

# Retail safari v Düsseldorfu: *nabízet zboží už nestačí*

Letošní cesta za inspirací v německém Düsseldorfu ukázala možnosti, jak se chtějí prodejny stát příjemnou součástí volného času zákazníka.

V rámci návštěvy veletrhu Euroshop v Düsseldorfu jsme si nenechali ujít naši tradiční cestu za inspirací do místních prodejen. Na retail safari jsme se vydali s perspektivou, nastolenou hned v úvodu slovy Franka Rohmeho z německého POPAI: „Retail bude stále více o aktivní interakci lidí

s lidmi, o aktivaci člověka člověkem k tomu, aby si v obchodě něco koupil. Už nebude stačit otázka, zda nepotřebují s něčím pomoci, ale bude nutné umět rozpoznat a pochopit potřeby zákazníka a nabídnout jim řešení. Prodejna už nebude jen nabízet zboží, ale stane se součástí smysluplně trá-

veného volného času zákazníků a místem expertních konzultací a zážitků s produkty a značkami.“ Předzvěstí budoucnosti už dnes představují convenience obchody, jejichž součástí tvoří restaurace či bistra, kde si mohou zákazníci dát z místního sortimentu něco k snědku či posedět u kávy.



nakoupí více a zároveň si hned na začátku nákupu uspokojí své výčitky svědomí, čímž je zároveň odblokován zájem o méně zdravý sortiment.

Letošní retail safari jsme zahájili v supermarketu značky Rewe, který svou podobou reflektuje výsledky neuro výzkumů, které zde byly dříve realizovány. Ty se projevují například prostřednictvím instalované podlahy s designem a imitací povrchu dlažebních kostek, které v zákaznických vyvolávají dojem pohybu na tržišti, zvolených barev či teploty, optimalizované pro nákup na 21,3 °C. Naopak zde chyběla kategoriální navigace, což bylo dáno jednak menší velikostí prodejny, jednak strážlivým rozsahem sortimentu, v němž se zákazník zorientuje rychle a intuitivně. Absence navigace v tomto případě navíc podporuje browsing a impulzivní cross-selling neplánovaných položek.

Hned u vstupu zákazníka vnaří lákavě aranžované čerstvé potraviny, ready-to-eat os-

trůvky včetně fresh džusů, na které navazuje ovocný a zeleninový sortiment. Pro doplnění aranžmá se mimo jiné využívají domácí vyhlížející mísy s čerstvou zeleninou, které zákazníkům přibližují moment spotřeby a vyvolávají příjemné pocity. Hladový tak



V Rewe věnují nemálo pozornosti také sortimentu vína. Atmosféru, prezentaci i širší nabídky by supermarketu mohla závidět nejdna česká vinotéka.



Své místo mají v supermarketu i digitální cenovky, které umožňují promptní aktualizaci cen dle situace na trhu a vlastním online shopu. Slevy a akční poutače jsou zde však sporadické.



Zajímavým nástrojem k nalákání zákazníků představuje rovněž spolupráce se společností TCC company, která formou malých shop-in-shopů nabízí v prodejně non-food produkty vybraných známých značek. V rámci věrnostního programu si je mohou zákazníci zakoupit za sníženou cenu.

Z Rewe jsme zamířili do Frankonie, prodejny s loveckými potřebami, včetně zbraní, tedy koncept v českém obchodním centru zatím



nevidaný. Většinu produktů, překvapivě i reálných zbraní, si zde mohli zákazníci osahat a díky zajišťovacím ocelovým lankům i vyzkoušet bez asistence prodáváče. I zde platí, že když si zákazník produkt osahá, zvyšuje se tím pravděpodobnost, že ho bude i chtít (v FMCG alespoň platí, že uchopený produkt je zakoupen v 50-60 % případů).



Zastávkou číslo tři byl obchod Manufactum, který je součástí ikonické „katalogové“ zásilkové společnosti Otto. Svým originálním mixem a vystavením sortimentu ho lze zařadit někam mezi Iku, papírnický, gift shop, vetešnictví, hadrárnu a moderní lahůdky s možností posezení. Vše je však kvalitní, prémiové a zaměřené na produkty v retro stylu 70. a 80. let, včetně ikonických kožených sedel na kolo nebo bakeliových otočných vypínačů. Součástí obchodu je také nabídka „entire story of cooking“ neboli „všeho, co se týká vaření“ od pomůcek a zařízení na vaření přes potraviny po bistro.



Prodejna moderně využívá plně otevřené výlohy, za kterými jsou vidět zákazníci, probírající se sortimentem či občerstvující se místními lahůdkami. Pohled na ně pomáhá vytvářet



dojem stylového komunitního centra, které láká zvědavce ke vstupu. V samotném obchodě, s nepopsatelným charismatem, zákazník snadno propadne jeho kouzlu a pustí se do objevování a nákupního dobrodružství.

Co v Manufactu není skladem, je možné na místě objednat a později vyzvednout či si nechat doručit domů. Omnichannel je samozřejmostí. O úspěchu této mladé maloobchodní značky svědčí i to, že v Německu disponuje už 20 obchody.



Další zastávkou byl rodinný obchod Barbara Frères, který se zaměřuje na high-end oděvy a obuv pro děti luxusních značek jako Gucci, Christian Dior, Dolce & Gabbana, Fendi, Hermès aj. Kromě celkového designu prodejny nás zaujal fenomén „curated shopping“ neboli „nakupování s poradním hlasem“, který se v tomto případě zhmotnil do Lisy, online systému s vlastní aplikací, umožňující nakupování zákazníkům e-shopu přes živou video relaci.



Lisa funguje následovně: nejprve se zákazník přes webové stránky objedná k nákupu s on-line konzultací prodejního asistenta (stačí minimálně tři hodiny předem) a přitom může zadat obecné informace o svých představách, stylu, oblíbených značkách

i produktech, které by ho zajímaly, aby se prodejní asistent mohl připravit. V domluvený termín na něj čeká připravený prodáváč, který mu pomoci Lisý předvádí modely, radí kombinace a rozšiřuje klasický e-shop o aktivní osobní interakci, radu a inspiraci. Pokud je prodáváč šikovný, dokáže zákazníkovi rozšířit obzory jeho potřeb, aktivně mu nabídnout položky, které by ho samotného nenapadly, a pomoci mu s často nelehkým rozhodováním. Díky tomu navíc značka svého zákazníka lépe pozná a je schopna pro něj být lepším partnerem v momentálním okamžiku i při budoucí komunikaci a nákupech.

Z Lisý samotné, kterou má firma patentovanou, se stala navíc další osa jejího podnikání. Dnes jí Barbara Frères pronajímá dalším obchodům a připravuje její sériovou výrobu a plošný prodej.



Pátou zastávkou se stal vyhlášený místní obchod Dornroschen, který nabízí květiny a zároveň stylový nábytek, na kterém jsou vystaveny. Ve svém interiéru pracuje s prostorovou kompozicí založenou na obřích schodech, kde stojí zboží v patrech a je krásně vidět i zvenku. Vejde se ho tam tak více, aniž by to ubralo na estetice či přehlednosti.



Následně jsme navštívili Denns - organic grocery, supermarket se zdravou výživou, bio a organickými potravinami, kde lze zakoupit vše od čerstvého pečiva, přes ovoce a zeleninu po kosmetiku, pivo a víno. Vůni a stylem vystavení připomíná zavedené ne-



závislé obchody se zdravou výživou u nás, nicméně ani na malém prostoru nebyla podceňena navigace, která pomáhá zákazníkovi v orientaci a zároveň mu připomíná, co by se mu ještě mohlo hodit.



A i do tohoto obchodu pronikla personalizace. Přes digitální kiosek si zde může každý po registraci své karty vytisknout akční nabídku na míru, zohledňující počet nasbíraných bodů za předchozí nákupy v kamenné prodejně či e-shopu. Nutno dodat, že téměř každý přichozí zákazník této možnosti využil.

Na našem retail safari nás zaujal také přístup k umístění a komunikaci zlevněného zboží Galerie Kaufhof. V oddělení módy využila cedule s informací, kde se zlevněné výprodeje



nachází. Všechny slevy byly soustředěny ve zvlášť k tomu určené části patra.



V C&A jsme zase viděli, jak se mohou i levné značky prezentovat prémiově s dokonalým vizuálním merchandisingem.

Moderní obchodní centra v Düsseldorfu jsou koncipována jako vzdušná místa odpočinku. Při nákupu si zákazník může odpočinout v pohodlné sedací soupravě, připojit se zdarma k Wifi, vyřídit pracovní záležitosti nebo si pohrát s dětmi.

*Věříme, že Vás budou naše postřehy inspirovat a přispějeme tak k lepším našim místům prodeje.*

**Vaš DAGO team**



Odpočinkové zóny mezi produkty v nákupním centru