



Flagshipy Jako houby po dešti

Flagshipy existují vlastně odjakživa. V socialistickém Československu bychom je mohli znát pod názvem „podnikové prodejny“, kdy konkrétní státní podnik nabízel něco malinko navíc než bylo možné získat v běžném obchodě. Buď výhodnější nákup nebo naopak jinde nesehnatelnou „podpultovku“. První opravdovou zkušenost s flagshipem jsem udělal trochu později, když jsem začal létat za oceán. Velmi živě si vzpomínám na moji první návštěvu Nike Town v New Yorku. Kluk od malíčka milující basketbal a sport obecně se najednou dostal do prostředí jako z pohádky. Ano, Nike už znal a určitě jsem si od nich něco v minulosti koupil, ale od té doby, od momentu tohoto velmi intenzivního zážitku, jsme byli svoji.

Brand experience nebo chcete-li česky zážitek se značkou je definován jako subjektivní, interní, emocionálně laděná zákaznická reakce, která je vyvolaná na základě interakce s designem, prostředím nebo čímkoli jiným, co má nějakou spojitost s konkrétní značkou (Brakus, Schmitt a Zarantonello 2009). Ve flagship prodejnách mají zákazníci mnohem více příležitostí „zažít“ něco jiného a jedinečného než při návštěvě běžné prodejny (Diamond et al. 2009). To znamená, že pokud bychom chtěli využít prodejnu nejen k prodeji jako takovému, ale k „prodeji“ značky, tedy jako mediální kanál, mohla by tato teorie fungovat. Studie Pierre-Yann Dolbec z roku 2017 se tímto problémem zabývá a potvrzuje, že brand experience nejen že pozitivně ovlivňuje vnímání značky a navíc na tomto základě výrazně zvyšuje pouto ke konkrétnímu obchodu až do takové míry, že jsou zákazníci ochotni za produkt i více zaplatit.

Aktuálně se s flagshipy roztrhl pytel a je možné je vidět všude kolem nás. V Torontu v Yorkdale Shopping Centre právě otevřela svůj první světový flagship značka Miele. Přináší do Kanady nejen skvělý produkt, ale hlavně snaží se být zákazníkům blíž, něco je o svých produktech naučit a tím si vytvořit dlouhodobou vazbu. Před týdnem to samé

oznámilo MUJI, které svůj obchod pro změnu vybuduje kousek od Eaton Centre na Dundas Street. Během posledních dvou roků jsme mohli v USA sledovat například Adidas a jeho koncept stadiónu na 5th Avenue, což je z mého pohledu jeden z nejvydařenějších konceptů, které za poslední dobu vznikl. Nebo Lulu Lemon, který kousek od Iron Building v NYC otevřel obchod, kde můžete meditoval. Není to ale jen zámoří, kde se flagshipy prosazují stále více. Na Oxford Street v Londýně nechává značka Dyson zákazníky nahlédnout do útrob všech 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 lahvčičkách je najdete na velmi moderním stojanu, sami je naházíte či nasypete na podlahu, vezmete do ruky produkt a už ho nechcete pustit. Další skvělý zážitek nabízí Drive, před dvěma měsíci otevřený neprodejní flagship VW na berlínské Friedrichstrasse, kde se o Volkswagenu dozvíte úplně vše - obchod je vlastně jakási muzeum, které představuje celé portfolio značek VW, včetně jejich historie a technologického výhledu do budoucnosti.

V souvislosti s boomem flagshipů je velmi zajímavé, že ty značky, které doposud vlastní obchody neměly, jako například Canada Goose nebo Moose Knuckles (obě kanadské firmy vyrábějí velmi kvalitní bundy, ve kterých vám i v opravdu mrazivé kanadské zimě bude krásně teplo), si takto začínají budovat vlastní distribuční kanály, právě v podobě flagshipů. Může se tedy v budoucnu stát, že retailéři a multibrandy už nebudou jedinou možnou alternativou pro prodej, ale po internetových obchodech bude narůstat tlak i na vlastní kamenné prodejny. Canada Goose aktuálně expandovala do celého světa a jejím hlavní růstovým trhem je Čína. Moose Knuckles, podle Retail-Insider, plánuje to samé.

Byť se to celé může zdát komplikované a při pohledu na exkluzivní flagship prodejny drahé, vše zapadá do jednoduché strategie. Je potřeba dát o sobě vědět, vysvětlit poslání a důvody existence značky. To doposud řešily kanály typu televize nebo billboardy. Jenže z důvodu přehřelých různých internetových televizí a obrazovek kam se člověk podívá, jsme my všichni začali být k těmto sdělením slepí. Takže je třeba nacházet alternativy, které zákazníci budou chtít vidět a budou o ně mít zájem. A to může plnit právě flagship. Pomyslný vrchol pyramidy, který nabízí jak zážitek, tak samozřejmě i prodej samotný. Studie POPAI CE předkládá schopnost ovlivnění kupujících v místě prodeje až na hranici 87 %, což je oproti roztržitosti ostatních médií skutečně husarský kousek. Znamená to, že se mediální budgety postupně začínají přemísťovat do retailu?

Petr Šimek, WELLEN RETAIL EXPERIENCE

