

# KDE JE A KAM SPĚJE RETAIL

Již odpradáva byl retail více než pouhým distribučním místem. Křížovky cest, na kterých vznikaly první tržiště a obchody, využívaly potenciál velkého množství lidí nejen pro prodej, ale také pro šíření povědomí o produktech (dnes bychom použili termín WOM). Každý věděl, kam jít. Každá křížovka byla vyhlášená něčím jiným: někde měli nejlepší hedvábí, jinde zemědělské plodiny. Tržiště se stávala prodejní platformou a současně plnila roli socializace společnosti, vzdělávání a sdílení informací. Sokratův výrok „Na světě je tolik věcí, které nepotřebuji“ pochází právě z tržiště a za čím budeme chtít jít z vlastní vůle a potřeby, a nikoli z nutnosti. Místo, kde se budeme cítit dobře, mezi svými. Kde nás něco naučí nebo něčím inspirovat. Po letech přečtení online a podceňování tradičního retailu se jasně ukazuje, že lidem pouze „sociální média“ a nákup na internetu nestačí a že potřebují fyzický kontakt – setkat se venku nebo uvnitř, objevovat nové trendy na vlastní kůži a sdílet své zkušenosti. Mark Landiny, creative director Landiny Associates a tvůrce konceptů pro Loblaws nebo Aldi v Sydney, uvádí příklad ze svého dětství: „Když jsem byl malý a chodil jsem s mojí tetou v Rimě třikrát denně pro bagety na trh, ptal jsem se: 'Teti, proč chodíme na trh tolikrát? Máš lednici i spíž. Proč nemůžeme všechno nakoupit najednou ráno?' Pak bychom tam už nemuseli chodit.“ Odpověď byla: „Já ale nechodím na trh jen pro bagety. Chci si popovídat s lidmi a něco se dozvědět.“

Během času společenská role retailu ustoupila a do popředí se začal drát produkt ve všech možných variantách, příbězích nebo akcích. A po krizi v roce 2008 hlavně v cenově orientovaných pobídkách, které naučily zákazníky objíždět jednotlivé akce, nebo si naopak počkat, protože sleva stejně nakonec přijde. Značkám a retailerům začaly klesat marže, zákazník byl v euforii, lojalita ke značkám klesla ke dnu.

Do toho přišel ke slovu internet a masivní nárůst prodeje realizovaných online. Proszazoval se nejen výhodnějšími cenami, ale hlavně díky pohodlné jednoduchosti. To, co pro zákazníka předtím představovalo půldenní výlet do hypermarketu nebo obchodního centra, může dnes snadno vyřešit z domova. Naučili jsme se z postele objednat ledničku i týdenní nákup potravin. Jednotlivé firmy se předhánějí v kvalitě vybrané zeleniny, rychlosti doručení nebo v zákaznickém servisu. Jak říkal David Duroň v dobách, kdy měl ve Vodafone na starosti projekt pevného připojení k internetu: „Pokud k vám přijde instalační pracovník zapojit pevnou linku nebo internet a zeje si boty, nemůžete mu smrdět nohy. To je základní princip budování značky!“ A věřte, často jde o detaily, jako je obal, ve kterém objednávkou převeze, nebo to, zda doručitel ve dveřích vašeho domu usměvem pozdraví. Ne všechny komodity mohou být přes internet ihned úspěšné, ale budí. U většiny to může dávat smysl a my,

generace X a všichni ostatní, se od mladších generací, například Y (millennials), rychle naučime být pohodlní. A třeba nám postupem času nebude tolik vadit, že si v oddělení zeleniny nevybereme sami jablka tak, aby nám podle barvy zapadla do dekorace na vánoční stůl. Proto dnes cítíme takovou potřebu znovuobjevit to, co retail dokáže nejlépe, tedy spojovat lidi. Boom trávení víkendů v obchodních centrech na periferiích končí a je potřeba nacházet něco více sexy, co nebude na první pohled tak komerční. Něco, co nás bude bavit a za čím budeme chtít jít z vlastní vůle a potřeby, a nikoli z nutnosti. Místo, kde se budeme cítit dobře, mezi svými. Kde nás něco naučí nebo něčím inspirovat. Po letech přečtení online a podceňování tradičního retailu se jasně ukazuje, že lidem pouze „sociální média“ a nákup na internetu nestačí a že potřebují fyzický kontakt – setkat se venku nebo uvnitř, objevovat nové trendy na vlastní kůži a sdílet své zkušenosti. Mark Landiny, creative director Landiny Associates a tvůrce konceptů pro Loblaws nebo Aldi v Sydney, uvádí příklad ze svého dětství: „Když jsem byl malý a chodil jsem s mojí tetou v Rimě třikrát denně pro bagety na trh, ptal jsem se: 'Teti, proč chodíme na trh tolikrát? Máš lednici i spíž. Proč nemůžeme všechno nakoupit najednou ráno?' Pak bychom tam už nemuseli chodit.“ Odpověď byla: „Já ale nechodím na trh jen pro bagety. Chci si popovídat s lidmi a něco se dozvědět.“

A v tom je právě nová síla dnešního retailu. Najít to, co internetovi obchodníci prostě nemohou nabídnout. Ukázat, představit, sdílet a učit to, co prostě na síti nejde nebo je strašně neosobní. Opět můžeme z retailu udělat místo, kde se lidé budou chtít potkávat. Retail, který vychází ze životního stylu místních komunit, respektuje jejich potřeby a nabízí víc než pouhé zboží. Retail, který je nejen prodejním místem, ale také skutečnou službou lidem. Jinak totiž postupně shijeme před větším nebo menším displejem telefonu. Bez interakce a doteku ostatních. A to bude konec retailu takového, jaký jej známe.

A zde je pár trendů, které se v retailu aktuálně objevují. V mnohém jsou propojeny a jeden na druhý navazují. Jsou ale jasným ukazatelem toho, že se v retailu něco děje, a současně naznačují, jak může retail budoucích generací vypadat a že už brzy může zabít plnit jinou než jen nákupní roli.

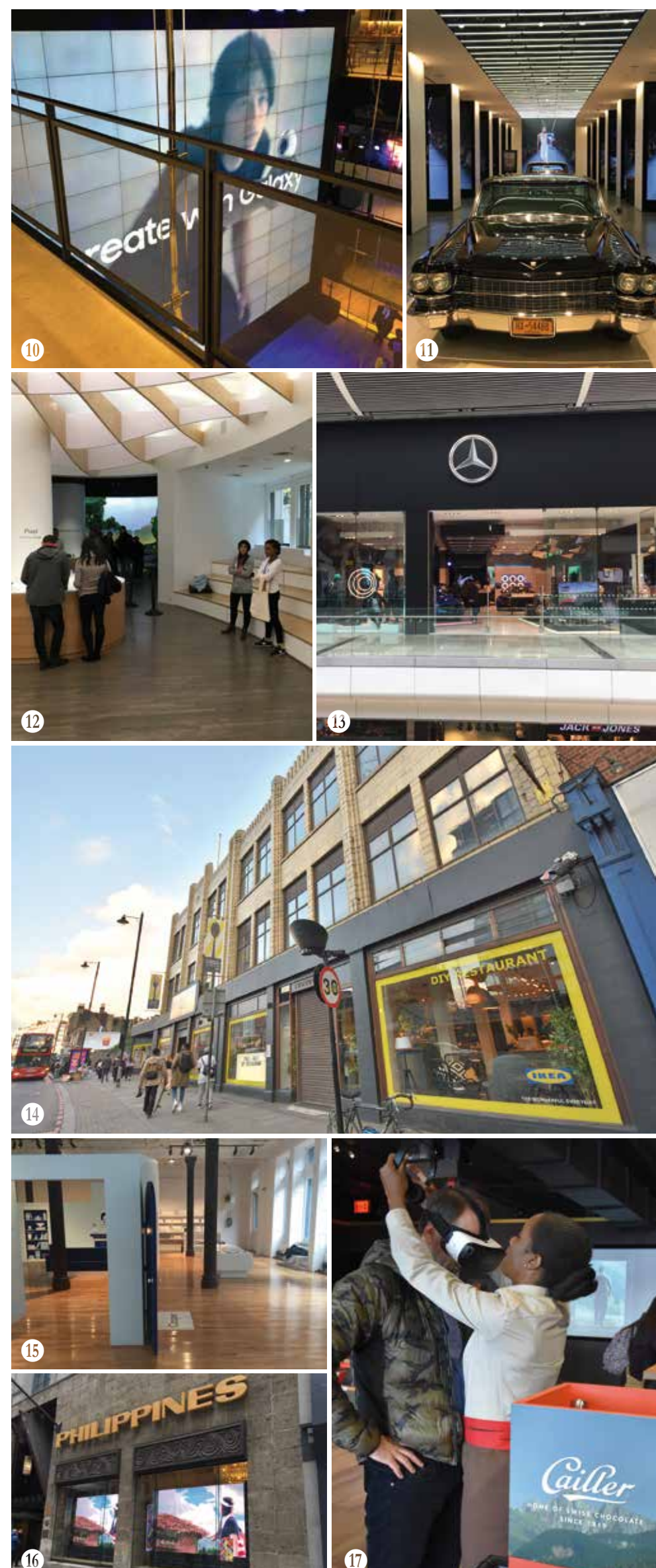
## RETAIL JAKO SOCIÁLNÍ PLATFORMA (INSPIRE ME, TEACH ME SOMETHING...)

V Londýně, který v souvislosti s poznáním retailu pravidelně navštěvují, je toho ažaž. V Shoreditch, aktuálně nejbáznivější londýnské čtvrti, najdete The Bike Shed Motorcycle Club. Pokud nemáte plnouvous, nepracujete na macu a nejste ochotni trávit hodiny a hodiny pitím kávy, moc nezapadnete. Každopádně v Bike Shed se můžete o motorkách dovědět úplně vše. Můžete se nechat oštitat podle aktuálních „bike“ trendů nebo ochutnat specialitu: steak pečený na výfuku. Barber and Parlour je zase spíše pro ženy, kterým umožňuje nezávazně strávit den v podniku, jenž nabízí kromě kavárny také kadeřníka, beauty salon nebo kino. Je to místo, kde ochotně ztrácté pojem o čase. Anebo One Four Four by Mamas & Papas Clapham, kde budoucí maminky najdou vše, od oblečení a kosmetiky přes rady, jak s čím pracovat, až po skupinová cvičení nebo jógu. Standardní plány si práce můžete koupit v Tesco nebo online. Když vám náhodou vybité chvíle času na Oxford Street, určitě zaskočte do Fabled by Marie Claire London a užijte si 3D prezentaci časopisu. A nakonec Rapha Cycling Club (všimněte si prosím, že nemluvíme o obchodu, ale o „klubu“). Internetový prodejce kol a příslušenství vytvořil po Londýně několik míst, kde se příznivci cyklistiky mohou potkat, podílet se o svoje zkušenosti, mluvit spolu. Tahle sociální platforma se dá zažít na vlastní kůži.

Přelétme přes oceán do Severní Ameriky. Koncept Lululemon neřší pouze prodej zboží, ale spolytvvá prostředí, kde se mohou zákazníci něco naučit nebo docílit svých předsevzetí. Nová prodejna L'Occitane Flagship v New Yorku zase předvádí, jak se lépe líčit. To samé Sephora v San Francisco. Pokud vás totiž někde někdo něco naučí, budete se na toto místo vracet pravděpodobněji. Sonos Flagship v Soho v New Yorku neprodává pouze reprobrány. Prodává skvělý zvuk, který můžete zažít na vlastní uši v jednotlivých zvukotěsných místnostech, připomínajících malé domky. Pírch je jedna z mála prodejen, kde si můžete veškerý sortiment vyzkoušet, naučit se s ním pracovat a následně se rozhodnout, zda vám vyhovuje a pořídíte si ho. A nejde jenom o vaření nebo domácí práce. Pokud si chcete koupit sprchu, hurá do toho! Stačí si jen zarezervovat termín a vzít si s sebou plavky.

Starbucks otevřel před nedávnem v Seattlu Starbucks Reserve Roastery & Tasting Room, což je kromě prodejny produktů Starbucks a kavárny továrna, která praží veškerou kávu, jež se po celém světě prodává pod značkou Starbucks Reserve. Navíc obchod pořádá prohlídky jednotlivých procesů přípravy kávy, včetně pražení. Zákazník tedy odchází nejen osvěžen, ale i vzdělán. A jak už víme, vzdělání je cesta k poznání.

- 1) The Bike Shed Motorcycle Club, London, GB – zdroj [www.thebikeshed.co](http://www.thebikeshed.co)
- 2) One Four Four, London, GB – zdroj Petr Šimek
- 3) Barber and Parlour, London, GB – zdroj [www.barberandparlour.com](http://www.barberandparlour.com)
- 4) One Four Four, London, GB – zdroj <http://www.daziel-pow.com>
- 5) Rapha Cycling Club, London, GB – zdroj <http://www.wearschoolhouse.com/locitane-en-provence/>
- 6) L'Occitane, NYC, USA – zdroj <http://www.loccitane.com>
- 7) Sonos, NYC, USA – zdroj Petr Šimek
- 8) Starbucks, Seattle, USA – zdroj <http://barbarakinney.com>
- 9) Pírch, NYC, USA – zdroj [www.fitch.com](http://www.fitch.com)



## RETAIL JAKO MÉDIUM

Retail už v dnešní době není pouhým fyzickým místem prodeje, ale pomáhá zákazníkům zprostředkovat zážitek ze značky. Médium, které v rámci „rozkladu cílení“ obecné reklamy získává na stále větší důležitosti. Jde o opravdovou, hmatatelnou a velmi intenzivní možnost, jak svým zákazníkům představit to nejdůležitější. Retail, kromě distribuce zboží, vysvětluje, proč značka existuje, za čím si stojí nebo co chce pro své a své zákazníky udělat.

Zavedené marketingové postupy již nemusí ve všech případech na sto procent fungovat. Nejde jenom o to, výrobci dostatek výrobků a pak je distribuovat na dostatečný počet prodejních míst. Je třeba zákazníkům přesvědčit o tom, že má danému výrobku věřit a že jej potřebuje. A to je v době, kdy vlastně kdokoli může vyrábět cokoli, stále těžší a těžší. Navíc jsou dnešní zákazníci velmi dobře informovaní. Pokud nemají dobrý důvod, nenakupují, když jednu dostanou slevu, očekávají a požadují ji automaticky také příště. Proto jsou retail a jeho schopnost „oslovit“ pro marketéry mnohem zajímavější než kdokoli předtím. Zákazníci totiž při svých výpravách za nákupy vnímají okolí a jsou ochotni se nechat přesvědčit. A to nejen ohledně produktu, ale čím dál více také ohledně již zmíněných značek. Tady retail začínáme vidět i v jiných zajímavých formách, ve kterých ho úplně neznáme. A to přináší retailovým agenturám a specialistům následující výzvy: Jak vysvětlit, že neprodávající retail je investice, která se vrátí na prodejních jinde? Nebo jak přesvědčit klienty z řad výrobců a distributorů, že zážitek nelze měnit jen tvrdými daty? Níže opět uvádím pár příkladů.

Cadillac House, NYC – Zešla náhodou jsem při východu z hotelu narazil na prostor, který mě okamžitě zaujal. Cadillac přesnul svoje HQ do NYC a jeho součástí je také (ne)prodejná, místo, které oslavuje Cadillac jako značku, snaží se vysvětlit a představit její hodnoty a názor na život od historie po současnost. Má více rolí: od příjemného místa, kde můžete posedět a dát si výbornou kávu, až po galerii, kde se můžete inspirovat. 330 Hudson St, New York, NY 10013.

Samsung 837, NYC – Samsung vždy nemusí být pouze „follower“, jak se na něj z pohledu Applu mnoho zákazníků dívá. Obchod otevřený v roce 2016 ve čtvrti Meatpacking District představuje nadčasovou ukázkou směřování retailu do budoucna: interaktivní prostor, který dokáže návštěvníky zaujmout a pobavit, ale současně je schopen naučit zájemce pracovat s produkty Samsung, seznámit s jejich výhodami a tím vytvořit „příležitost“ a následně „potřebu“. No nekupte to. 837 Washington St, New York, NY 10014.

Mercedes-Benz, Westfield, London – To, že se i výrobci a prodejci automobilů stěhují do obchodních center, není žádná novinka. Onedáv jsem viděl v Pekingu ve třetím patře nákupního centra prodejnu Audi. Před pár měsíci jsem v Londýně potkal zase Land Rover / Jaguar. A v tom samém obchodním centru (Westfield) jsem narazil na obchod Mercedes-Benz, který vůbec nic neprodával. Jen jsem mohl uesudnout do kopkpitu formule 1 a zprostředkovat zážitky, co těch několik málo vyvolených. A hned poté jsem si chtěl jít koupit mercedes.

Google Soho, NYC – To, že také Google má vlastní obchod, je skoro nepředstavitelné. A že se tam vlastně nic neprodává, to už vůbec. Ale proč ne? Internetovi hráči jsou právě jedni z těch, kdo si uvědomují nezastupitelnou roli kamenných obchodů, a proto je budují. Amazon byl jednou z prvních vláštvek. Aktuálně v USA připravuje několik set nových kamenných míst.

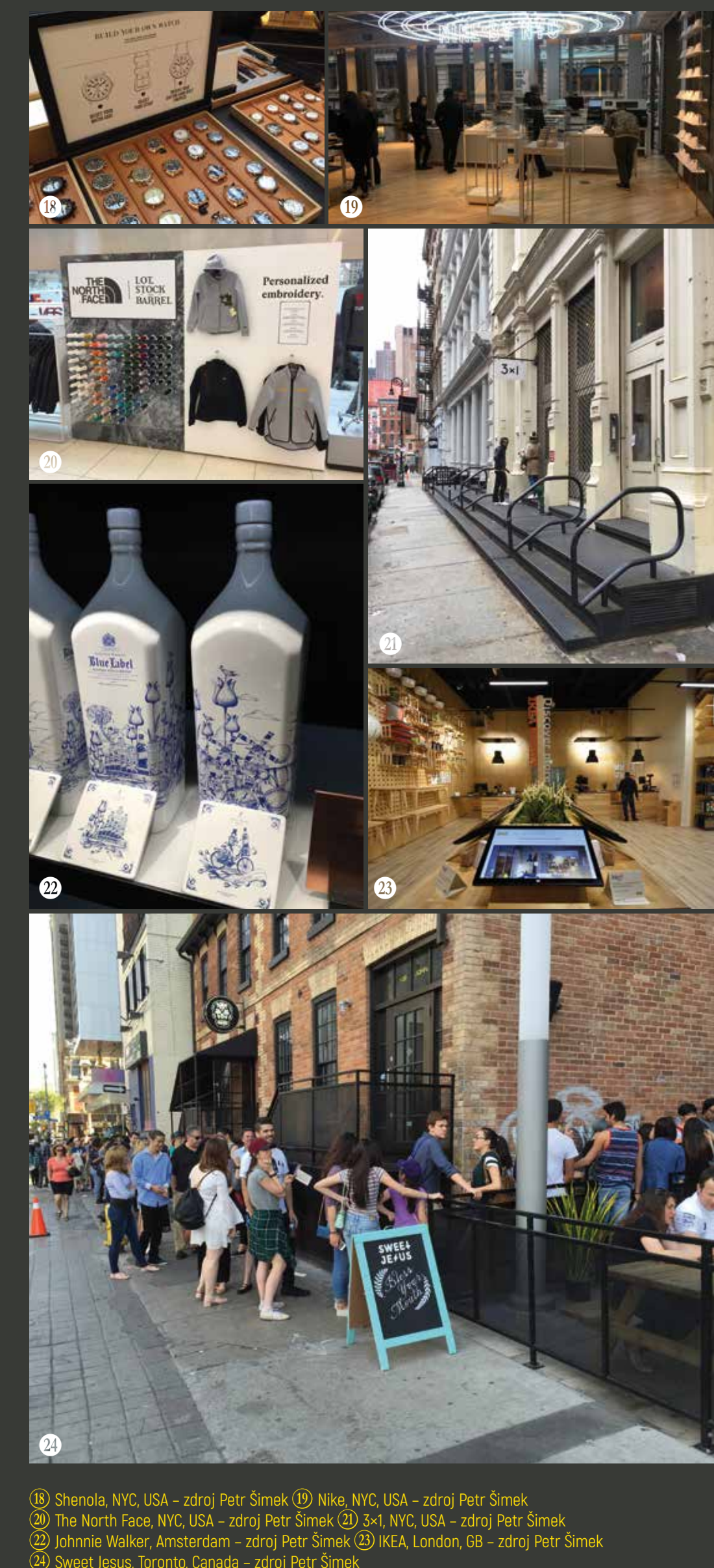
IKEA, The Dining Club, London – IKEA Dining Club je krásnou ukázkou toho, jak „o prodeje vůbec nejde“. Postavte si tým, zaregistrujte se a přijďte si dohromady něco uvařit. Samozřejmě budete využívat produkty IKEA a přitom přijedete na to, jaké vybavení vám doma ještě chybí. To nejdůležitější, co si odnesete domů, je ovšem krásný zážitek a vzpomínky na momenty, které jste strávili společně s těmi, které máte rádi a na kterým vám záleží. A to bude už navěky spojeno se značkou IKEA.

Cailler, NYC – Cokoláda se dá prezentovat všelijak. Na Borough Market v Londýně uvidíte přímo, jak vzniká. Cailler, výrobce švýcarské čokolády, na to jde moderněji. Pomocí virtuální reality se můžete vyprout po proslulých pastvinách švýcarských Alp. Vše je zaměřeno na zážitek. O prodejích jako takových pochopitelně nepadne ani slovo.

Casper House, NYC – Jsou produkty, které se přes internet prodávají obtížněji. Například polštář. A protože si je zákazníci chtějí vyzkoušet, je potřeba jim to umožnit. Trend dneška, pop-up store, je pro tuto příležitost ideální varianta.

Philippines, NYC – A nakonec náhoda. Kráčím po 5th Avenue – a hele: Filipíny mají vlastní obchod. A včetně výloh a prezentace. Skvělé. To je přesně to, kam retail v dnešní době jako nepostradatelná součást mediálního mixu směřuje! Jen se na to pořad ještě zapomíná.

- 10) Samsung 837, NYC, USA – zdroj Petr Šimek
- 11) Cadillac House, NYC, USA – zdroj Petr Šimek
- 12) Google Soho, NYC, USA – zdroj Petr Šimek
- 13) Mercedes-Benz, Westfield, London, GB – zdroj Petr Šimek
- 14) IKEA, The Dining Club, London, GB – zdroj Petr Šimek
- 15) Casper House, NYC, USA – zdroj Petr Šimek
- 16) Philippines, NYC, USA – zdroj Petr Šimek
- 17) Cailler, NYC, USA – zdroj Petr Šimek



## PERSONALIZACE. LOKALIZACE. INDIVIDUALIZACE

Individuální cílení na zákazníky je jedním z důležitých trendů dneška, ale přitom to není nic nového. Celý koncept Starbucks vlastně od začátku stojí na individualizaci. „Coffee caramel frappuccino, tall, bez šlehačky, s sebou do sáčku pro Jessicu“, to je obvyklá objednávka pro mou manželku. Velmi podobně začíná i McDonald v Hongkongu nabízet vlastní složení hamburgerů. To, co mohou mít všichni, už nikdo nechce. Globalizace pomalu dozrívá a klíčový důraz je kladen na identifikaci jednotlivce nebo komunity. Chceme reklamy získává na stále větší důležitosti. Jde o opravdovou, hmatatelnou a velmi intenzivní možnost, jak svým zákazníkům představit to nejdůležitější. Retail, kromě distribuce zboží, vysvětluje, proč značka existuje, za čím si stojí nebo co chce pro své a své zákazníky udělat.

Krásnou ukázkou je kampaň Coca-Coly se jmény na plechovkách. Aktuálně můžete mít vlastní jméno na Nutelle, fotku na krabice Nivey nebo si sami můžete nadesignovat čokoládu Kitkat. Nixon v Londýně nabízí detailní personalizaci hodinek a to samé Shenola. Zde si kromě hodinek můžete koupit kabelku nebo jízdní kolo. Vše podle sebe.

Nike v Soho v New Yorku zase otevřel nový koncept obchodu, kde je velká část připravena právě na individualizaci. Kromě Nike ID si můžete na boty nechat cokoli vytisknout nebo vám 3D tiskem vytvoří vlastní štítek na tkanici.

The North Face na 5th Avenue v NYC otevřel svůj flagship a světe div se, i jejich produkty si můžete personalizovat. Výšivky, jména nebo barvy švů. Jak kdo chce.

U 3x1 si můžete nechat užít takové džiny, o jakých se vám včera zdálo. Od střihu až po barvu švů. Je to na vás.

Norman Factory opět v New Yorku umožňuje vyrobit si na míru sluchátka podle vnitřního tvaru uší. Aplikaci si ucho naskenujete a v prodejní vám vše na počkání vytisknou 3D technologií.

Sobeys v Torontu zase upravuje svůj sortiment právě podle lokace a komunity. A nejde zde jen o jednotlivé národnosti menšiny žijící v různých částech města. V samotném downtownu najdete Sobeys několik a každé je jiné.

IKEA Click & Collect Store v Londýně je výborný příklad toho, jak tento gigant, za kterým jsme museli vyjíždět na periferie měst, přibližuje svoje obchody svým zákazníkům. Ne v celém spektru sortimentu, ale skutečně blíž. A „blíž“ zni mnohem lépe než „výlet na celý den s rozmrzelým potomkem a masovými kulíčkami“.

Johnnie Walker nabízí na letišti Schiphol edit, která je inspirována Holandskem a delftským porcelánem a koupíte ji pouze tam. Letišti a značka na tom rozhodně vydělávají.

A takto bychom mohli pokračovat dál a dál. Magnum v Amsterdamu nebo Sweet Jesus v Torontu a jejich „moje“ zmrzliny, Mattel s 3D tiskem hraček. Panenky Barbie už jsou také v několika typech a v Amsterdamu vám v Nespresso barista namaluje na pěnu váš vlastní obličej.

- 18) Shenola, NYC, USA – zdroj Petr Šimek
- 19) Nike, NYC, USA – zdroj Petr Šimek
- 20) The North Face, NYC, USA – zdroj Petr Šimek
- 21) 3x1, NYC, USA – zdroj Petr Šimek
- 22) Johnnie Walker, Amsterdam – zdroj Petr Šimek
- 23) IKEA, London, GB – zdroj Petr Šimek
- 24) Sweet Jesus, Toronto, Canada – zdroj Petr Šimek