

Inspirujte se v pařížských prodejnách

Do Paříže jsme v DAGO teamu vyrazili za veletrhem Le salon du marketing point de vente. Nemohli jsme si přitom nechat ujít možnost pojít se obchody a porovnat českou a francouzskou úroveň POP komunikace. Navštívili jsme nákupní centra, obchody s kosmetikou, lékárny i supermarkety.

Francouzi navodí atmosféru detaily i celkovou koncepcí

Francouzi jsou mistři holismu, tedy dovedností upřednostnit celek před jeho částmi. Obchody jsou v Paříži otevřené a čisté, přesto současně plné zboží a komunikace. Obchodníkům se daří udržovat prostředí stylové, šlaďané, vkusné a neustále.

Pařížské obchody mají za sebou delší období konzumu a kapitalismu a díky tomu je v nich cítit dlouhodobě laďená harmonie mezi prostředím, prodávacem a produktem. Také se jedná o zemi, která má pro krásno, styl a design kulturní předpoklady.

U nás oproti tomu stále často investujeme peníze do vzhledu prodejny, ale zanedbáváme zkušenost zavedených třetích stran nepřijímajících pohled prodávaců, přehrávané vnucované nebo neschopnosti poradit, jindy zase chybně prodávající velikost nebo nás zklamavě dlouhé čekání u pokladny. Oproti tomu ve Francii podobně jako v USA mluví z prodávajícího pocit vzdělaných profesionálů, partnerů a leteckých radců. Navíc je jich dost na to, abyste měli rekrutéro z nich stále po ruce. Také u osazených detailů si zřídka dovoří chybovat.

Dva světy jsme zažili v jednom sportovním obchodě

Nitro podotknout, že i samotný vzhled prodejny francouzští obchodníci dovedou vytlačit šláseč. V jedné části obří halý obchodu se sportovním potřebami nás hlubivlo o belanti. Styl regálů, bary pozadí, vizuály, zpisob vyřazení zboží, dekorativní i praktické doplňky na stropech, stěnách i podlaze. A nakonec jsme se v další části setrčie halý se vším všady ocitli v horách a přírodě. Celá část prodejny byla tematicky a stylově laděna dokonale relevantně ke zdej prodáváním produktům. Při příchozí prosovením jsme měli pocit atmosférického skoku a přechodu genia bočí z jednoho prostředí do jiného byt spolu bezprostředně sousedila a vkusně ladila.

V Sephore i v Legu jsme viděli technologie blízké sr-ří

O setkání s nejnovějšími technologiemi jsme psali už v předchozím článku z veletrhu.



Robot vís uvnitř v Sephore a rád si s vámi popovídá

hu POP komunikace. Všudepřítomné LCD monitory s dobře voleným obsahem nás vtahují i na prodejních, v Sephore jsme se zase setkali s robotem, který s námi komunikoval a znal k nákupu u vstupu do prodejny.

V Lego prodávající nás zanechala spoustu emocií rozšiřující realita. Jak funguje? Před monitor dle stavebnice a na něm se vám objeví 3D model hrovočto výrobu. S tím si pak můžete ve vlastní ruce virtuálně oděkat.



V obchodě s dávkovými předmetry třetili zajímavým způsobem automatické placení termíny. Prodávací produkt sice maskonval, plátili jsme však pohodlně do automatu na bankovky, mince a karty umístěného před pokladním pultem.

Nezpracovaným překvapením byla originální výstavka designových a personifikovaných WC, piketerek u toalet v nákupním centru s odkazem na e-shop, kde je možné je zakoupit. Výprava tematické relevance se emocionální obchodním potenciálem.

Pařížské lékárny mají blíže k drogeriím

Mnohým méně než u nás mají francouzské lékárny typický lékařskou atmosféru. Spíš než lékárny jsou psobí jako drogerie nebo jiné prodejny s rychlobehavým zbožím. V jedné z nich měli dokonce instalované velké akvarium. Dominují samoobslužné sekce a lékárnické se oddíly pohybují mezi zákazníky v regálech. V lakovém prostředí se hned cítíte méně holavě.

Lékárny se ve Francii zkrátka nestvídí písobit jako běžný retail a nechtějí vyznat jako obchody. S tím souvisí i to, že více než u nás používají například kosmetiku a potravinné doplňky.



V obchodě vás naučí ltení, v multiklé koupě tematický dárek

V pařížských obchodech je vidět hodně doplňkových služeb pro zákazníky. Například v již zmíněné Sephore je mnoho stolků a míst, kde sečí zákazníci opecováním prodávacím. Ten je tuč se lčet a používá některé speciální produkty. Časť jsou také pulpy, kde vám zakoupíte věci zařadí jako dárek.

U vchodu do velkéto obchodu s kosmetikou se nám líbil prodej růží. Hned u dveří se



tak zákazník může naladit do romantického módu. V jiném obchodě se shodným sortimentem měli mořské akvarium. Jinde byly za vchodem česť výstavky zajímavých produktů, které dověka zpodobní a přitom předlají na nakupování a impulzivní chování – z amerického známé „speed bumpers“.

Do multiklé zase nemusíte ft jen na film, být si zde ten svůj samí na kosku s dovořným displejem vyberte, zaplňte a vyřeknete si lísek bez přitomnosti personálu. Přímoto u vchodu do kin jsme potkávali obchody



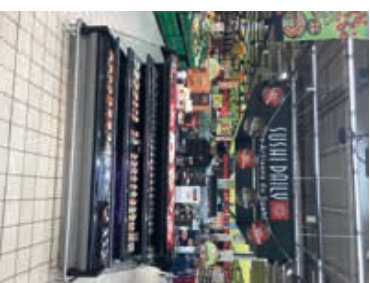
s dávkovými přemetry s filmovou tematickou věcně aktualizací a domovních Star Wars. Je to skvělý způsob, jak do prostoru vnést více filmové atmosféry, rozšířit přitěm z prodávce – a díky así trochu nazlobit rodiče, kteří musí tím více odolávat „jester power“ svých dětí. Do kina se nicméně chodí jen občas, a tak mají možnos jím nějakou pozornost dopřít a zanosit sílu společného zážitku.

Retailové jeřezě jsou srovnatelné s našimi

Oproti obchodům v nákupních centrech, nebo lékárnách, jiné v hypermarktech a osazených obchodech s rychlobehavým zbožím z pohledu POP komunikace neresistovali nijak propasný rozdíli oproti našemu trhu. Je srovnatí třetia s čínskými, nebo americkými, které byly mnohem zajímavější.



V hypermarktu Leclerc nás potěšily pěkne regály, dobrá navigace, sekce vin pohád jako vinoteka a skvělá stylizace sekce čerstvých potravin včetně obilniny do podoboty tržště. Armázní, vysavení ovoce, zeleniny, masa a pečiva bylo perfektní. U masa nás navíc čekal důveryhodně vypadající a ochotný technik.



Ve Francii evidentně milují sushi, na každém rohu najdete sushi bar. Ve všech navěšovaných hypermarktech ho vyřadí také přímoto v tematicky laděném stánku v oddělení lahůdek.

Čenové akce se objevovaly sporadicky. Pokud pak spíše ve formě zvýhodněné koupě 2 výrobků a k nim 1 zdarma. Ve všech hypermarktech byly instalované digitální cenovky, nejspíše tedy francouzští maloobchodníci aktivněji pracují s flexibilním způsobem tvorby cen, třetia podle konkurence.

Akcční tabule nechtějí, jsou však výrazné už jen tím, že jich je méně. Pařížští obchodníci také nejspíš pochopili, že při opoštěném obchodu již zákazníci impulzivně moc nemakupují, a tak do uliček před pokladnami téměř nemusí vkládat regálové četa a POP média.



V hypermarktu Carrefour lidé hojně využívají systém samoobslužného skenování produktů, obědňávání a placení. Automatizované odhvoení se ve Francii často využívá i v kinech nebo v McDonaldech. Účinnou zájímavost byly v Carrefouru také havyky vyodpovědné v hlavní uličce. A jak se na francii líbší, viděli jsme všude stylové a výrazné aplikace především v kategorií kosmetiky, vlna a čerstvých potravin.



Uvnitř jsme otevřeli a přijímání jednání

Bezpečnostní kontroly a prohlídky zavazadel jsou v Paříži přitomně všude. Při vstupu a česť i při odchodu z prodejny. Ochranka je však vsářena a profesionální. Zatímto u nás tuto práci občas dělájí nepřipravení pasobit „hlídači“, ve Francii jsou pozitivně, dobře oběceni a vychováni lidé. Obecně se dá říct, že pařížské obchody kromě obchodu s rychlobehavým zbožím vynikají nad řetěm našimi spřívostí i důrazem na detail. Od elektrky po parfery jsme viděli skvělé výrobky merchandise a vysavení zboží, dobrou navigaci, ohroovský výběr a odby.

Kromě FMCG hypermarkty byly prodávající otevřeny fotografování, v prodávacích FMCG bylo možné fotit s povolením. Zajímavé bylo i to, že i ochranka a sledčy na informacích Carrefouru znali obrovskou asociaci POPA a reagovali na tuto globální sdružování velmi pozitivně. Dobrá práce, francouzští kolegové!