

&Stores

Odborná příloha časopisu Brands&Stories o značkách, konceptech prodejen a marketingu at-retail

Léto
2024



Jsme s vámi.

Už 30 let vám po celé ČR vozíme kancelářské i grafické papíry a lepenky, kartony a obalový materiál, stejně jako materiály a technologie pro reklamu a signmaking.



Šéfredaktorka
Ing. Blanka Bukovská
+420 777 878 817
e-mail: redakce@pribehynacek.cz
www.pribehynacek.cz

Grafické studio
Jindřich Liebich
+420 777 570 071
e-mail: j.liebich@seznam.cz

Sociální síť
VERmedia s.r.o.
e-mail: info@vermedia.cz

Vydavatel
Vydavatelství Ing. Blanka Bukovská
Na vysočanských vinicích 407/27
190 00 Praha 9
IČ 716 15 393
Registrace: MK ČR E 19369
ISSN 1804-2708

Titulní strana Stores:
Nový koncept showroomu KONSEPTI v pražských Holešovicích, který soutěžil v letošním ročníku Interiéru roku (pro vystavené produkty utváří vlastní scénu inspirovanou světem divadla a filmu)

Titulní strana Brands:
Značka Haier - novinka ve vícedveřových chladničkách s přelomovým automatickým výrobníkem ledu Absolute Ice



OTTOVA TISKÁRNA

Obálka tohoto vydání Brands&Stories je zušlechťena na stroji **AccurioShine 3600**, který můžete využít v **Ottově tiskárně**.

Nevyžádané podkladové materiály se nevracejí. Vydavatel neodpovídá za věcný obsah inzerátů a komerčních příloh. Publikování nebo jakékoli formy dalšího šíření obsahu tohoto časopisu jsou bez písemného souhlasu vydavatele zakázány.

Vydání 2 - letní, ročník 2024,
datum vydání: 21. 6. 2024
© Brands&Stories 2009



OBSAH

Nové prodejní koncepty	3	Kamenné pobočky operátorů nemizí, ale soustředí se však více na zážitek
	4	Inspirační koncepty prodejních prostor
	6	Obuv Alpina lze vyzkoušet na různých autentických površích přímo v prodejně
	7	Nejen místo prodeje, ale také setkávání, edukace a relaxu
		„Le CHEVRON“: exklusivní pop-up store v centru Paříže
	9	Trendem v retailu je digitalizace
Vybavení obchodů	10	Do obchodů můžete volit vinyl, SPC i dřevo
	12	Proměňte vaši prodejnu v příběh
	13	Flexibilní prodejní koncept
Digitální technologie	14	Samoobslužné pokladny v maloobchodech s módou
	16	Efektivita a zákazníci v centru pozornosti AI
	18	Jaký bude nový autosalon Louda Auto?
Nákupní centra	20	Neuvěřitelné: Obchodní dům Bílá labuť slavil letos v březnu 85. výročí svého otevření!
	21	Designer Outlet Parndorf je víc než jen nakupování

VÍTEJTE VE SVĚTĚ FULL-FRAME



Málo šumu, nádherné snímky za horšího světla, výborná dynamika, „rovnější“ perspektiva, práce s hloubkou ostrosti. Vstupte do světa plnoformátové fotografie a filmů.

EOS R8

Canon

Kamenné pobočky operátorů nemizí, ale soustředí se však více na zážitek

V zákaznických centrech telefonních operátorů se stále výrazněji uplatňují prvky umělé inteligence. Narůstá rovněž počet klientů, pro které je interakce s chatboty či voiceboty preferovanou cestou, jak řešit zákaznické požadavky. Mízení kamenných prodejen se však prozatím lidé bát nemusejí.



Digitalizace a rozvoj moderních technologií s sebou v oblasti zákaznického servisu telekomunikačních společností přináší transformaci zaběhlých systémů a zvyklostí. Moderní voiceboti a chatboti dokážou poskytnout pokročilou zákaznickou podporu. Virtuální pomocníci jsou zákazníkům neustále k dispozici na webových stránkách nebo v mobilních aplikacích. Asistenční služby založené na AI odbavují širokou škálu dotazů a umožňují lidským operátorům soustředit se na náročnější požadavky.

Na strategii založenou na chatbotech a voicebotech vsadila například společnost Vodafone. „Klíčem je integrace těchto technologií tak, aby byly schopny samostatně vyřešit běžné dotazy a při složitějších problémech efektivně směřovat zákazníky na lidské operátory. Zároveň je velká snaha o propojování informací a maximální personalizaci péče,“ popisuje Lukáš Spurný, který má ve Vodafone na starosti rozvoj chatbotů a voicebotů.

Vždy dostupnou službu založenou na principu AI rozvíjí v českém prostředí také společnost O2. Zákaznický telekomunikační společnost provádí výběrem služeb virtuální asistentka Eva, na kterou se lidé každý měsíc obrátí se stovkami tisíc dotazů.

„V následujících dvou letech plánujeme v oblasti automatizace procesů zapojit nejmodernější technologie včetně generativní umělé inteligence, což umožní dosáhnout výrazně lepší provozní efektivity a zároveň přinést našim zákazníkům ještě lepší zážitek z našich služeb,“ nastiňuje Veronika Kučková, tisková mluvčí O2.

Umělá inteligence usnadňuje komunikaci se zákazníky také ve společnosti T-Mobile. Mobilní operátor zavádí řešení na principu AI nejen v oblasti zákaznické zkušenosti, ale také bezpečnosti. „U zákaznické zkušenosti nám AI pomáhá automatizovat a zrychlovat komunikaci nad rámec současných možností, což vede k vyšší zákaznické spokojenosti. Za tímto účelem plánujeme AI využívat ještě ve větší míře i v oblasti personalizace komunikace se zákazníky a poskytování služeb na míru. Co se týče bezpečnosti, pomocí umělé inteligence se nám daří například lépe detekovat podvodná jednání jak ze strany podvodníků, tak i taková, která jsou automaticky generovaná umělou inteligencí,“ říká Stanislava Paulsen, Head of Customer Operations Mass Market v T-Mobile.

Kamenné pobočky zůstávají, čeká je však transformace

Zvyšující se popularita online komunikačních kanálů se odráží i na využitosti telefonních linek a návštěvnosti kamenných prodejen. „Trend je v daném směru zřejmý. Oproti návštěvám poboček či klasickému volání na zákaznické linky preferuje stále větší počet klientů digitální komunikační kanály. Daný fenomén byl jasně zřejmý již před nástupem koronaviru. Pandemická situace jej však akcelerovala,“ dodává Jan Nedělník, CEO společnosti Konecť Czech, Hungary a Slovakia, která působí v oblasti zákaznického servisu.

Ačkoli odborníci v oblasti klientské zkušenosti nevyklučují, že se počet kamenných poboček operátorů v budoucnu sníží, nepředpokládá jejich úplný konec. „Vzhledem k proměňujícím se preferencím zákazníků očekávám spíše postupnou transformaci kamenných poboček v zážitkové prodejny. Ty by mohly klientům mimo jiné nabídnout pokročilejší zákaznický zážitek například v podobě herních koutků, prezentační technologických novinek či workshopů. Nejedná se o ostatně o novinku. Někteří operátoři již podobné projekty realizují,“ doplňuje.

I když se preference klientů postupně mění, určitá část zákazníků zůstává stále věrná osobním návštěvám poboček a telefonickým hovorům. „Osobní kontakt je pro nezanedbatelnou část zákazníků stále favorizovanou volbou při řešení klientských problémů. I kvůli dobrému jménu značky je samozřejmě důležité snažit se vyjít v daném směru každému maximálně vstříc,“ uzavírá Jan Nedělník.



Inspirativní koncepty prodejních prostor

Více se dozvíte na
www.interierroku.cz

Soutěž Interiér roku, kterou pořádá Institut bytového designu, každoročně oceňuje výjimečné soukromé i veřejné interiéry navržené českými a slovenskými architekty. Do devátého ročníku soutěže designéři a architekti přihlašovali své nově realizované projekty za rok 2023. V tomto ročníku soutěžilo rekordních 233 interiérů. Vyhlášení ocenění proběhlo 14. května 2024 v Doxu. **My vám chceme představit z ranku komerčních interiérů zajímavé koncepty obchodů.**

KABINET ILUSTRACE A FOTOGRAFIE, ZNOJMO



Pod křížovou klenbou gotického domu Staré Pekárny vznikl do posledního detailu site-specific prostor. Kabinet ilustrace a fotografie. Mobiliář, který navrhlo architektonické studio ORA, prostor dotváří i reprezentuje – všechny objekty spojuje tvarosloví odvozené ze stropní klenby. Ta se promítá i do svítidla od studia Dechem.

Stůl nepravidelného pětiúhelníku zrcadlící klenbu je srdcem prostoru. Jednu z lunet klenby vyplňuje kruh z perforovaného plechu. Kruh se přelévá do podlahy. Dají se na něj všes grafiky, schovávat za něj věci, anebo prostě může jen sám o sobě být a vyplňovat prostor. Jednotlivé police jsou jednoduché oblité plechy ohnuté a nasazené na ocelový žebřík. Konfigurace polic je proměnlivá dle potřeb.

Ilustrace, grafika, fotografie a design jsou přirozeným prostředím krásy. Ilustrátorka Dagmar Skokanová a fotograf Jakub Skokan se rozhodli vytvořit si ve svém domovském městě koncentrát toho nejceněnějšího, co je v jejich pracovním životě obklopuje a inspiruje, a to je dílo jejich přátel.

Atmosféru vlastního ateliéru otevírají Dagmar s Jakubem veřejnosti jako kurátoři drobných pop-upů, výstav a originálního gift shopu. Česko-sloven-

skou uměleckou a designovou scénou přenášejí do prostředí Znojma a vice versa. Leitmotivem prezentované tvorby je totiž Znojensko.

Gift shop „znojenských delikates“ posouvá turistické upomínkové předměty na úroveň jedinečných autorských edicí, které jsou originální, humorné, důvtipné a krásné. Obrazy, které si zamilujete, si můžete odnést na tisku, kabinetce nebo aplikované na drobném předmětu praktického užití.



PAPÍR PLOJHAR, PRAHA

Tradiční papírnictví Plojhar se spojuje se současným designem, opěvuje krásu papíru nejen výrobky, které prodává, ale tím, jak je vystavuje a nabízí. Nábytek prodejny je vyrobený originálním způsobem z papíru.

V srpnu 2023 otevřený concept store Papír Plojhar v Jindřišské ulici přináší do Prahy neotřelé papírnictví z dílny Ateliéru Monday. Ten ztělesňuje krásu papíru prostřednictvím struktury a tvarů inspirovaných kartonem. Ateliéru se v prostorách prodejny podařilo propojit tradici rodinné firmy Plojhar se současným designem a originální metodou výroby nábytku.

Rodinná firma pod vedením Jakuba Plojhara se rozhodla svůj Papír přinést i do Prahy a nabídnout zákazníkům nevěšední zážitek nejen z nakupování. Zadáním bylo vytvořit papírnictví, které bude nabízet zákazníkům nákup jako zážitek, zboží, které byste v jiném papírnictví nenašli, a zároveň bude odkazovat na tradici rodinné firmy.

Již s prvním pohledem je jasné, že v nové prodejně hraje hlavní roli papír. Ten se pro designérky z Ateliéru Monday stal přirozeně hlavním zdrojem inspirace. Na příběh papíru odkazují vybrané prvky v interiéru, které svými oblými tvary vycházejí ze struktury kartonu. Studio dodalo nákresy vybavení, které bylo následně zhotoveno vyřezáním na míru z kartonu plotrem.

Středobodem života prodejny se má stát kartonový stůl určený pro tvorbu a kreativní workshopy, které Jakub Plojhar s jeho týmem plánuje v Papíru pořádát. Z kartonu jsou vyrobené i židle a displeje pro vystavení produktů. Rozpůlené kartonové tubusy se pak staly nevěšední dekorací stěny za prodejním pultem. Světelná ambientní instalace od

designového dua Lappa zhotovená z tyveku svým tvarem připomíná lehkost a křehkost papíru.

Z neutrální hnědo-béžové barvy kartonu vytvořily designérky přednost interiéru, která díky zachování přirozenosti dodává prodejně na příjemné naturalnosti. Přírodní tlumené barvy jsou doplněny odstíny krémové a jemné zelené, která se objevuje na prodejním pultu a polstrovaní. Ta prostoru dodává na hravosti, ale zároveň připomíná cyklus zpracování papíru, který začíná u zelených korun stromů. Další zajímavostí prodejny se stala podlaha litá polyuretanem, kterou doplňují ručně štětcem nanášené barevné vlnky, které symbolizují tvořivost v každém věku.



Od doby, co Konsepti působí na trhu, se způsob, jakým oslovuje klienty, výrazně změnil. V informační explozi je potřeba získat pozornost klienta a sdělit mu informaci. To byl také námět nového showroomu v pražských Holešovicích. Proč si nevytvořit vlastní scénu, podtrhnout vystavené produkty a oslovit tím klienta?

Snažili jsme se propojit reálný a iluzorní svět za pomoci současných technologií. Námětem nám byl svět divadla a filmu. Kombinace reálného a nereálného se inspiruje u natáčení seriálu Mandalorian, kde tradiční green-screen poprvé nahrazují digitální obrazovky. Herci tak mohou reagovat s pozadím přímo a nemusí si vše představovat. Chceme tak

KONSEPTI SHOWROOM, PRAHA

Prostor se volně inspiruje rozdělením divadla – na vstupní galerii, foyer, sál s jevištěm a hledištěm. První část reprezentuje galerii nábytku z mléčného plexiskla se zadním podsvícením. Vnímání židle se tak posouvá více ke konturám a figurě.

napadnout stereotyp pasivního prodeje nábytku a současně vytvořit nový multimediální zážitek pro všechny smysly, hrát si s představivostí a emocemi.

Srdce interiéru představuje prostor s digitálním pozadím, které nabízí téměř nekonečné variace kulís k prezentaci kancelářského nábytku. Na přenesení této technologie do prostoru showroomu jsme spolupracovali ještě s kreativním studiem Lunchmeat, zaměřujícím se na digitální média. V zadní části prostoru se nachází foyer a lounge, kde se mohou návštěvníci setkávat v neformálním prostředí. Každá část je do jisté míry flexibilní, a proto bude zážitek z návštěvy pokaždé jiný.

Jedinečnost vychází z koncepce prezentace nábytku prostřednictvím emocí, příběhu a trochu i iluze – přesunutí člověka do jiného místa. Konsepti vždy posouvalo běžný zážitek z nákupu na novou úroveň, a i to bylo cílem v návrhu showroomu. Již dávno neplatí, že kanceláře jsou místem šedého lamina a funkčního nábytku. Chtělo proto přinést nový pohled na prezentaci nábytku. Jedinečnost se také propisuje do použitých materiálů, které ale člověk nejlépe zažije při návštěvě na vlastní kůži.



SHOWROOM BYSSINE, PRAHA

Značka Byssine je neobyčejná značka inovativních produktů rituální péče o tělo. Hned proti vstupu do prodejny je masivní betonový sloup. Tento nepříliš zkrášlující prvek se obložením textilem stává důležitým hráčem v prostoru i designu.



Zadáním ze strany investorky, majitelky a zakladatelky mladého českého beauty brandu, bylo vybudovat kamennou prodejnu / showroom pro její již několik let fungující e-shop. Byssine přináší na český trh globální selekci inovativních produktů ze světa rituálů péče o tělo. Každá zastupovaná značka používá svůj specifický design i balení. Každý produkt či řada jsou charakteristické, proto v rámci návrhu je nabídka široké škály výstavních míst a situací. Produktům je vytvářena kulisa. Inspirací byly italské interiéry a vznikl prostor s kombinací

dobového nábytku spolu s mobiliářem tvořeným na míru lokálními řemeslníky.

Cílem projektu nebyl prvoplánový luxus a přejímání soudobých, často mondénních, trendů. Autorům šlo o vlastní charakter a kvalitní řemeslné zpracování. Půdorysně poměrně malý, avšak prostorově velkorosý nebytový prostor v přízemí nově opraveného objektu v ulici Pernerova je rozdělen do dvou hlavních místností s malým vestavěným hygienickým zázemím. V hlavním prostoru, který je přístupný z ulice, nalezneme výstavní a prodejní část. Druhá místnost slouží zejména ke konzultacím, líčení a jako administrativní zázemí obchodu. Hlavní sklad produktů se nachází mimo objekt.

Do prodejny vstupujeme naproti textilu obloženému masivnímu betonovému sloupu, který vynáší novou nástavbu původně dvoupodlažního domu. Necitlivě umístěný prvek byl tak vtažen do hry a pomocí něho rozčleněn prostor. Pocitově příchodního pohledem orientuje diagonálně do středu místnosti. Zde, pod výraznými, ručně šitými papírovými lustry, se nachází zrestaurovaný oddací pult z radnice v severních Čechách – jedná se o krásně dýhovaný vintage kousek s mosaznými doplňky. K lékárnické tradici pak odkazuje závěsný kabinet na ose stolu, jehož čelo tvoří recyklované a následně lakované a zlacené MDF desky. Police uvnitř jsou mosazné, vnitřní část korpusu je vyložena zrcadlem, stejně jako bočnice vystupující ze zeleného, od stěny odsazeného polstru. Ten najdeme i v zádech vedlejšího horizontálně orientovaného regálu, jehož soklová část a mohutné stojny jednotlivých polic jsou na-

mořeny do rudě červeného odstínu. Police horní části regálu jsou opět mosazné břity, stejně jako sokl. Předěl mezi soklem a horní částí je tvořen kamennou deskou. Ze stejného kamene je i lapidární umyvadlo za sloupem, sloužící pro omývání během prodeje. Kulaté zrcadlo nad ním je přisazeno k přeřezané a podsvícené obruči. Obdobný princip je uplatněn i u zrcadla za vstupními dveřmi.

Mimo vše zmíněné najdeme v prostoru mnoho soliterních kusů nejen sedacího nábytku. Ten je volně rozmístěn po celém obchodu a vždy se jedná o starší repasované kusy ze zahraničí.

Jako nášlapná vrstva podlahy byla v celé jednotce zvolena cementová stěrka v pískovo-šedé barvě s jemnou strukturou. Podlaha vytváří klidný a jednotlivý podklad pro množství rozličných prvků. Veškeré osvětlení je programovatelné. Hlavním zdrojem světla jsou zavěšené reflektorové lišty obíhající celý kram. Mimo doplňkové osvětlení v podobě jednotlivých svítidel je každá výstavní police nasvícena led páskem.





Obuv Alpina lze vyzkoušet na různých autentických površích přímo v prodejně

Interiér prodejny sportovní a turistické obuvi ALPINA v Bratislavě je originální a lákavý svým vybavením. Poskytuje tak zážitek nejen z nákupu bot samotných, ale zákazník má i chuť celou prodejnu prozkoumávat a objevovat. To hlavně díky vybavení, které je turistikou a horami trefně inspirováno.

Investor oslovil Ing. arch. Andreje Bednára (AB-ARCH s.r.o.) a Ing. arch. Róberta Bőzka (Polyline) pro návrh rozsáhlého projektu první a největší prodejny v Evropě se záměrem vytvořit zážitkovou prodejní plochu, která každého zákazníka upoutá od prvního pohledu při vstupu. Dominantou, která přitahuje zvědavé pohledy zákazníků, je 4,5 m vysoká a 12 m dlouhá stylizovaná skála. Celým prostorem nás provede červeně nasvícený obrys "chodníku". Při procházení prodejnou je možné spatřit řadu zajímavých autentických prvků, jako jsou lanovky nebo vleky.

Interiér prodejny a showroomu sportovní a turistické obuvi ALPINA je navržen se záměrem zákazníkům poskytnout příjemný zážitek při výběru a nákupu nabízeného sortimentu. Výrobky jsou vystaveny na výrazných formách nábytku, které se střídají a opakují. Prvky jsou v prostoru uspořádány tak, aby usnadnily orientaci a výběr zákazníkům. Vizualní a materiálové řešení prodejny vychází z BRAND BOOK, který definuje vizuální princi-

py značky ALPINA. Materialitu doplňuje březové dřevo, které prostor zútulňuje a evokuje přírodní charakter blízký outdoorovým aktivitám. Cílem koncepce bylo navrhnout prvky a vybavení, které ztraktivní interiér a zároveň navodí intenzivnější pocit zákazníka z návštěvy nebo vyzkoušení sortimentu. Nejtěžším úkolem bylo vymyslet prvek pro vyvýšenou část prostoru a vytvořit přidanou hodnotu a zároveň upoutat pozornost. V této souvislosti vznikl nápad vytvořit v centrální vyvýšené části reálné stylizovanou imitaci skály. Skála tak umožňuje krásné výhledy na okolí Bratislavy skrz velké prosklení a zároveň možnost vyzkoušet si skutečný výstup, ať už na vyznačené turistické trase, nebo na lezecké stěně v části skály. Je to ideální a zároveň autentický způsob, jak si vyzkoušet turistickou obuv. Skála je vyrobena z březové překližky podobné jako lezecké stěny a opatřena protiskluzovým nátěrem. Realizace skály pod taktovkou kluků z Anatomic Žilina trvala asi 2 týdny. Byla to výzva jak pro autory, tak pro realizátora.



Další zajímavostí je integrace skutečných lanovek, které slouží zákazníkům k vyzkoušení obuvi spojenému s výhledem na okolí. Zážitkem je také realistické vyzkoušení autentické lanovky a zkušební trasy napříč celým obchodem v různých přírodních površích. Dominantou je také výloha a prodejní pult s osvětlenou siluetou "alpských" vrcholů. Regálové systémy v prostoru jsou inspirovány horskými vrcholy.

Paleta použitých materiálů a barev je kombinací základní barvy, která definuje značku ALPINA, a jemného přírodního dřeva, které s ní kontrastuje. Přírodní materiál představuje venkovní prvek pro příjemný pocit zákazníka. Kromě primárních výrazných barev jsou podle BRAND BOOKU zvoleny i barvy sekundární, které se snadno kombinují a při samostatném umístění v prostoru dostatečně kontrastují. Barvy mají definované použití pro zvýraznění prezentovaného zboží.

Volné stěny nebo svislé plochy v prodejně jsou vytapetovány fotografiemi zasněžených hor nebo marketingovými materiály souvisejícími s prezentovanými produkty.

Zajímavým prvkem jsou výsuvné systémy na velkých sestavách s obuví, které částečně nahrazují úložný prostor a zároveň eliminují pohled na krabice s obuví, které jsou ukryty ve výsuvných panelech.

Tento koncept soutěžil v letošním ročníku soutěže Interiér roku, kterou pořádá Institut bytového designu a každoročně oceňuje výjimečné soukromé i veřejné interiéry navržené českými a slovenskými architekty.

Více se dozvíte na www.interierroku.cz.



Nejen místo prodeje, ale také setkávání, edukace a relax

Gardners, to jsou Martina a Aleš, kteří rostlinami žijí už od roku 2009. Jejich vizí je přinášet všem zelenější a zdravější svět, ve kterém pěstování rostlin přispívá k duševní pohodě.



Ještě do nedávna mělo Gardners v Praze pouze jednu kamennou prodejnu, a to na Albertově. Avšak letos v květnu se jim podařilo splnit jejich dlouholetý sen, když otevřeli další pobočku, tentokrát přímo v centru Dejvic, jen pár kroků od Kulaťáku.

V této překrásné zelené oáze najdou zákazníci kromě velkého výběru rostlin také veškeré potřebné vybavení pro pěstování. Od kvalitních květináčů, nářadí, hnojiv až po substráty, z nichž si některé dokonce sami vyrábí. Gardners prostě nabízí vše, co si srdce pěstitele může přát. Kromě toho zde najdete osázená skleněná terária, kokedamy, obrazy z živých rostlin nebo ze stabilizovaného mechu a microgreens.



To ale není všechno. Gardners na Dejvické není jen prodejna, ale také místo, kde můžete zapomenout na každodenní starosti a ponořit se do světa uklidňujících workshopů. Můžete si zde např. přijít vyrobit kokedamu nebo osázet terárium. Workshopy jsou nejen ideálním relaxem, ale mohou být také originálním dárkem, který potěší nejen vaše blízké. Tyto kreativní aktivity jsou navíc skvělou volbou pro speciální příležitosti, jako je rozlučka se svobodou či oslava narozenin.

Ostatně, přijďte se o tom přesvědčit sami.

„Le CHÈVRON“: exklusivní pop-up store v centru Paříže

Citroën otevřel 19. dubna „Le CHÈVRON“, pop-up space o rozloze téměř 150 m², který se nachází na adrese 45 boulevard Haussmann, a značka zde exklusivně představila široké veřejnosti nový Citroën ë-C3.

Tento prostor pojmenovaný „Le CHÈVRON“, ve francouzštině označený pro šípy ve znaku značky, což je symbol značky Citroën, připomíná více než 100 let inovací v oblasti produktů a komunikace. Jde o grafický a okamžitě rozpoznatelný znak, vytvářený ve slavné reklamě z roku 1985 divokými koňmi, používají ho kluby fanoušků po celém světě a instinktivně vyvolává vzpomínky a představy spojené se značkou Citroën. Název „Le CHÈVRON“ je tak jasnou volbou pro místo, kde se setkávají hodnoty odvahy a inovace Citroënu, značky, která oslovuje širokou veřejnost a propaguje svobodu pohybu a pohodu. Značka Citroën sloužil jako místo setkání s veřejností v centru Paříže, kde představovala svou vizí odpovědné, dostupné a optimistické mobility.

„Le CHÈVRON“ byl místem, kde se lidé mohli setkávat, diskutovat, odpočívat a účastnit se tvůrčích workshopů, setkání a mistrovských kurzů s odborníky, navštěvovat vystoupení stand-up comedy, koncerty a DJ párty nebo si prostě jen vychutnat kávu či se najíst.



Adresa

„Le CHÈVRON“ byl pro návštěvníky otevřen od 19. dubna do 17. května každý den v týdnu od 10.30 do 20.30 hodin na adrese 45 boulevard Haussmann, jedné z mezinárodních tepen v centru Paříže. Adresa je v samotném centru rušné nákupní čtvrti hlavního města, kde se po celý den s opojnou energií mísí Pařížané a davy turistů z celého světa. Nachází se v blízkosti pařížské opery a slavných obchodních domů, uprostřed pulzující čtvrti, která jde vždy s dobou. Jedná se o ideální místo pro oslovení široké veřejnosti a prezentaci identity značky Citroën ve vysoce vizuálním a působivém prostoru.

Tento výrazně grafický a vizuálně zajímavý prostor nenabízel jen zážitky spojené s automobily, ale šlo o skutečný životní prostor, jehož součástí byla kavárna s velmi kreativním menu. Po dobu téměř jednoho měsíce zde měla veřejnost možnost zažít nejrušnější emoce prostřednictvím koncertů a stand-up vystoupení, navštívit akce určené pro celou rodinu, účastnit se kulatých stolů s inspirativními osobnostmi a zapojit se do kreativních dílen. Citroën tak nabízel prostřednictvím prostoru „Le CHÈVRON“ živé a pohlcující místo a zval veřejnost, aby se neformálně zapojila do dynamického světa, který je v neustálém pohybu.

Místo - prostor pro vyjádření značky

Na ploše téměř 150 m² se návštěvníci zcela mohli ponořit do světa značky Citroën, moderního, rychle se měnícího světa značky, která s uvedením nového modelu ë-C3 na trh boří zažitá představa o elektromobilitě. Hlavní prostor byl věnován vozu ë-C3, který měl svou vlastní vyhrazenou zónu se světelnou



show, jež představovala rychlé nabíjení vozu a foto-show založenou na umělé inteligenci, která nabídla jedinečný zážitek.

Všemi zónami prostoru „Le CHÈVRON“ se jako hlavní motiv táhla červená barva a oživovaly ho výrazné grafické prvky a nápisy. Místo zahrnovalo barovou zónu, výstavní prostor, kde byl k vidění koncepční vůz Oli, skutečný manifest značky Citroën, a společenskou zónu, kde si návštěvníci mohli posedět a popovídat. Tento modulární prostor bylo možné přizpůsobit akcím a setkáním pořádaným na místě.

Ve výloze „Le CHÈVRONu“ byl vystaven Citroën Ami, další symbol inovace značky, který demokratizoval trh s mikromobilitou a na fasádě domu upoutával celý soubor vysoce vizuálních grafických prvků.

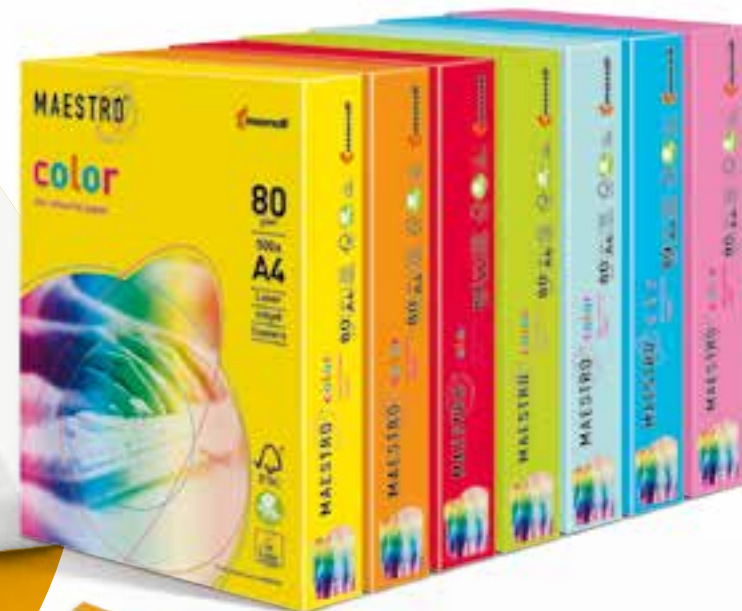
Prodejní poradci

Prostor byl navržen tak, aby odhalil každický aspekt vozu ë-C3 a zdůraznil závazek značky Citroën poskytnout konkrétní řešení výzev spojených s energetickou transformací. Návštěva se stávala interaktivním dobrodružstvím, které každému umožnilo objevit inovace, díky nimž se ë-C3 stává lidrem v oblasti cenově dostupné elektrické mobility. „Le CHÈVRON“ je výzvou, která ukazuje, že mobilita zítřka může být zodpovědná, jednoduchá, stylová a optimistická. Návštěvníci mohli objevovat ë-C3 prostřednictvím interaktivních obrazovek. Po celou dobu byl zákazníkům k dispozici také poradce, který jim pomohl se s vozem seznámit, probral možnosti financování a v případě potřeby dokončil prodej.

Akce Barevné léto



**Akční slevy
na papíry**
MAESTRO Color
IGEPA Color MIX
IGEPA COLOR



**Z každého balíčku papíru
jde částka 0,50 Kč
znevýhodněným dětem.**
www.papirpomaha.cz

**V případě zájmu o vlastní brand
kontaktujte svého obchodníka.**

**Příjem objednávek:
Váš obchodní zástupce nebo
Roman Zikofský**
E rzikofsky@igepagroup.com
T 517 076 001

Pro více informací



Akce platí od 1. 6. 2024 do 31. 8. 2024. Pouze formáty A4, 80 g/m².
Minimální odběr po 10 krabicích. Možné jakékoliv kombinace barev.

igepa.cz



KNOWINSTORE Trendem v retailu je digitalizace

Od POS materiálů přes interaktivní řešení až k digitalizaci retailu. Tak vidí aktuální vývoj v oblasti retailu agentura KNOWINSTORE, která nabízí komplexní služby pro reklamu v místě prodeje i inovativní přístup k fungování samotných prodejen a poskytování služeb zákazníkům. Vedle tradičních nástrojů se totiž zaměřuje i na implementaci digitálních řešení a stála u zrodu prvních samoobslužných prodejen v České republice.

KNOWINSTORE má na českém trhu dlouhou tradici. Jeho tým tvoří odborníci s mnohaletými zkušenostmi, stejně tak jako mladé talenty, kterým nechybí nadšení pro obor i nejnovější trendy. Společnost vznikla s cílem poskytovat zákazníkům propracovanou reklamu v místě prodeje, a to včetně kompletního servisu – od kreativního návrhu, mediálního plánování, výroby, až po distribuci, instalaci a následný reporting. Těchto cílů a své filo-

zofie nabízet ucelené služby se agentura drží i nadále. Během svého působení ovšem prošla rozvojem a stala se inovátorem v digitalizaci retailu. Klientům tak nabízí další možnosti a cesty, jak pracovat se zákazníky. Už třetím rokem například rozvíjí koncept bezobslužných prodejen.

Prodejny 24/7, nový trend v nakupování

Vůbec první bezobslužná prodejna v České republice byla prodejna COOP ve Strakonici, která byla otevřena v automatizovaném režimu 24/7 na jaře roku 2022. Za technologickým řešením navrhnutým přesně na míru potřebám klienta tak, aby současně splňovalo veškeré legislativní a bezpečnostní požadavky, stojí právě agentura KNOWINSTORE. „Když jsme několik let zpět s konceptem bezobslužných prodejen začínali, byl tento trend poměrně známý například v Asii, ale v Evropě jsme se nacházeli zcela na počátku. Řešení, které by splňovalo všechny naše vysoké nároky na provoz prodejny v režimu 24/7, jsme tak museli vymýšlet zcela od začátku. Díky tomu jsme vytvořili vlastní přístup, který lze vhodně přizpůsobit na míru potřebám jednotlivých klientů.“ vysvětluje Pavel Kozler, Executive Director společnosti KNOWINSTORE.

Na základě pozitivních výsledků i ohlasů ze strany zákazníků následovalo v průběhu jednoho roku otevření dalších bezobslužných prodejen například v Českém Krumlově, Bujanově, Ústí nad Orlicí, Berouně nebo Lípě nad Vltavou. O tom, že se jedná o přínosný a smysluplný krok, svědčí i fakt,

že v současné době je v České republice v provozu už přibližně 50 takových prodejen a rozvoj jde neustále kupředu. „V tuto chvíli se jedná primárně o malometrážní prodejny, a to ze dvou segmentů. Pilotní projekty byly v oblasti smíšeného zboží, ale bezobslužný koncept si postupně našel cestu i do chovatelských potřeb. Právě na oblast Petfood&care se zaměřuje i náš projekt Futureshop247, který jsme založili ve spolupráci s Moris Design. Společně však chceme jít ještě dál. Nabízíme tedy i řešení pro budování samoobslužných komunitních center, která se mohou stát středobodem společenského života v menších obcích nebo satelitních lokalitách,“ vysvětluje dále Pavel Kozler.

Delší otevírací doba, více nákupů a větší zisk

O benefitech bezobslužných prodejen svědčí i data. Většina prodejen je v současné době provozována v hybridním režimu, to znamená, že je po určité části dne přítomna obsluha a následně je možno nakoupit v bezobslužném provozu. „Analýza dat dosavadního provozu bezobslužných prodejen, tedy přibližně dvou let, ukázala, že v rámci všech obchodů 24/7 bylo pro zákazníky otevřeno celkem o 40 tisíc hodin déle a zákazníci celkově nakoupili o 500 tisíc položek více,“ komentuje situaci Pavel Kozler. Implementace bezobslužných řešení dle dat přispívá provozovatelům prodejen k nárůstu prodejů i ziskovosti. Ukazuje se navíc, že si lidé na tento trend stále více zvykají, a to napříč všemi věkovými skupinami včetně seniorů. Podíl prodejů v bezobslužném režimu tak stále narůstá. „Naši výhodou je, že každá z prodejen, v níž využíváme naše řešení, je jiná, ať už z hlediska sortimentu nebo geografických aspektů. To nám pomáhá k vyhodnocování výsledků a sledování různorodých faktorů a samozřejmě také k dalšímu růstu a zvyšování kvality služeb,“ doplňuje Pavel Kozler.

Budoucnost bezobslužných prodejen

Do budoucna se dá očekávat další rozvoj automatizovaných prodejen. „Vývoj jde jednoznačně kupředu a očekáváme, že se koncept 24/7 rozšíří i do dalších oblastí. Zároveň očekáváme, že se nárůst prodejů v bezobslužném režimu zvýší o cca 15 %. V rámci KNOWINSTORE plánujeme otevření dalších přibližně 50 prodejen,“ udává prognózy Pavel Kozler. K dalšímu rozšíření bezobslužných prodejen podle něj navíc může přispět i dotační program Obchůdek 2021+, který nabízí MPO a který by měl podpořit malé provozovatele vesnických obchodů během přechodu na automatizovanou prodejnu.

www.knowinstore.cz



Pavel Kozler,
Executive Director
společnosti
KNOWINSTORE



Do obchodů můžete volit vinyl, SPC i dřevo

Dnešní krytiny většinou splňují už „v základu“ vyšší nároky komerčních prostor (obchody, kanceláře, restaurace atd.), tzn. že v kolonce zátěžová třída mají uvedeno alespoň číslo 23, nebo dvojčíslí začínající rovnou trojkou (31 atd.). „O zařazení krytiny do zátěžové třídy rozhodují dvě věci, síla vrchní nášlapné vrstvy a způsob pokládky,“ vysvětluje Aleš Viktorin, vedoucí regionálního prodeje společnosti Kratochvíl parket profi. Kritéria pro pokládku v komerčních prostorech mohou splnit v podstatě všechny typy podlah, od vinylů, přes SPC krytiny až po dřevo.



Dělicí čára mezi podlahovou krytinou „dostačující“ pro bytové účely anebo vhodnou pro komerční sféru byla v minulosti nastavena na počet návštěv ve výši padesát lidí denně. Ale pozor, nezaměňujeme zátěžovou třídu, která se vztahuje k opotřebování podlahy běžným provozem (zjednodušeně frekvence pohybu lidí), s odolností krytiny třeba vůči střetům s ostrým předmětem.

Začneme popořádku, zátěžové třídy jsou tři. Třída začínající číslicí dvě je určena pro bytovou výstavbu, následuje „trojka“ pro komerční zátěž, jako jsou obchody, restaurace, a pro náročný průmyslový segment je třeba vybrat třídu se čtyřkou na začátku. V rámci těchto tříd jsou ještě stupně, které vyjadřuje druhá číslice v pořadí – např. krytina se zátěžovou třídou 21 snese méně než krytina označená třídou 23. Jednotlivé třídy se navíc prolínají, takže krytina s třídou 23 z bytové řady se fakticky rovná třicet jedničce, tedy „nejslabší“ z řady pro komerční využití (ta zahrnuje stupně 31, 32, 33 a 34).

Do třídy pro maximální zátěž je třeba krytinu přilepit

O zařazení krytiny do zátěžové třídy rozhodují dvě věci, síla vrchní nášlapné vrstvy a způsob pokládky. Norma stanoví, že v zátěžové třídě čtyři pro průmyslové využití musejí být vždy celoplošně



přilepeny, pro komerční prostory povolují i pokládku plovoucím způsobem. Druhým parametrem je tloušťka nášlapné vrstvy. „Rozdíly nejsou dramatické, u třicet jedničky je definovaná nášlapná vrstva 0,3 mm, tloušťka 0,4 mm už odpovídá třídě 32, 0,55 mm je adekvátní třídám 33, resp. 42 a vyšší zátěžová třída má předepsáno 0,7 mm. Tak je to definováno normou, ale někteří výrobci mají nášlapnou vrstvu ještě silnější,“ pokračuje Aleš Viktorin z KPP.

Nejvyšší zátěžovou třídu s nášlapem 0,7 mm nabízí např. švédský výrobce vinylů Kährs, německé WINEO se věnuje vinylům do síly nášlapné vrstvy 0,55, ale zároveň má ve své nabídce elastické podlahy PURLINE, které v kolekci 1500 také dosahují nejvyšší zátěžovou třídu na úrovni průmyslového zatížení. Mimochodem, bio podlahu Wineo PURLINE 1500 by v nadsázce šlo použít i na povrch silnice – při testování vysokou školou v Bielefeldu se totiž na podlaze ani po 25.000 přejezdech s 500 kilogramovým nákladem při rychlosti 6 km/hod. neprojevilo žádné opotřebování! Za vynikající odolnost je v pozitivním slova smyslu zodpovědný kompozitní bio polyuretan ecuran, který tvoří 0,3 mm silnou nášlapnou vrstvu.

Průmyslové zátěže by hravě dosáhly např. minerální krytiny SPC, například od výrobců Arbiton či Kährs, ale s ohledem na způsob pokládky na zámek dle normy dosáhnou „jen“ na třetí třídu. „Do prostor typu restaurace či obchodů jsou tedy určitě vhodné,“ vysvětluje Aleš Viktorin z KPP.

Pro dřevo platí čím méně, tím tvrdší

Kapitolou samo o sobě je dřevo. U dřeva se zátěžové třídy neuvádějí, neexistuje žádné normativní doporučení, kam lze které použít. Rozhoduje tvrdost dřeva, která je závislá na samotné dřevině. A hodnotu tvrdosti určuje Brinellova stupnice. Dub je brán jako středně tvrdá dřevina, na Brinellově stupnici tvrdosti se u dubu udává koeficient 3,7 stupňů, buk je v podstatě stejný 3,8. Pokud chce zá-



kazník opravdu tvrdou dřevinu, tak musí sáhnout po exotice, jako je merbau či jatoba s průměrnou hodnotou 7. „Ale existuje výjimka, to jsou dýhované vícevrstvé podlahoviny, jako třeba švédský Kährs například v kolekci Life,“ upozorňuje na paradox Aleš Viktorin: „Když použijete dub pouze jako dýhu na nosné tvrdé HDF desce, tak rázem dosáhnete na 5,8 až 6 stupňů na Brinellově stupnici. Díky tvrdé nosné HDF desce, na které je z ušlechtilého dřeva pouze dýha, tak mají tyto podlahoviny z kolekce Kährs Life podstatně vyšší tvrdost, než když máte podlahu celou z té samé dřeviny v 15 mm tloušťce.“



Under Armour: Václavské náměstí / OC Palladium / OC Chodov ČR
Nekonvenční a působivé osvětlení Signify je vyrobené z udržitelných materiálů a zdrojů za pomoci technologie 3D tisku.

Proměňte vaši prodejnu v příběh

Vzhled obchodu, včetně osvětlení, má zásadní vliv na to, jak zákazníci vnímají vaši značku. I v tomto stále více digitalizovaném světě chtějí kupující vidět, osahat si, a dokonce i cítit výrobky v reálném světě.

Systém propojených LED svítidel a softwarové aplikace Interact Retail od Signify dokáže vytvořit flexibilní prodejní prostory, vyvolat specifické chování nakupujících prostřednictvím zónování prodejny a vhodně zvolených barev světla, nakupujícím rovněž umožňuje poskytnout nabídky dle jejich polohy v chytrém telefonu pomocí aplikace. V neposlední řadě naše řešení pomáhá díky LED technologii šetřit energii a celkově zkvalitňuje údržbu prodejny.

Energetická účinnost

Naše energeticky účinné LED osvětlení a chytré řízení světla minimalizuje spotřebu energie a pomáhá dosáhnout udržitelnosti. Díky softwaru Interact Retail mohou zaměstnanci retailu propojené osvětlení snadno ovládat pomocí aplikace, která umožňuje jeho konfiguraci, seskupování, plánování a příjem upozornění. Řešení umožňuje monitorovat osvětlení a spotřebu energie v jedné prodejně, ale i celém řetězci a nabízí analytické funkce k optimalizaci provozu, snižování nákladů a plánování údržby.

Signify navrhuje ekologicky šetrné výrobky tak, aby byly znovu použitelné a recyklovatelné. K cirkulární ekonomice například přispíváme tím, že k výrobě recyklovaných svítidel využíváme odpadové materiály.

Jakub Wittlich, Lighting Application Specialists Team Lead ve společnosti Signify Czech Republic

(maso, sýry, zelenina, ryby) či módy (bílá, barevná, denim...). Účelem je nejen zvýraznění základních charakteristik osvětlovaného produktu a tím jeho atraktivnější, ale též například u potravin zpomalení degradace povrchu (šednutí masa a masných výrobků, oxidace sýrů, klíčení brambor). Možností je mnoho, a ne vždy zvolí uživatel či projektant osvětlení to nevhodnější řešení.

Jaké osvětlovací řešení zvolit?

Osvětlení hraje zásadní roli ve zlepšování zákaznické zkušenosti. Použitím správného osvětlení můžete prodejnu oživit, předvést své zboží, zaujmout potenciální zákazníky a proměnit je v kupující.

Kvalita světla však nejsou jen parametry a vlastností osvětlení – je to způsob, jakým různé aplikace osvětlení ovlivňují zážitky nakupujících a jejich dojem z daného prostoru. Kvalita světla tak může být klíčovým odlišovacím prvkem, který ve vaší prodejně vytvoří ten správný zážitek pro vaše zákazníky.



Zákazník dnes zkrátka očekává zajímavé prostředí obchodu. Čím exkluzivnější (a dražší) je nabídka a typ obchodu, tím více se řešení jeho interiéru podobá scénografii. Kromě výběru mobiliáře a jeho uspořádání má na celkovém výsledku zásadní podíl právě osvětlení.

První kontakt potenciálního zákazníka se zbožím je zrakový. Při návrhu osvětlení prodejny je tedy základní určení výsledného požadovaného rozložení světelných akcentů a gradace světla napříč prodejnou. Někdy vidíme, že je návrh osvětlení veden myšlenkou „čím více světla, tím lépe“, a vzniká monotónní světelná atmosféra, ve které zákazník sice dobře vidí celkovou nabídku, ale není nijak vizuálně veden prodejnou od kupříkladu jedné nabízené kolekce k jiné a jeho pozornost není přímo upoutávána na výrobek.

Moderní osvětlení založené na LED technologii umožňuje vytvářet světlo s celou řadou vyzářovaných spekter dedikovaných pro různé typy potravin



Flexibilní prodejní koncept

Když se změni podmínky na trhu a tím potřeby maloobchodních nájemců, mohou být rozhodujícími faktory úspěchu inovativní koncepty. Zde je jeden příklad flexibilně využitelné, soběstačné prodejní plochy. Ve svých nákupních centrech v Hamburku a Norimberku ECE poprvé investovala do vybavení prodejen, které pronajala maloobchodníkům.

„Jednoduchý maloobchodní koncept“ ECE Marketplaces je navržen tak, aby ulehčil firmám, které mají jen malé nebo žádné zkušenosti se vstupem do kamenného maloobchodu. S modulárním systémem od výrobce nazvaného Premium-Lab v nákupním centru Alstertal v Hamburku a v Franken-Center Nürnberg ECE pilotně instalovala dvě zařízení alternativního flexibilního vybavení. Prvním nájemcem v obou lokalitách se koncem ledna stal např. prodejce textilu Vossen, který hlásí pozitivní zkušenosti s tímto zařízením na prodejní ploše o rozloze 21 metrů čtverečních. „Systém představuje dynamické prostředí, které oživuje naši značku

a přitahuje zákazníky,“ říká Robin Wagner, marketingový ředitel společnosti Vossen. „Rozhodnutí ve prospěch flexibilního, moderního a praktického konceptu bylo klíčem k našemu úspěchu na rušném hlavním nákupním koridoru.“

Udržitelné šetří náklady

Systém vybavení prodejny od společnosti Visplay s názvem Air je volně stojící nosná konstrukce, s jejíž pomocí se formují prostory a strukturované se vytvářejí prodejní plochy. „S nosiči zboží se snadno manipuluje a lze je přizpůsobit individuálním potřebám jednotlivého prodejce a jeho výrobků bez nut-

Konstrukce pro vybavení prodejny zahrnuje napájení pro osvětlení, pokladny, obrazovky a displeje s produkty. / Foto: Yeri Han



Start-upy a jednotliví provozovatelé často obtížně hledají vhodné prostory pro prodejnu s kratší dobou pronájmu. Zde chce ECE zaplnit mezeru. / Foto: Markus Prange

nosti použití nářadí. Prvky jsou elektrifikovány a vybaveny LED diodami,“ vysvětluje Markus Prange, vedoucí obchodního oddělení D-A-CH společnosti Visplay. „Celá konstrukce je volně umístěna v prostoru a je napájena napětím 230 V prostřednictvím napájecího vedení. Ke konstrukci lze připojit osvětlení, pokladní systémy, boxy s logem a obrazovky. Pokud si nový nájemce přeje přizpůsobit modul své firemní identitě, stačí vyměnit dřevěné plochy. To nešetří jen budget, ale také přispívá k tématu udržitelnosti.“

Výhodou pro provozovatele nemovitosti je, že změny nájemců lze provádět rychle a udržitelně. „Díky našim zhruba 100 obchodním centrům po celém Německu, které disponují až 55 000 návštěvníky denně na jedno centrum, je tento koncept pro nájemce příležitostí k rozšíření vlastního obchodního modelu prostřednictvím nekomplikovaného a standardizovaného testování maloobchodu,“ říká Dennis Burkhardt, Account Manager & Projects Specialty Leasing Mall Retail ve společnosti ECE Market places.

Rozšíření „Premium Lab“ do dalších center se plánuje. Kromě instalací testovaných v Hamburku a Norimberku poskytuje společnost ECE také potenciálním prodejcům i mobilní „Flex Retail Labs“ což je stánek menšího formátu, který lze flexibilně použít na dobu až dvou let v jakémkoli centru.

Zatraktivnější prodejní plochy celkově

Markus Prange uvádí k potenciálu modulárních systémů pro vybavení maloobchodu: „Vytvořit a uvést na trh flexibilní maloobchodní prostory a vytvořit soběstačná vystavení jako jeviště pro značky dobře zapadlo do plánů dalšího rozvoje marketingu v nákupních centrech ECE. Ale potenciál je zajímavý nejen pro obchodní centra. „Mimo jiné vidíme potenciál například na letištích, která poskytují nájemcům ideální scénu díky svým vysoce frekvencovaným koridorům. Další potenciál využití vidíme na velkých prodejních plochách - od obchodů s nábytkem až po maloobchodní prodejny potravin. Tito prodejci s velkými prodejními plochami mohou svůj prostor pronajmout jednotlivým značkám svých dodavatelů a v důsledku tím i atraktivnit celou svoji plochu.“

Jedinečnost konceptu tkví v tom, že můžeme nabídnout potenciálním nájemcům modul, který lze rychle zprovoznit včetně elektřiny pro osvětlení, pokladny, obrazovky a displeje. Navíc toto vystavení zboží výrazně snižuje vstupní bariéru a zároveň zajišťuje kvalitní vzhled. Kromě standardizovaných povrchů regálů a dalšího nábytku mohou být tyto povrchy s malým rozpočtem personalizovány. Přizpůsobené díly lze pak znovu použít. To šetří čas a náklady. Díky nízké spotřebě materiálů je tento koncept také udržitelný.

Regina Kruck

stores+ shops

Převzato ze stores+shops, magazínu EHI o konceptech a vybavení prodejen a o marketingu at-retail redaktion@ehi.org www.stores-shops.de www.ehi.org



Technologie založená na RFID samoobslužných pokladen v obchodě UniQlo v Lucembursku
Foto: UniQlo



Nové hybridní terminály SCO v prodejně C&A v hamburské Mönckebergstrasse
Foto: C&A

Samoobslužné pokladny v maloobchodech s módou

Módní řetězce, jako jsou Zara, UniQlo a H&M, jsou hnací silou instalace samoobslužných prodejen v masovém měřítku. Jedním z průkopníků v Německu je maloobchodní řetězec s módou C&A, který sází na nové hybridní terminály. Pro servisně orientované a na poradenství zaměřené multibrandové maloobchody jsou zajímavější mobilní řešení.

Obchodní centrum Westfield v hamburské čtvrti Übersee-Quartier je v současné době jedním z nejpopulárnějších maloobchodních projektů v Německu. Westfield Hamburg-Überseequartier spojuje prostor pro život a práci s inspirativními kulturními a volnočasovými aktivitami a inovativními nákupními koncepty. Exkluzivní značky se zde prezentují vlajkovými prodejny a jedinečnými koncepty prodejen. Renomovaní restauratéři a zavedení prodejce potravin rozbuší srdce gurmánů. A díky světově jedinečné umělecké a kulturní nabídce je návštěva Westfield Hamburg-Überseequartier nezapomenutelným zážitkem.

Mezi více než stovku obchodů patří mnoho módních značek, kteří zde ve vlajkových lodích svých nejnovějších konceptů z hlediska store-designu prodejen, ale i digitalizace a zákaznické zkušenosti prezentují své zboží. K tomu patří také téma samoobslužných pokladen (Self-checkout (SCO)). Jedním z průkopníků v tomto ohledu je společnost C&A. Maloobchodní řetězec instaloval první stanice SCO v Solingenu v roce 2019 a je také zastoupen vlajkovou prodejnou, otevřenou koncem dubna v novém Westfield Hamburg-Überseequartier. V současné době se mohou zákazníci odbavit v 83 prodejnách tohoto prodejce a sami dokončit svůj nákup na

V novém mnichovském megastore H&M je k dispozici 12 samoobslužných pokladen
Foto: H&M

240 samoobslužných pokladnách s platbou kartou. Míra využití je 20 až 25 procent.

Hybridní řešení samoobslužných pokladen

Na konci roku 2023 byla otevřena v hamburské ulici Mönckebergstrasse prodejna C&A, ve které díky modelu „Easy One“ bylo poprvé nainstalováno hybridní řešení: v závislosti na frekvenci zákazníků může být pokladna používána jako samoobslužná nebo jako běžná pokladna. Platební proces u samoobslužných pokladen obvykle trvá déle než u obsluhovaných pokladen. Pokud je frekvence obzvláště

vysoká a dochází k čekacím dobám, zaměstnanci přebírají proces odbavení. Stanice mohou být přeměněny na obslužné pokladny pomocí několika málo jednoduchých kroků. Nová filiálka, která bude brzy otevřena na 1 700 metrech čtverečních v Überseequartier v Hamburku, bude vybavena devíti těmito hybridními SCO systémy, což znamená, že poprvé bude mít k dispozici více SCO terminálů než běžných pokladen, kterých je plánováno pouze pět.

Jak si poradit se zabezpečeným zbožím

Na samoobslužných pokladnách, které jsou v současné době v C&A, zákazníci skenují čárové

kódy na cenovkách zboží. RF zabezpečovací etikety se po zaplacení automaticky deaktivují. Pouze zboží s vyšší cenou je zabezpečeno pevnou tvrdou etiketou, kterou může odstranit pouze zaměstnanec. V blízké budoucnosti však bude v C&A tento proces minulostí a samoobslužné pokladny budou založeny na technologii RFID. Již nyní jsou kvůli interním procesům všechny artikly opatřovány RFID štítkem, aby mohly být použity pro odbavení v pokladním procesu. Zboží pak bude umístěno do pokladních boxů a automaticky zaznamenáno a odemknuto. Tím se výrazně zjednoduší proces pro zákazníky a povede k ještě vyššímu zákaznickému přijetí.

Inovace se zabezpečovacími visačkami

Skupina Inditex má také v letošním roce pro španělský koncern připravenou důležitou inovaci pro zabezpečení zboží, která má podpořit téma samoobslužných pokladen. V budoucnu bude veškerý textil vybaven omyvatelnou měkkou visačkou, která bude všitá do výrobku a po zaplacení se automaticky deaktivuje. V případě výměny ji lze znovu aktivovat. Tím se eliminuje problém s odebráním visaček ze zboží, který je bolestivým okamžikem u samoobslužných pokladen. Než bude možné novou technologii používat ve všech prodejnách, bude ovšem třeba ještě upravit jejich vchody a východy. V Německu by to mělo být dokončeno do konce roku 2024.

Prodejce rychlé módy má v Überseequartier pět svých značek. Značky Zara, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius a Qysho ve zdejších prodejnách představí své nejnovější in-store technologie. Jak silné je téma samoobslužných pokladen v Inditexu můžeme vidět na příkladu nejnovějších otevření. V nové prodejně Zara v nákupním centru Mall of Emirates v Dubaji se nachází 27 samoobslužných pokladen. Nabízí také službu pay-and go, pokladní proces skenování pomocí chytrého telefonu, který se používá mimo jiné také v nové prodejně Bershka v Miláně pro registrované zákazníky. Pozoruhodné je, že na rozdíl od jiných provozoven nebyly stanice SCO v italské metropoli instalovány u východu, ale v centru oblasti.

Oproti Inditexu vstoupila H&M Group do tématu samoobslužných pokladen pozdě, ale říká, že chce pokročit v digitalizaci svých prodejen. První terminály SCO byly instalovány v loňském roce. Zákazníci mohou v současné době platit na samoobslužných terminálech ve 33 prodejnách po celé zemi. K tomu je třeba ručně naskenovat cenovky a bezpečnostní štítky musí být odstraněny podle pokynů. V případě potřeby poskytují podporu zaměstnanci společnosti H&M. V megastore v Mnichově, který byl otevřen loni v listopadu, bylo instalováno dvanáct těchto samoobslužných pokladen. Zákazníci si mohou za poplatek vzít papírové tašky a zavěsit prázdná ramínka od svého zboží na oděvní kolejničky. Podobné bude řešení pravděpodobně i v nové prodejně ve Westfield Hamburg-Überseequartier.

První tahouni

Jedním z prvních tahounů, pokud jde o SCO, je však např. obchodní řetězec UniQlo. Japonská mateřská společnost Fast Retailing používá tagy RFID od roku 2013 a prodejny UniQlo v Japonsku zavedly řešení samoobslužných pokladen již před pěti lety. S nejnovější generací musí zákazníci na stanicích pouze vložit zboží do boxu, podobně jako ve francouzském sportovním řetězci Decathlon. Jednotlivé položky jsou pak rozpoznány integrovanou čtečkou RFID a odemčeny. V Německu jsou všechny obchody vybaveny samoobslužnými pokladnami. Podle společnosti UniQlo je využívají především mladší lidé, tedy zákazníci, kteří jsou obeznamenáni s technologiemi a dávají přednost bezhotovostním platbám. Právě v Německu je ale také mnoho zákazníků, kteří oceňují službu a osobní interakci u tradičních pokladen.

Mobilní placení versus samoobslužné pokladny

Integrace samoobslužných pokladen pro vertikálně strukturovanou módu multibrandových maloobchodů není adekvátní záležitostí. Pro servisně orientované a na poradenství zaměřené maloobchody s více značkami je přednost prostřednictvím samoobslužných pokladen neproveditelná. Zatíže-

ní zákazníků platebním procesem jim totiž nepřipadá správné. „Nicméně tento proces je třeba výrazně zjednodušit, aby se předešlo čekacím dobám,“ říká Helmut Hagner, vedoucí bavorské společnosti Frey, která vlastní několik módních prodejen.

Módní a sportovní řetězec L&T nedávno provedl v přízemí svého domu v Osnabrücku test s mobilními samoobslužnými pokladnami. S podporou zaměstnanců mohou zákazníci ke skenování etiket používat vlastní chytré telefony a zaplatit za zboží prostřednictvím služby Paypal nebo jinou online platební metodou, pokud jsou tedy již zaregistrováni u společnosti L&T. Zaměstnanci po zaplacení odstraní bezpečnostní štítek.

Ve společnosti Peek & Cloppenburg v Düsseldorfu se také testují nástroje, s jejichž pomocí mohou zákazníci zaplatit přímo u zaměstnanců na prodejně a odlehčit tak v budoucnu centrální pokladně.

Také severoněmecký módní a lifestyleový maloobchodní prodejce Pier 14 se sídlem v Ückeritzu a 18 prodejnami u Baltského moře je hnací silou digitalizace svých interních procesů zaměřených na zákazníky. V současné době dosahuje obrovského pokroku. Již nyní mohou zákazníci dokončit svůj nákup u personálu na mobilních zařízeních. Plánují se také online pokladny, kde interaktivní obrázky nabízejí možnost objednání požadovaného zboží a doručení domů. Nové řešení digital signage má být zavedeno v letošním roce. Skutečnost, že zboží u Pier14 je již plně označeno RFID, usnadňuje implementaci digitalizace. Díky tomu je tento maloobchodní prodejce módy o krok napřed před mnoha svými kolegy v oblasti multibrandových prodejen.

Ulrike Lach

stores+shops

Převzato ze stores+shops, magazínu EHI o konceptech a vybavení prodejen a o marketingu at-retail
redaktion@ehi.org
www.stores-shops.de
www.ehi.org

Efektivita a zákazníci v centru pozornosti AI

V Düsseldorfu se letos v únoru sešlo 13 500 odborných návštěvníků z 95 zemí a 475 vystavovatelů ze 41 zemí, aby společně diskutovali o technologických trendech, nových technologiích a inovacích pro svět maloobchodu. Některé z nejvýznamnějších trendů vám chceme přiblížit.

Budoucnost maloobchodu patří technologiím, které jsou buď extrémně pohodlné, nebo nabízejí vynikající uživatelský zážitek. Technologie se pro spotřebitele stále zdokonalují, stávají se jednoduššími a tak trochu neviditelnými, aby poskytly optimální nákupní zážitek. To platí především pro jedno z aktuálních témat - umělou inteligenci, která byla horkým tématem i na letošním veletrhu EuroCIS.

Chytrá podpora

Přestože veletrh ukázal, že mnoho vývojových trendů v oblasti umělé inteligence je stále ještě v plenkách, odhalil také potenciál AI - zejména s ohledem na zvyšování efektivity a zaměření na zákazníka.

Tři příklady:

Snížení počtu skladových zásob v místě prodeje a udržení spokojenosti zákazníků je cílem robota řízeného umělou inteligencí v prodejně „SPatrol“ společnosti Hanshow. Tento robot monitoruje regály pomocí technologie AI tím, že projíždí uličkami, přičemž shromažďuje relevantní údaje o regálech a data přenáší do IT systémů. Vzhledem k tomu, že robot rozpoznává výrobky i data z elektronických cenovek od výrobce Hanshow, může maloobchodník také kontrolovat, zda je výrobek správně umístěn vedle odpovídající etikety.

Společnost T-Systems představila na veletrhu „Law Monitoring“ - automatizovanou službu umělé inteligence pro maloobchodní sektor, která dokáže registrovat změny v legislativě po celém světě,

např. v oblasti dovozu a zákazu dovozu a prodeje, deklaračních povinností nebo předpisů ve sféře životního prostředí. Společnosti tak mohou vyvodit opatření, přizpůsobit se změnám a posoudit možné dopady na vlastní podnikání. Poskytuje se jako software k pronájmu, lze jej používat prostřednictvím internetu.

A třetím příkladem je australský poskytovatel softwaru Tiliter a německý výrobce hardwaru Cucus Retail Systems, kteří vyvinuli pro maloobchodní prodejce regionu D-A-CH (Germany (D), Austria (A), and Switzerland (CH)) rozpoznávání produktů s podporou umělé inteligence pro pokladní systémy. Řešení lze snadno integrovat do stávajícího hardwaru a softwaru prostřednictvím API (rozhraní pro programování aplikací). Cílem je urychlit

Foto Messe Düsseldorfu/ Ctilmann



Scan-to-Bag: SCO od společnosti 4POS pro diskonty s potravinami / Foto: EHI



Inventární robot „SPatrol“ od společnosti Hanshow / Foto: Hanshow



Úspora místa: Samoobslužná pokladna od společnosti Itab, integrovaná do systému pokladního regálu / Foto: EHI

proces odbavení pokladny, zkrátit dobu školení personálu pokladny a minimalizovat ztráty způsobené krádežemi a nesprávným skenováním.

Samoobsluha – ale bezpečná

Pokladní systémy, ať už jako mobilní samoobslužná skenovací řešení nebo jako stacionární samoobslužné pokladny, jsou v současnosti integrovány v mnoha potravinářských i nepotravinářských obchodech. Prakticky všichni jejich dodavatelé vyu-

žili veletrhu EuroCIS jako fórum pro prezentaci své aktuální nabídky modelů. Zarážející je rozsah dnes dostupných stacionárních řešení. Maloobchodníci mají na výběr mezi prostorově úspornými variantami (jako samostatné zařízení nebo pro montáž na stěnu) nebo komplexní řešení samoobslužných pokladen (Self-checkout – SCO) pro manipulaci s většími nákupními košíky.

Hlavní tématem všech těchto vystavovatelů bylo však řešení ztrát, resp. prevence ztrát u samoobslužných pokladen. Kromě technických řešení, jako jsou váhy, stavové displeje a odchodové brány, jsou už k dispozici aplikace umělé inteligence, které využívají kamerové a senzorové technologie k detekci a k odhalení úmyslných nebo neúmyslných chyb při skenování zboží zákazníkem.

Společnost Itab se zaměřuje na bezhotovostní výstupní systémy. Stropní senzory zaznamenávají dokončení platby a uvolní cestu k opuštění obchodu. Toto řešení se již používá ve zhruba 70 prodejnách Edeka. Společnost Diebold Nixdorf vyvinula pro samoobslužné pokladny platformu založenou na kamerách s umělou inteligencí se třemi oblastmi použití: Sledování akcí zákazníků na SCO, biometrické rozpoznávání věku a automatické rozpoznávání volně ložených čerstvých produktů bez čárových kódů. Na stánku GK Software představil IT start-up NomiTri kamerové zařízení, které rozpoznává chyby v procesu skenování a zobrazuje je na obrazovce. „Místo toho, aby byla nainstalována na serveru, je technologie integrována do boxu na SCO. Investice 300 až 400 Euro je proto zvládnutelná,“ vysvětlil šéf NomiTri Max Fiedler.

Společnost Rapitag představila na stánku Itab řešení pro automatické odstraňování pevných štítků z výrobků náchylných ke krádeži. Systém 4POS, který byl od roku 2022 součástí pokladních pultů

Pan Oston, představil řešení SCO s energetickou funkcí pro úsporu energie. Vestavěný senzor registruje, když člověk vstoupí před SCO, a probudí pokladnu z režimu spánku. Pokud se samoobslužná pokladna nepoužívá, energie se vypne.

Vývojář softwaru Snabble, do této doby působící v oblasti mobilního skenování a samoobslužných pokladen, představil na EuroCIS nový prototyp. Projekt PS30 měl evropskou premiéru a stal se jednou z hlavních událostí veletrhu. Byl vyvinut pro společnost Zebra, poskytovatele kapsních počítačů pro průmyslovém designu se zvětšeným displejem umožňuje detekci pozice v obchodě a otevírá případy použití, jako je navigace, tvorba tepelných map a vytváření planogramů. Díky vestavěnému NFC modulu (NFC je modulární technologie rádiové bezdrátové komunikace mezi elektronickými zařízeními, která probíhá na velmi krátkou vzdálenost) lze platební proces dokončit přímo na ručním skeneru. Díky tomu je možné „Scan & Go“ bez chytrého telefonu.

Veletrh EuroCIS opět prokázal, že není jen místním setkáním průmyslu. Je to skutečně platforma, kde se řeší budoucnost maloobchodu a diskutuje se v celosvětovém měřítku.

Winfried Lambertz
a Katharina Sieweke

stores+
shops

Převzato ze stores+shops, magazínu EHI o conceptech a vybavení prodejen a o marketingu at-retail
redaktion@ehi.org
www.stores-shops.de
www.ehi.org

Jaký bude nový autosalon Louda Auto?

Ilustrační foto

Největší a nejmodernější ve střední Evropě

U Poděbrad, nedaleko „hradecké“ dálnice, vzniká stavba, která přepíše dosavadní tuzemské představy o autosalonech. Společnost Louda Auto se tu rozhodla postavit skutečně pompézní autocentrum společně s centrálním skladem. Na ploše o rozloze šesti fotbalových hřišť vznikne prostor pro více než dvě tisícovky vozů. Nejde však jen o rozlohu nebo velikost, ale také o zbrusu novou technologickou úroveň. Právě o ní jsme se bavili s **Leošem Lemberkem, sales managerem Philips Professional Display Solutions pro Českou republiku a Slovensko**, který nám trochu „nadzvednul pokličku“ v oblasti připravovaných LED displejů a dalších technologických vychytávek, které na hosty nejmodernějšího středoevropského autosalonu čekají.

Na co se můžeme v případě Louda Auto těšit?

Podle mě jde o jeden z vůbec nejvýraznějších stavebních projektů u nás v posledních letech. Je to skutečně velká, čtyřpodlažní budova, která se stane jedním z největších autosalonů v celé Evropě. My projekt vybavujeme po stránce hardwaru i softwaru. Budou tam videostěny, displeje, LED stěny. Počítá se s tím, že by v blízké budoucnosti měla být také venkovní LED stěna, která dokáže oslovovat zákazníky přímo u dálnice, protože leží v její bezprostřední blízkosti.

O jaké konkrétní typy technologií se jedná?

V případě nasazení videowall panelů zákazník zvolil kombinaci videostěnových 65" tenkorámečkových panelů Philips z řady 65BDL6005X a pro rozměrově menší stěny jsou zvoleny panely 55" velikosti z vyšší řady 55BDL3005X s 10bit IPS panelem. Všechny stěny jsou kalibrovány, aby byl výsledný obraz bezchybný a odpovídal i vysokým nárokům barevných odstínů výrobců vozů, kteří právě takovou kvalitu vyžadují.

Na čem aktuálně pracujete?

V tuhle chvíli se dodělávají stavební práce ve třetím patře, proto budeme osazovat našimi technologiemi další patro. Jsem přesvědčený, že projekt bude nejen pro Louda Auto, ale i pro nás samotné obrovskou referencí. Takovým živým showroem, čeho jsou dnešní zobrazovací technologie schopné včetně představení několika produktů, které zatím nejsou na českém trhu běžné.

Zmínili jste nejen hardware, ale také software. K čemu zobrazovací technologie využívají software a jak si jej můžeme představit?

V tomhle jsme šli ještě o krok dál než samotný hardwarový výrobce. A dlouhou dobu vyvíjíme a rozvíjíme náš vlastní český software Artemis One, který umožňuje mimořádně snadnou obsluhu přehrávaného obsahu. Uvědomili jsme si, že je hezké mít špičkové technologie pro zobrazování obrazu, ale ve chvíli, kdy kladou příliš vysoké nároky na marketing nebo lidi, kteří se starají o to, co se na nich právě odehrává, přestává být řešení atraktivní. Proto jsme udělali software, kdy z jednoho místa a úplně jednoduše dokážete vše spravovat. Tak intuitivně, že to zvládne úplně každý. Naši filozofie je, aby vše bylo jednoduché jako powerpoint nebo

jakýkoli jiný běžně dostupný kancelářský program. A aby všechno důležité šlo vyměnit a udělat nejvýše na čtyři kliknutí.

Využijte to i Louda Auto?

Ano, byť tady se obsah nebude asi „točit“ tak často jako třeba v případě velkých retailových hráčů. Když děláme pro Shell nebo pro Alzu, které mají stovky poboček na různých místech, je správa obsahu samozřejmě ještě důležitější. Protože tam dokážete s pomocí softwaru změnit obsah na prodejních v celé republice jediným kliknutím. U Louda Auto jde spíš o úroveň obrazu, která je skutečně absolutně špičková.

Které další projekty vám dělají momentálně radost?

Určitě mi dělá radost celý segment automotive, který po krátkém útlumu znovu nabral energii a investuje do nejnovějších technologií. Už dlouhou dobu rozvíjíme naše technologie pro Škoda Auto. Potěšilo mě, že jsme se dohodli také na spolupráci s pražskou centrálou Hyundai, kde jsme osadili interní zasedací místnosti a chodby našimi Philips zařízeními. Tam jsme se po dlouhé době setkali se specifikací, kdy marketingové oddělení si chtělo vyzkoušet jednotlivá řešení a srovnat kvalitu obrazu přímo na místě v rámci reklamy na nový vůz IONIQ. Porovnávali několik výrobců tak, že si dali displeje vedle sebe a srovnávali jejich úroveň. A my jsme z tohoto testu bez jakékoli další kalibrace vyšli nejlépe. To zahřeje.



Ilustrační foto

Rittal – The System.

Faster – better – everywhere.

► Chlazení rozváděčů Rittal Blue e+

Vysoká energetická účinnost



ROZVÁDĚČE

ROZVOD PROUDU

KLIMATIZACE

IT INFRASTRUKTURA

SOFTWARE & SLUŽBY

FRIEDHELM LOH GROUP

www.rittal.cz



Neuvěřitelné: Obchodní dům Bílá labuť slavil letos v březnu 85. výročí svého otevření!

Ve 30. letech 20. století si nemovitosti u Bílé labuť koupil podnikatel Jaroslav Brouk, spolumajitel obchodních domů Brouk a Babka na Letné. Staré budovy (dva sladovnické domy) dal zbořit a na místě nechal těsně před druhou světovou válkou postavit podle plánů architektů Josefa Kitricha a Josefa Hrubého funkcionalistický obchodní dům s obestavenou plochou 70 000 m³ o celkové ploše 20 000 m² a prodejní plochou více jak 15 000 m². Dal mu název BÍLÁ LABUŤ. Slavnostní opening shopping mallu Bílá labuť byl dne 18. 3. 1939. Pět tisíc zákazníků čekalo na otevření nejmodernějšího a největšího obchodního domu v Evropě.



Bílá labuť byla vybavena nejmodernějšími zařízeními, dětskými koutky, vyhlídkovou terasou a osm metrů vysokou otáčející se neonovou labuť, která se zde otáčí dodnes. Malou senzací byl eskalátor z přízemí do prvního patra, neboť se jednalo o první pohyblivé schodiště v Praze umístěné v objektu. Technologickými novinkami bylo i 5 velkých osobních rychlovlýtahů a klimatizace. Evropským unikátem, zde poprvé použitým, byly pneumatické pokladny. Každé prodejní oddělení bylo spojeno speciálním potrubím s ústřední pokladnou v pátém patře.

Obchodní dům je tak otevřen od 18. 3. 1939 nepřetržitě dodnes. Od roku 1991 je obchodní dům Bílá labuť vlastněn a provozován společností Transakta a.s., která ho kompletně zmodernizovala. A to nejen exteriér. Původních pět vstupů z ulice se ustálilo na třech s jedním hlavním - centrálním, což dalo vyniknout průhledům do celého přízemí. Osm obchodních podlaží tohoto architektonického skvostu dostalo zcela nový kabát. Prosvětlená běloskvoucí patra s efektním stropním osvětlením nabyla vzdušnosti a modernosti. V roce 2023 se podařilo dokončit také celkovou modernizaci interiérů obchodního domu, kdy ústředním architektonickým prvkem je nyní atrium s eskalátory vedoucími z přízemí až do 3. patra.

Obchodní dům Bílá labuť je od letošního roku plně obsazen krásnými prodejny. Svě působitě zde našla celá řada nových obchodů - Blažek, Steilmann, Koutný Prostějov, Best Collection, KIDS Prestige, Boxeur Des Rues, ScanQuilt, MAX fitness, BIOOO, Costa Coffee a další prodejny jsou v přípravě k otevření.

Tak, jak tomu bylo za první republiky, konceptem Bílé labuť je plnosortimentní obchodní dům s širokou nabídkou zboží a služeb.



Designer Outlet Parndorf je víc než jen nakupování

Dny jsou stále delší a slunečné počasí značí příchod léta. Následující týdny jsou jako stvořené pro důkladný refresh vašich šatníků a doplnění kousků, díky kterým budou vaše outfity i letošní léto trendy. V Designer Outlet Parndorf nakoupíte v prodejnách známých designérských, ale i sportovních značek po celý rok s nabídkou až do minus 70 % z outletových cen. Není to ale jen o nákupech, z cesty do Parndorfu si můžete udělat příjemný výlet.

„Designer Outlet Parndorf se ukazuje jako první volba pro mezinárodní milovníky nakupování. K tomuto úspěchu významně přispělo naše úsilí o oslovení nových cílových skupin a vypracování marketingových strategií přizpůsobených různým zemím a cílovým skupinám. Nastavujeme nové standardy, abychom vyhověli potřebám našich mezinárodních zákazníků a nabídli jim bezkonkurenční nákupní zážitky,“ doplňuje Mario Schwann, generální ředitel Designer Outlet Parndorf.



Jedinečné značky, které široko daleko v takovém počtu nenajdete, a také výhodné ceny v Designer Outlet Parndorf se těší velké oblibě i u českých influencerů. Atmosféra centra zaujala oblíbenou dvojici Gabrielu Gášpárovou a Petra Havránka známou z první série reality show Love Island. Populární je také u slovenských influencerů, jako je Tatiana Žideková, či modelek Barbory Bakošové nebo Janky Slačkové.

Díky široké nabídce prodejen od módních a sportovních značek až po kosmetiku a bytové doplňky od Aigner, Karl Lagerfeld, Guess, Watch Station, Napapijri, Geox a mnoha dalších zde i vy najdete



nejnovější „must-have“ kousky letní sezóny pro celou rodinu. Určitě potěší i dodatečná sleva 70 % z outletových cen na značky jako Under Armour, Karl Lagerfeld či Napapijri. Více než 160 obchodů si můžete užít i po práci. Prodloužené otevírací hodiny od pondělí do pátku do 21:00, v sobotu pak do 18:00 vám umožní užít si nakupování i v pozdních hodinách.

Nové značky v McArthurGlen Designer Outlet Parndorf

Rozmanitost značek v centru se neustále rozšiřuje - v novém kabátě najdete i znovu otevřené prodejny Strellson a Tom Tailor či Lacoste, novou prodejnu brzy otevře i oblíbený Rituals. V loňském roce v centru přibýlo celkem 20 nových značkových prodejen, přestavbe prodejen a pop-up prodejen na celkové ploše 3 700 m² - důraz se nadále klade zejména na optimalizaci velkého portfolia značek. Velkou novinkou, která jistě potěší módní nadšence, je připravované otevření prodejny Alexander McQueen, která v Designer Outlet Parndorf přibude už na podzim letošního roku.



A pokud vám během nakupování vyhládne? Žádný problém! V nabídce je vše - od zákusku v Café Sacher přes zdravé chuťovky v restauraci Lia's až po kreativní hamburgerové speciality v nové restauraci Le Burger. V centru najdete také food truck zónu, kde nabízí vše od pizzy a burritta až po veganskou zmrzlinu.

Rekordní návštěvnost v roce 2023

Obliba nákupního centra Designer Outlet Parndorf i v uplynulém roce narůstala, dokonce můžeme mluvit o rekordní návštěvnosti na úrovni 6,8 milionu zákazníků, což je více než v roce 2019 před příchodem pandemie. Sousední země jako Slovensko a Maďarsko zaznamenaly v roce 2023 výrazný nárůst zákazníků (+ 27 %) - zvýšená poptávka je i u návštěvníků z České republiky, Rumunska a Srbska (+ 24 %). Designer Outlet Parndorf dnes patří mezi TOP 6 nejoblíbenějších outletů v Evropě. Outletové centrum se nachází 30 minut od Vídně, můžete tak propojit cestování s nákupy.



Pokud cestujete s Českými drahami z České republiky do Vídně, můžete si v Designer Outlet Parndorf užít perfektní nákupní den. Stačí na zákaznickém servisu předložit tištěnou nebo elektronickou jízdenku a získáte přístup do VIP salonku, skleničku prosecca a fashion passport s dodatečnou slevou 10 % z outletové ceny ve všech zúčastněných prodejnách.

