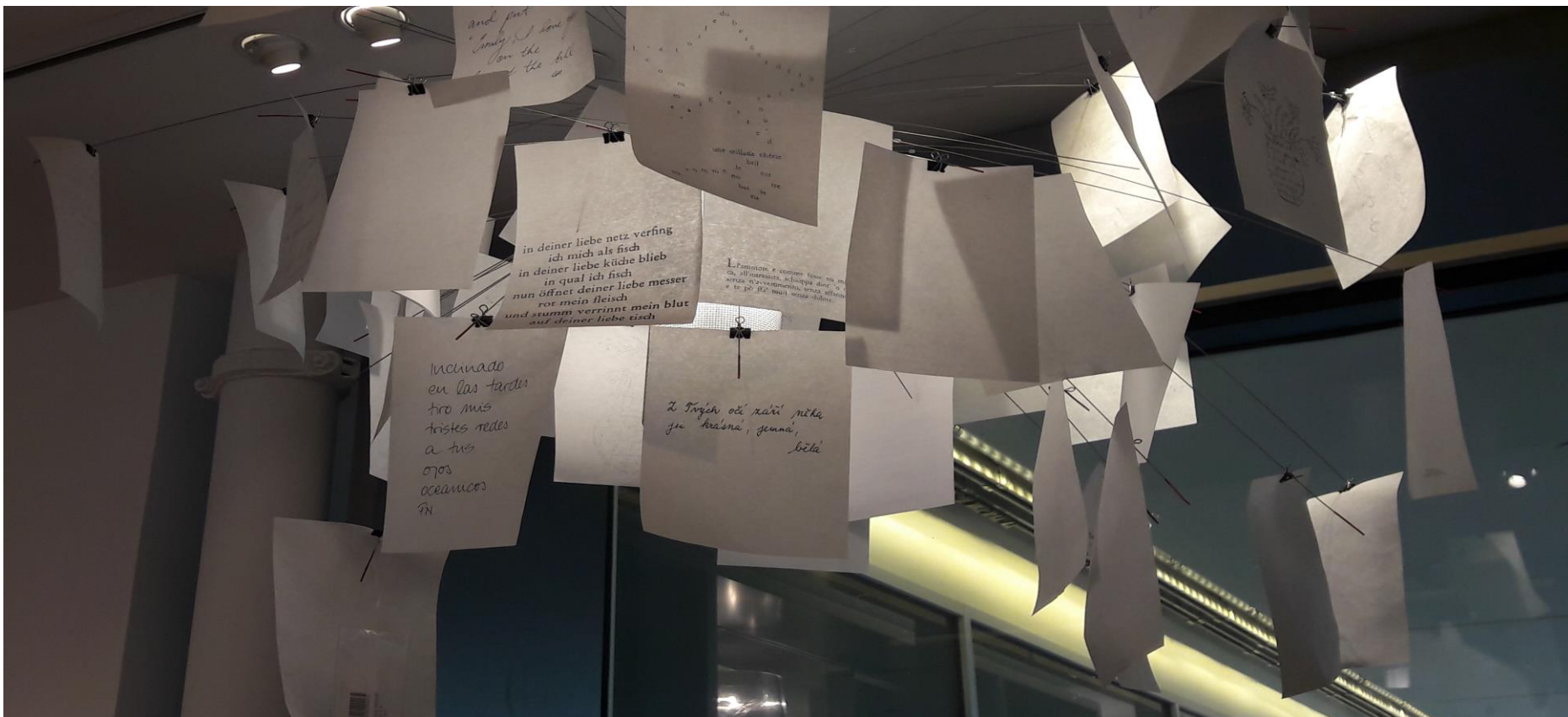


Vítězí atmosféra prodejny a perfektní servis



Říká se, že zkušenost je nepřenositelná... mluvme tedy o inspiraci

Odborníci oceňují

Institut EHI z Düsseldorfu uděluje společně s Messe Düsseldorf každoročně ceny EuroShop RetailDesign .

Letošní vyhlášení proběhlo při příležitosti veletrhu EuroShop, který se koná každé tři roky v Düsseldorfu.

Tři vítězové se prosadili mezi 80 účastníky soutěže. Přihlášky do soutěže přišly z 27 zemí.

Jaké koncepty přesvědčily mezinárodní porotu?

Jednoznačné oslovení cílových skupin * čisté poselství týkající se sortimentu * konzistentní prodejní koncept * zdařilá kombinace architektury, materiálů, osvětlení, barev a vizuálního prodeje, která **vypráví příběh prodejny**.

Letošními vítězi se staly prodejní koncepty a design obchodního domu Primark v Madridě, cyklistického centra Rose Biketown v Bocholtu a luxusního obchodního domu Saks Fifth Avenue v kanadském Torontu.

Primark v Madridě

Koncept nové vlajkové prodejny módního obchodního domu Primark oslovuje svým digitálním charakterem, který má být přímou odpovědí na atmosféru madridské Gran Viá.

Na největší nákupní třídě v Madridě, se na pěti poschodích s celkovou plochou 12 356 m² rozkládá obchodní dům s trendovým designem.

Atrium uprostřed historické stavby obklopuje 11 transparentních, navzájem souvisejících LED-obrazovek, které vizuálním obsahem kombinovaným se speciálními zvukovými efekty reagují na architekturu prodejny, čímž vytvářejí mimořádný 3D zážitek pro zákazníky.

Pozornost přitahují i expresivní typografie, ilustrace, sochy a instalace lokálních umělců, ale i tradiční materiály a barevné ztvárnění sladěné s jednotlivými odděleními.



Rose Biketown, Bocholt/Německo

V obchodním domě německého výrobce a specializovaného prodejce kol a cyklistického příslušenství hraje prim omnichannel.

Na 6 000 m² se navzájem prolínají online a offline světy, to vše díky interaktivnímu konfiguračnímu nástroji, který zve zákazníky, aby si pomocí tabletu nebo společně s prodejním poradcem na interaktivním stole vytvořili své vlastní vysněné kolo, nebo jen listovali produktovým katalogem.

Různé testovací stanice v obchodě pro např. navigační systémy nebo osvětlení kola mají zákazníkovi usnadnit výběr a volbu. Předání individuálně nakonfigurovaného kola probíhá v tzv. pick-up stanici, kde personál zákazníkovi ještě jednou vše pečlivě vysvětlí.

Materiály, jako dřevo a beton, naznačené ulice a velké obrazy krajiny dodávají obchodu vhodný outdoorový charakter. Na podestách uprostřed prodejního prostoru se prezentují kola, která uvádí na scénu osvětlená stropní konstrukce.



<https://www.rosebikes.de/inhalt/die-rose-stores/rose-biketown-bocholt/>

Saks Fifth Avenue, Toronto/Kanada

V první vlajkové prodejně luxusního řetězce obchodních domů Saks Fifth Avenue zajišťují celkový dojem exkluzivní umělecké objekty v kombinaci s přírodními materiály. Umělecké instalace a ručně zpracované materiály a povrchy jsou inspirovány přírodou v okolí Toronta. Střídání teplých a studených, matných a leštěných materiálů dodává každému oddělení individuální vzhled ladící s příslušným sortimentem.

Prodejní design ve třetím poschodí obchodního domu např. připomíná stylizovanými stromy z kovu a zvlněnými skleněnými střepy ve tvaru rampouchů místní zalesněnou krajinu. Otevřený objekt zalitý světlem podtrhuje exkluzivní a přirozený design.

Nabídku doplňuje řada služeb a osobní poradenská služba při nákupu. To vše zaručuje zákazníkům další luxus a komfort.



Při prodeji potravin se cení péče o sortiment i nápady

S Francií se tradičně pojí móda a dobré jídlo. Širokou nabídku kvalitního čerstvého sortimentu najde zákazník ve všech typech prodejen, od farmářské, přes řetězcovou a samozřejmě v luxusní gurmánské –

pojďme ochutnat ...

Les 5 Fermes využívá možnosti tržnice

V 19. pařížském obvodu najde zákazník supermarket Les 5 Fermes, který se nachází ve zrekonstruované hale tržnice Secrétan z konce 19. století. Spojení architektury, designu a dobrého jídla zde dodává zákazníkovi chuť nakupovat.

Denní světlo doplňují reflektory a nápadná závěsná svítidla, která zákazníkovi ukazují to nejlepší z čerstvých produktů.

Instore marketing v podobě mapek poskytuje zákazníkovi přehledné informace o tom, odkud produkty, které si kupuje pocházejí. Každá potravina si tak s sebou nese ve vizuální zkratce svůj příběh.

Atmosféru tržiště podtrhují v části prodejny s nabídkou ovoce a zeleniny i ručně psané tabulky, které uvádějí podrobnosti o zemi původu a o cenách, což kontrastuje se zbytkem obchodu, kde jsou na regálech elektronické cenovky.

Ač to na první pohled nevypadá, obchod je součástí společnosti Auchan a je provozován v divizi supermarketů Simply Market.





Děkuji za pozornost

Ing. Eva Klánová

klanova@press21.cz