



Foto: Vasky

Marketing

Značky posilují image. Vlajkovou prodejnu má Vasky i původně e-comm hráč Dedoles

Irena Buřivalová 13. 7. 2021

Některé obchodníci své sítě v krizi osekávají, mít vlajkovou prodejnu se jim ale podle všeho pořád vyplatí. Je to otázka image a demonstrace síly. Značky v ní mohou také předvést své produkty na velkorysém prostoru, nabídnout prémiové služby a propojit offline retail s online světem.

V době, kdy se covid prohnal retailem a padly i některé zavedené značky, navíc není příležitost pro „pobočkovou rozmařilost“. „Na prvním místě je dnes optimalizace a přechod k funkčnímu omnichannelu. Značně tím zamíchala pandemie, kdy se hodně nákupů přesunulo na internet a role kamenného retailu se posouvá k zážitkovému nakupování, s čímž ‚flagship‘ nebo ‚high touch‘ prodejny přímo souvisejí. Všechny ty nové trendy jsou o stoprocentním zážitku, tedy interakci, komunitě, servisu, špičkovém personálu, poradenství a vyzkoušení produktu v provozu. Dojít si jen tak pro zboží můžete i do Z-boxu, Alza boxu, to je v podstatě technická věc,“ myslí si Linda Petrová, kreativní a strategická ředitelka Wellen.

Trend potvrzuje i Tomáš Soukup, vedoucí oddělení maloobchodních nemovitostí JLL. „Dalo by se říci, že to začalo již v období finanční krize 2008, kdy si značky uvědomily, že nepotřebují mít v každém městě zastoupení. Současně se začal rozvíjet online obchod, který se stal nedílnou součástí úspěchu značky. Konkurence e-commerce přirozeně nutí maloobchodníky přicházet s novými nápady jak celý proces nakupování zpříjemnit – formou nového konceptu, limitované nabídky, pop-up storu, technologickými zážitky nebo usnadnit propojení s online platformou nebo nákupní aplikací. Pandemie koronaviru tento trend ještě urychlila,“ myslí si Soukup.

„Fyzické řešení obchodu, spojené s architekturou nemovitosti a interiéru, společně se zákaznickým servisem a odpovídající prezentací zboží, dokáže opravdu demonstrovat velikost a sílu značky a produktu a za nimi příběh a celou filozofii značky,“ přidává se Jan Kotrbáček, partner a vedoucí týmu pronájmu maloobchodních prostor pro střední a východní Evropu, Cushman & Wakefield.



PSALI JSME

Cushman & Wakefield: Primark uspěje a pomůže obchodníkům v celé lokalitě

Pestrobarevná značka Dedoles, která je známa svými ponožkami, ale v budoucnu se chce více orientovat na segment módy, má nově svou parádní prodejnu na Slovensku, a to v centru Bratislavy na Kamenném náměstí. Na přibližně 140 m² může značka ukázat zákazníkům širší celého svého sortimentu a také posun k módě.

„Propojujeme zde online a offline svět Dedoles. Hlavním úkolem vlajkových lodí je prezentace našeho rozšiřujícího se sortimentu a jeho přiblížení zákazníkovi. Rovněž bychom rádi poskytli zákazníkovi jedinečný zážitek z nakupování.

V prodejnách používáme ‚digital signage‘ LCD monitory, pomocí kterých lépe komunikujeme naše reklamy a akce. Systém nám poskytuje variabilní prostředí, jež umožňuje plánovat kampaně celoplošně i jednotlivě ve vybraných

Aktuální vydání MAM můžete číst online [ZDE](#).

číst

předplatit

Lidé v pohybu



Novým šéfem marketingu Samba.ai je Przemyslaw Pasek

Z Googlu do Shoptetu přechází Petra Křištof, je ředitelkou partnerské sítě



Newsletter MAM

Do schránky chodí v pondělí a ve čtvrtek.

Emailová adresa *

Odebírat newsletter