

zde může zákazník objednat pomocí smartphonu nebo tabletu přes speciální aplikaci, která přečte u vybraného zboží čárový kód nebo QR kód. První byla společnost Tesco, která vytvořila virtuální prodejnu v korejském metru, dalšími příklady jsou dočasná virtuální prodejní místa společnosti Carrefour na nádražích v Lyonu a v Paříži nebo projekt časově omezené virtuální drogerie od společnosti Mall.cz v pražském metru.

Store to Web

Některé společnosti, které provozují internetové obchody, se rozhodly otevřít fyzická místa prodeje. Tyto nové prostory slouží jako showroomy pro zákazníky, kteří se zde mohou seznámit s produkty či službami, které nakupují po internetu, a také jako digitalizovaný prodejní prostor.

Originální koncepce ING Direct café byla v minulém roce realizována v Paříži a v Ly-

onu. Nabízí svým zákazníkům relaxační prostor, kde mohou nahlédnout do svých bankovních účtů nebo si přečíst denní tisk na iPadu. Toto místo je také příležitostí pro potenciální zákazníky, aby se seznámili s výhodami bankovních a finančních produktů, mohou si zde rovněž otevřít bankovní účet.

Digitalizovaná prodejna - Web in Store

Digitalizovaná prodejna je místo prodeje, které je vybaveno terminály (tablety, dotykové obrazovky) a nabízí tak zákazníkům přístup k informacím o všech položkách v prodejně. Tato služba je především využívána v sektoru luxusního zboží a oblečení.

Prodejna s internetovou platformou - Store 3.0

V této prodejně jsou pro zákazníky k dispozici terminály připojené k internetu, k informačnímu systému prodejny nebo k cen-

trálnímu informačnímu systému obchodní společnosti. Tyto nástroje nabízejí zákazníkům přístup ke všem položkám sortimentní nabídky obchodní společnosti, možnost platit a také objednat zboží, které není v prodejně k dispozici.

Příkladem je moderní prodejna Fnac v pařížském Bercy Village s nabídkou služeb přes různé prodejní kanály. Tato prodejna je tematicky zaměřena na oblasti volného času. Ulehčuje zákazníkovi výběr prostřednictvím samoobslužných kiosků a přístupem k internetovým stránkám fnac.com. Zákazník může procházet nabízený sortiment, porovnávat produkty prostřednictvím dotykové obrazovky, a rovněž si může vybrat, zda si chce koupený výrobek odnést ihned nebo si jej nechat dovézt domů.

*Daniela Krofánová
Foto: Archiv D. Krofánové*

NESCAFÉ displaye od DAGO pro nezávislý trh

Společnost Nestlé, na základě výsledků výběrového řízení zvolila DAGO, fullservisovou POP agenturu s vlastní výrobou, pro realizaci permanentního podlahového stojanu k prezentaci produktů značky Nescafé v prodejnách nezávislého maloobchodního trhu. Zadáním bylo vytvořit takový POP stojan, který bude mít jasný prodejní i komunikační potenciál, bude dominovat v prodejním prostředí a podporovat image a prodej vystavené kávy NESCAFÉ.

V návrhu byly již tradičně reflektovány atributy shoppercentrického DAGO CIS (Complex In-store Solution) přístupu. Pro vizuální podobu se DAGO při tvorbě designu inspirovalo novým komunikačním prvkem značky NESCAFÉ, tzv. „square-round“, který dominuje celému tvarosloví stojanu a tím se v prostoru diferencuje od běžných tvarů prostředí, což zvyšuje potenciál upoutání pozornosti zákazníků. Pro další podporu dominance na prodejní ploše bylo využito korporátní kombinace červené barvy s bílou. Díky zvolené barevné kombinaci stojan vyniká v kontrastu s tmavým i světlým pozadím maloobchodního prostoru.

Součástí zadání byl důraz na snadnou rebrandovatelnost stojanu, která je zajištěna pomocí výměnných komunikačních ploch na čelech polic, bocích stojanu a stopperech akční police. Přidanou hodnotou stojanu jsou i polohovatelné a odnímatelné bočnice. V případě umístění stojanů v řadě jiných displayů nemají tyto bočnice své opodstatně-

ní a nemusí být na stojanu aplikovány. Tím klient, po analýze umístění, ušetřil nemalé finanční prostředky.

Stojan zároveň umožňuje komunikaci novinek ve výrazné akční polici a v neposlední řadě jednoduchým způsobem aplikaci tzv. parazitních displayů pro akční prezentaci cross sell produktů. Tím se zvyšuje schopnost celého POP prvku konvertovat potenciální zákazníky na kupující vystaveného sortimentu.

V rámci vítězství v tendru DAGO stojany nejen navrhlo, vyvinulo a vyrobilo, ale zároveň rozvezlo a nainstalovalo do prodejen po celé České a Slovenské republice. Na mnoha místech byl tento nový display zaměněn za původní, který byl stažen a následně ekologicky zlikvidován. Tento projekt se tak stal další ukázkou komplexního full servis pojetí POP projektu od jeho naplánování, strategické pojetí návrhu již při designování, vývoje, výroby až po implementaci na trhu.

