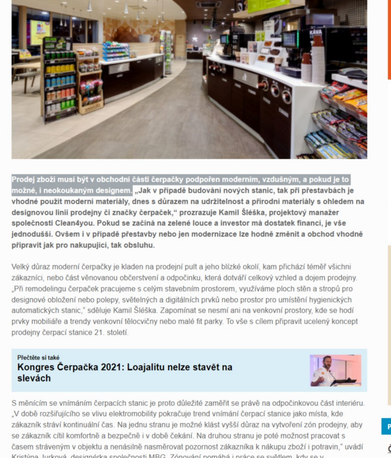
Vybavení shopu na čerpacích stanicích by mělo mít osobitou tvář

21. června 2022 Trendy



Prodej zboží musí být v obchodní části čerpačky podpořen moderním, vzdušným, a pokud je to možné, i neokoukaným designem. „Jak v případě budování nových stanic, tak při přestavbách je vhodné použít moderní materiály, dnes s důrazem na udržitelnost a přírodní materiály s ohledem na designovou linii projekty či značky čerpaček," prozrazuje Kamil Šiška, projektový manažer společnosti Cleanýovo. Pokud se začíná na zelené louce a investor má dostatek financí, je vše jednodušší. Ovšem i v případě přestavby nebo jen modernizace lze hodně změnit a obchod vhodně připravit jak pro nakupující, tak obsluhu.

Velký důraz moderní čerpačky je kladen na prodejní puli a jeho blízké okolí, kam přichází téměř všichni zákazníci, nebo část věnovanou občerstvení a odpočinku, která dotvátí celkový vzhled a dojem prodejny. „Při remodelingu čerpaček pracujeme s celým stavebním prostorem, využíváme ploch stěn a stropů pro designové obložení nebo polepy, světelných a digitálních prvků nebo prostor pro umístění hygienických automatických stanic," sdílejí Kamil Šiška. Zapomínat se nesmí ani na venkovní prostory, kde se hodí prvky mobiliáře a trendy venkovní tělocvičny nebo malé fit parky. To vše s cílem připravit ucelený koncept prodejny čerpací stanice 21. století.

Přečtěte si také

Kongres Čerpačka 2021: Loajalitu nelze stavět na slevách

S mémiciím ve mémiciím čerpacích stanic je proto důležité zaměřit se právě na odpočinkovou část interiéru „V době rozšířujícího se vivu elektromobility pokračuje trend vnímání čerpací stanice jako místa, kde zákazník stráví kontinuální čas. Na jednu stranu je možné klást vyšší důraz na vytvoření zón prodejny, aby se zákazník cítil komfortně a bezpečně i v době čekání. Na druhou stranu je poté možnost pracovat s časem strávným v objektu a nenásilně nasměrovat pozornost zákazníka k nákupu zboží i potravin," uvádí Kristýna Jurková, designérka společnosti MBG. Zónování pomáhá i práce se světlem, kdy se v odpočinkové části omezí morá spektrální složka světla. Pro prezentaci produktů je naopak součást bílého světla důležitá, zboží potom působí čistě a jasně. „Důležité pro prodej je nezahlcovat zákazníky přeplněným interiérem. Stejně důležitý, jako zboží samotné, je i okolní prostor, který zůstane nezaplněný," vyzdvihuje Kristýna Jurková. Tak akorát zapíšený obchod působí upravené a čistě, přepleněný může naopak působit klaustrofobně.

Klíčová je jasná komunikace

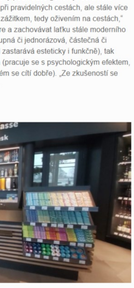
Základním parametrem je přirozené i velikost plochy, kterou daná čerpací stanice disponuje. Dalším je její umístění a kolální podmínky spádové oblasti. „Je jasné, že jiné obchodní příležitosti přináší čerpací stanice u frekventované silnice a jiné v malém městě. Při budování či zkvalitnění je nejdůležitější pohled zákazníka," deklaruje Libuše Kopecká, spokojená manažerka marketingu společnosti Wanzl. Jaká tedy mohou být očekávání zákazníků mimo klasické tankování? Je zde prostor a dává smysl umístit i nějaké stravování? Vzhledem k pohodlnějšímu způsobu života by třeba nabídka snídaní mohla přinést vyšší návštěvnost nebo pizza větší obrat v méně disponovaných dnech. „V některých lokalitách se zase vyplatí, aby fungovala čerpačka zároveň jako večerka. Už nyní se v zahraničí prosazují výdejní automaty, které nabízejí základní sortiment zboží bezpečnou cestou, tedy minimalizují krádeže," informuje Libuše Kopecká. Rozšíření těchto výdejních automatů bude určitě jedna z možných cest, jak navýšit obrat.

Přečtěte si také

Studie PwC: Do konce roku bude světem jezdit 21 milionů hybridních a elektrických aut

Obchod by měl rozhodně prezentovat v danou chvíli to nejdůležitější – ideálně podle ročního období. „Tedy klíčové akční zboží typu nemrznoucí směsi, dále nápoje či nanuky v letních měsících, káva celoročně, květiny na Valentýna a podobně. Čerpací stanice dnes mnoho spotřebitelů využívá k občerstvení či rychlému nákupu na poslední chvíli," míní Jakub Petráš, projektový manažer společnosti Dago. Květina na veřejnosti oslavu nebo třeba jen dobrá silná káva či energy drink patří mezi vyhledávané zboží a mnoho zákazníků sází na impulzní nákup s ochotou zkusit různé značky. Nákup na čerpačkách zabírá minimum času, a proto je klíčová jasná komunikace a v uderné formě: „call to action".

Unavení spotřebitelé potřebují zpozornět

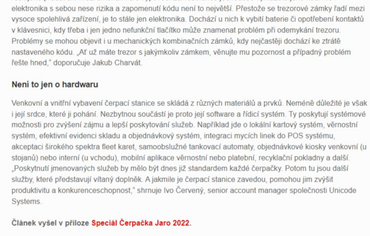


Materiály a barvy jak obchodu, tak jeho vybavení a okolí hrají podstatnou roli. Aktuálně se pro akční nabídku zboží používají prodejní kovové stojany a displeje s dřevěnými prvky a LED podsvícením (případně interaktivní zobrazovací plochou), které mají primárně upoutat zákazníka. „Pro nabídku standardního obchodního zboží vycházíme z klasických prodejních regálů, které designově upravujeme podle potřebného," dopňuje Kamil Šiška. Přírodní a recyklované materiály – dřevo v různých podobách, zelené prvky (živé stěny, mechové obrazce), recyklované plasty a materiálové směsi – či nahrady konstrukčních materiálů (umělé varianty betonu, konvokování kovových plátů, kamene atd.), to jsou trendy materiály čerpacích stanic dneška. „V otázce barevnosti potom panuje příklon k přírodním deriváním a světlejším pastelovým barvám s cílem prosvětlit a provzdušnit prostor," specifikuje Kamil Šiška.

I podle společnosti Dago pro dlouhodobé vystavení vede kov v kombinaci s plastovým brandingem a světelným prvky. Nabízí dlouhodobé rozložení investice a velmi snadnou obměnu grafiky. „Na krátkodobé akce jasně vyhravá karton, ze kterého lze vytvořit perfektní kreativní řešení stojanů. Atypické provedení, které láká ke kouzi, zde zásadně ovlivňuje prodejní výkonnost vystavení. Velmi důležité jsou potom barvy, musí být jasné, perié a zářivé. Spotřebitelé jsou totiž na cestách často unavení, a proto potřebují zpozornět," reaguje Jakub Petráš. Zároveň je nutné sladit barevné provedení s konkrétní značkou provozovatele, protože čerpací stanice by měly mít vlastní typické barvy a zákazníka by neměly zmást. „Z našeho pohledu se používají hlavně drátěné kovové regály v trwaných barvách, které jsou dopněné o tamno díly třeba i ve více odstínech. Zboží na drátěných a trwaných regálech lépe vyniká a upoutává pozornost," vysvětluje Libuše Kopecká. Celkově se pak prodejna ladí podle základních barev daně značky.

Čím dříve proběhne renovace, tím rychleji porostou tržby

Čerpací stanice již zdaleka neprofitují pouze z prodeje paliv, ale značný podíl tržeb generuje sortiment občerstvení. „Zákazníci mají tendenci vracet se na oblíbené stanice při pravidelných cestách, ale stále více vyžadují, aby návštěva byla nejen nutnou zastávkou, ale především zážitkem, tedy občerstvím na cestách," dodává Jakub Petráš. Proto je důležité pravidelně obměňovat in-store a zachovávat tatku stále modernního prostředí. Modernizace jakéhokoliv obchodního prostoru, ať už postupná či jednorázová, částečná či komplexní, je jednak přirozeným vývojem (každý výrobek či materiál zastarává estetícky i funkčně), tak cílenou aktivitou, která při správném schopení zvedne prodejní čísla (pracuje se s psychologickým efektem, kdy zákazník utratí více peněz v prostředí, které se mu líbí a ve kterém se cítí dobře). „Ze zkušeností se tento remodeling provádí jednou za tři až pět let," radí Kamil Šiška.



Všude tam, kde se nabízí zboží, je očekávána i určitá kultura prodeje, která musí odpovídat současnosti. „Vyšší přehlednost zboží pro zákazníka i personál je cestou k vyšší obratnosti. Zapuštění prodejních regálů přímo do pulty, nebo vytvoření nákupních ostrůvků pomocí prodejních stolů je jeden z trendů, který přichází ze samotného retailu," zdůrazňuje Libuše Kopecká. Kdy se k tomu odhodlat, záleží na rozsahu potřebných prací v návaznosti na možnosti rozpočtu. Ale vždy platí, že čím dříve bude čerpací stanice zrenovována, tím rychleji se zvednou tržby.

I s kvalitně realizovanou prodejní částí čerpacích stanic dochází v průběhu let ke stárnutí materiálu a původního designu. Trendy se mění, stejně jako vědomosti o prodeji různých druhů zboží. Nemluvě o technologických možnostech vybavení interiérů čerpacích stanic. „Ve starších, byť dobře udržovaných interiérech je zákazníkovi podvědomě méně příjemně, zdrží se tam kratší dobu a úměrně tomu i utratí méně peněz. Zatímco na dobře vybavené pěkné stanici vnímá podprahově přidanou hodnotu a je možno ji aplikovat i na cenu zboží a služeb," dokládá Kristýna Jurková. Ať už ta správná doba na změnu? Rozhodně za příznivé finanční situace. Design prodejen není sezonní záležitostí a interiér bude na zákazníky působit desítky let. Proto je dobré investovat do kvalitního návrhu, který nebude po pár letech považovaný za zastaralý.

Trezory mohou potrápit

Kromě vybavení pro zákazníky by čerpačka měla být i funkční pro provozovatele, respektive obsluhu. V tomto ohledu k základnímu vybavení patří také trezory. „Jde o nedílnou součást benzinky, a platí to i pro dnešní dobu, pro kterou jsou typičtější platební karty více než hotovost v peněžence. Je potřeba si totiž uvědomit, že tu jsou stále vedle hotovosti věci, které je potřeba chránit, například důležité dokumenty, různé telefonní a jiné kreditem nabité karty nebo losy," poodkrývá Jakub Charvát, majitel a jednatel společnosti Charvát. Má-li čerpačka trezor, potom ví, že jeho korpus je sice trvalý, ale pozornost je potřeba věnovat především jeho potrybivým částem – pantům, rozvorovým mechanismům a zámku zámkům. „Ze zkušenosti servisních techniků víme, že zákazníci volají nejčastěji ve vypjatých chvílích, typicky před zavírací dobou, při předávání hotovosti bezpečnostní agentuře nebo třeba při kontrole správních orgánů," konstatuje Jakub Charvát.

Trezory lze odemykat klíčem, elektronicky, nebo mechanickým kombinačním zámkem. Každé řešení má své klady a z úpory. Trezorové klíče jsou na rozdíl od těch běžných, které nosíme po kapsách, poměrně choulostivé. Pád na zem, zejména na dlažbu, může způsobit nalomení nebo odlomení zubu. „Proto kontrolujte stav klíčů, a pokud na nich objevíte trhliny nebo ohyby, začněte situaci okamžitě řešit s odborníky," upozorňuje Jakub Charvát. Elektronický zámek jistě ušetří starosti s ochranou klíče, nemusíte řešit jeho předávání mezi smínami a s výpovědí zaměstnance jednoduše vymažete jeho kód. Ale i elektronika s sebou nese rizika a zapomenutí kódu není to největší. Přestože se trezorové zámky řadí mezi vysoce spolehlivá zařízení, je to stále jen elektronika. Dochází u nich k vybití baterie či opotřebení kontaktů v klávesnici, kdy třeba i jen nefunkční tlačítko může znamenat problém při odemykání trezoru. Problémy se mohou objevit i u mechanických kombinačních zámků, kdy nejčastěji dochází ke ztrátě nastaveného kódu. „Ať už máte trezor s jakýmkoliv zámkem, věnujte mu pozornost a případný problém řešte hned," doporučuje Jakub Charvát.

Není to jen o hardwaru

Venkovní a vnitřní vybavení čerpací stanice se skládá z různých materiálů a prvků. Neméně důležité je však i její srdce, které jí pohání. Nezbytnou součástí je proto její software a řídicí systém. Ty poskytují systémové možnosti pro zvýšení zájmu a lepší poskytování služeb. Například jde o lokální kartový systém, věrnostní systém, efektivní evidenci skladu a objednávkový systém, integraci mycích linek do POS systému, akceptaci širokého spektra fleet karet, samoobslužné tankovací automaty, objednávkové kiosky venkovní (u stojanů) nebo interní (u vchodu), mobilní aplikace věrnostní nebo platební, recyklační pokladny a další „Poskytnutí jmenovaných služeb by mělo být dnes již standardem každé čerpačky. Potom tu jsou další služby, které představují vítaný doplněk. A jakmile je čerpací stanice zavedou, pomohou jim zvýšit produktivitu a konkurenceschopnost," shrnuje Ivo Červený, senior account manager společnosti Unicode Systems.

Článek vyšel v příloze Speciál Čerpačka Jaro 2022.

Názor odborníka:

„Zvolte si koncept a ten následujte."

Pokračující trend přírodních materiálů na exponovaných místech je vítanou změnou i na cestách. Proto by provozovatelé čerpaček měli najít svůj jedinečný koncept a ten následovat. Jsou tak stanice, které využívají neutrální bežové ladiné palety inspirované kavárnami s drobnými prvky firemních barev. Na druhou stranu jsou tu majitelé preferující industriální vzhled a příznanou materii kovu. Nedá se říci, které trendy přímo převažují. Ovšem lze sledovat odklon od výrazné křikavé barevnosti interiérů, ať už se jedná o reflexní, nebo svítí barvy na dominantní ploše. V kombinaci s barevností zboží totiž působí spíše na škodu dojmu.

Kristýna Jurková, designérka, MBG