich plánuje v dohledné době otevřít až 40

Justin Timberlake otevřel svůj první pop-up. Kdo všechno si začne otvírat vlastní kamenné prodejny...!!!!???

- ← Hned po newyorské 5té Avenue představil Adidas svůj nový typ prodejny také v Londýně. „Stadium koncept“ přivádí zákazníka do zcela nového prostoru, který jasně deklaruje značku a její hodnoty.
- ↓ On-line prodejce matrací a povlečení Casper vytvořil v New Yorku svůj první kamenný obchod. Po pop-upech, kde zákazníci mohli přespát a vyzkoušet si Casper produkty, je to první permanentní obchod. Další města budou následovat.



Nationwide, finanční skupina v UK, redesignuje svoje pobočky a odstupuje od tradičního pojetí korporátní banky. Značka se snaží prezentovat svoji „lidskou“ tvář ve sterilním světě bankovníctví.

IKEA v USA nabízí možnost kompletace nábytku. Cena začíná na 36 dolarech a mění se dle rozsahu. Od zavedení on-line nákupů je to již druhý zásadní odklon od dosavadní koncepce.

Ve světě začínají vznikat tak zvané „shoppable apartments“. Místa, která se maximálně snaží využít možnosti zážitku a prezentace produktů. Ovšem velmi odlišně než tradiční obchody. Příkladem mohou být Goop Lab v L.A. nebo Bless v Berlíně.

Walmart podkřívá možnost nakupování v budoucnosti. Jejich nový patentovaný obchod se stává součástí bydlení. Produkty jsou na základě znalosti zákazníka automaticky doplňovány a čeká se jen, až si je zákazník „koupí“ nebo vezme ze speciální místnosti, připojené k domu nebo bytu.

Starbucks otvírá „Tryer Innovation Center“. Místo, předurčené k posouvání zákaznické zkušenosti, bude otevřeno všem zaměstnancům a budou zde vznikat nápady jako Mobile Pay and Order, které například v USA využívá 11% zákazníků.



V New Yorku na Manhattanu se objevil první obchod nerozlišující pohlaví. Koncept jménem Phluid Project nabízí kromě produktů „absolutní svobodu“.

Dr. Martens otvírá svůj „experiential flagship“ v londýnské čtvrti Camden. Kromě produktů je obchod zaměřen na prezentaci

značky. Od VR až přes partnerství s on-line rádiem Mixcloud.

Benetton otevřel nový koncept prodejny v Londýně na Oxford Street. Prodejna nabízí express checkout a dotykové displeje. Výrazným prvkem jsou vnitřní a venkovní LED displeje, které dokáží zcela změnit náladu obchodu.

Zara začíná nově využívat v prodejnách technologie. Tím nejnovějším přírůstkem je virtuální realita, kterou mohou zákazníci zažít pomocí svého telefonu. O této technologii v retailu ještě hodně uslyšíme.

Nike dokáže personalizovat botu za 90 minut. Možnost definovat si svůj produkt a rovnou si ho odnést je žhavou novinkou, která zákazníky baví. Už nechceme čekat ani do druhého dne...

Bingo Box v Číně je dalším následovatelem konceptu Amazon Go. Zákazníci mohou nakupovat 24 hodin denně, a to jen na základě aplikace.

V Pekingu otevřeli zcela automatizovanou prodejnu knih - International Book City. Zákazníci sem mohou 24 hodin denně, vstup jim umožní WeChat profil a scan obličeje.



Značka B8ta získala hlavní cenu Shop Award 2018 za své obchody „try before you buy“. Nic se zde neprodává, značky si platí za prezentaci svých produktů. Krom toho B8ta masivně využívá dostupné technologie pro měření v retailu.

Gucci posouvá „Experiential Retail“ na další level. Gucci Garden, spíše muzeum než jen prodejna, je nový přírůstek do portfolia jejich kamenných obchodů. Vstupné stojí 8 EUR, polovina z něj je věnována na podporu obnovy Florencie, kde tato značka v roce 1921 vznikla. Uvnitř najdete restauraci Gucci Osteria nebo produkty z kolekce Gucci Décor. A za tento zážitek si zákazníci rádi zaplatí.

Petr Šimek,
WELLEN RETAIL EXPERIENCE