

CZECH RETAIL DAYS 2024



13.–14. 6. 2024

O2 universum, Praha

ZAMĚŘENO NA RETAIL V PRAXI



**REPORT Z PRVNÍHO ROČNÍKU CZECH RETAIL DAYS,
KTERÝ PŘIVÍTAL 417 ÚČASTNÍKŮ.**

Tento report si můžete
stáhnout také v PDF:



www.czechretaildays.cz/report

Unikátní akce skupiny:

Atoz**retail**

CZECH
RETAIL
DAYS
2024



DĚKUJEME PARTNERŮM ZA PODPORU 1. ROČNÍKU CZECH RETAIL DAYS

HLAVNÍ PARTNER:

KNOWINSTORE

PARTNEŘI:



HR PARTNER:



PARTNEŘI
SEKCI:



PARTNER
NEALKO
NÁPOJŮ:



PARTNER KÁVY:



PARTNER VÍNA:



ODBORNÍ PARTNEŘI:



ZÁŠTITA:



PARTNER TŘÍDĚNÍ:



SPECIÁLNÍ PARTNEŘI:



PARTNER
PROGRAMU VOLBA
SPOTŘEBITELŮ:



VÝZKUMNÁ AGENTURA
PROGRAMU VOLBA
SPOTŘEBITELŮ:



NNO PARTNER
PROGRAMU VOLBA
SPOTŘEBITELŮ:



HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER:



MEDIÁLNÍ
PARTNEŘI:



B2B MEDIÁLNÍ PARTNER
PROGRAMU VOLBA
SPOTŘEBITELŮ:



B2C MEDIÁLNÍ PARTNEŘI PROGRAMU VOLBA SPOTŘEBITELŮ:



ORGANIZÁTOŘI:



SLOVO POŘADATELE

SÁZKA NA PRAKTIČNOST VYŠLA

V čem bude tahle konference jiná? To byla asi nejčastější otázka, kterou jsme slyšali, když jsme plán uspořádat novou akci představovali vám, obchodníkům i dodavatelům. Ano, konferencí pro retail je na trhu několik. Co jsme ale vnímali, že chybí, bylo větší praktické zaměření, konkrétní zkušenosti z realizace projektů, inspirace příklady, které fungují, případové studie... A to byl přesně směr, kterým jsme se chtěli vydat. Naším cílem bylo vyvarovat se PR prezentací, které na konferencích nikoho nebaví. Podtitul nové akce proto zněl: „Zaměřeno na retail v praxi“. A já bych chtěla řečníkům moc poděkovat, že to pochopili a snažili se být co nejkonkrétnější a nejpraktičtější, že byli ochotní sdílet projekty spolupráce se svými obchodními partnery. V diskusích to zase občas jiskřilo a v jedné z nich panelisté pokračovali už bez publika ještě dlouho po jejím skončení ve foyer.



Vypadá to, že jsme se trefili do černého, účastníci takto postavený program ocenili. Z rozhovorů s nimi vyplynulo, že jim podobný model akce chyběl a vítají ho. Pozitivně hodnotili také možnost setkat se v rámci celé šíře retailu a inspirovat se nejen u přímé konkurence, ale napříč trhem, nehledě na to, zda jde o kamennou prodejnu či e-shop, mezinárodní potravinářský řetězec, čerpací stanici nebo nákupní centrum. Inspirace a dobrý nápad se mohou objevit i tam, kde byste to vůbec nečekali.

Konferenčním dnem ani následnými exkurzemi do prodejen ale akce neskončila. Kromě následujících stránek, které vám oba dny přiblíží, chceme zajímavý obsah zpřístupnit také těm, již se prvního ročníku akce nemohli zúčastnit. Její průběh mapuje několikaminutový spot, k dispozici jsou také videozáznamy jednotlivých přednášek a diskusí. Brand Czech Retail Days budete po celý rok potkávat v našich newsletterech, na sociálních sítích i v časopise Zboží&Prodej. A už teď se těšíme na 2. ročník, který proběhne v roce 2025!

Jana Lysáková, group manager, Atoz Retail

SLOVO HLAVNÍHO PARTNERA

DIGITALIZACE RETAILU JE AKTUÁLNĚ HORKÉ TÉMA

V červnu proběhl první ročník kongresu Czech Retail Days a společnost Knowinstore se stala jeho hrdým hlavním partnerem. Praktické pojetí konference zaměřilo svou pozornost na aktuální trendy v retailu z různých úhlů pohledu. V rámci tematické sekce Inovace a technologie jsme mohli přispět svými bohatými zkušenostmi s autonomními prodejny.



Okolnosti, které se na celospolečenské úrovni v posledních letech odehrály, nás v týmu Knowinstore přiměly zareagovat na měnící se potřeby nakupujících i maloobchodníků. Úspora financí a času v kombinaci s využitím nových technologií vyústila ve zrod zcela nového prodejního konceptu – autonomních prodejen. První takovou prodejnu smíšeného zboží jsme otevřeli ve Strakonicih na jaře 2022 a jak je pro revoluční projekty typické, i v tomto případě trh s napětím očekával, jaké přinese výsledky a kam bude směřovat další vývoj. My jsme ani na okamžik nezapochovali a ukazuje se, že jsme se vydali správným směrem. Během uplynulých dvou let byly zprovozněny desítky bezobslužných prodejen v několika maloobchodních segmentech a neustále přibývají další. Budoucnost retailu bude patřit nejen bezobslužným prodejnám jako takovým, ale také autonomním provozováním soukromých i státních služeb. Oceňuji, že jsme v rámci kongresu mohli sdílet své zkušenosti s kolegy a partnery z oboru.

Věřím, že si Knowinstore zachová pozici leadera v oblasti digitalizace retailu i nadále a pomůže mnoha dalším obchodníkům a provozovatelům využívat nejmodernější technologie, zefektivnit jejich klíčové činnosti a poskytovat zákazníkům neomezenou dostupnost služeb.

Pavel Kozler, výkonný ředitel, Knowinstore

REDAKCE TÉTO PŘÍLOHY:

Gabriela Bachárová: 6–7, 8–13, 16–17; Pavel Gregor: 4–5, 14–15, 18–22; Fotografie: Martin Mašín; Korektury: Lukáš Přeček; DTP: Wau! Studio

JAKÝ BYL PRVNÍ ROČNÍK CZECH RETAIL DAYS

417
účastníků



37
partnerů





Podívejte se na další fotografie:
<https://lnk.sk/aybm>



41

inspirativních řečníků
a moderátorů



5

panelových
diskusí

Czech Retail Days 2024 očima kameramana...
youtu.be/2e2DHZK3fw4



ZLATÉ ČASY PLNÉ VÝZEV

Program kongresu svou přednáškou otevřeli přední experti v oblasti shopper marketingu **Toby Desforges** a **Mike Anthony** ze společnosti Engage z Velké Británie, kteří v České republice vystoupili vůbec poprvé. Účastníkům představili zásadní trendy, jež hýbou světem maloobchodu. Navrhli také možnosti, jak se vyrovnat se současnou ekonomicky náročnou dobou.

Zaměřte se na dokonalé poznání zákazníka a místo rezignace se snažte přicházet s nápady, jak řešit dnešní komplikovanou situaci na trhu. Tato dvě doporučení mohou podle Tobyho Desforgese značkám i obchodníkům přinést úspěch i v těžké době. „Ještě předtím, než začnete přemýšlet, co je potřeba dělat, je však nutné pochopit, jak jsme se dostali tam, kde v současnosti jsme,“ doporučuje.

INOVACE A NOVÉ NÁPADY

Před deseti či patnácti lety byla v plném proudu éra velkých supermarketů či hypermarketů, kde se dalo koupit všechno najednou. Dnes je situace zcela jiná. „Nakupování je v současnosti velmi roztržštěné. Na trhu se prosazují

i specializovaní maloobchodníci, kteří v zajímavém prostředí nabízejí skvělé produkty,“ říká Toby Desforges.

Mohutně se také rozvíjí on-line nakupování, v jehož rámci hraje stále důležitější roli takzvaná quick commerce s doručením zboží téměř okamžitě po jeho objednání. Klasičtí retaileři se na tyto výzvy snaží reagovat například tím, že přicházejí s inovacemi a novými nápady a kladou také stále větší důraz na své privátní značky.

Kanály, jak oslovit zákazníky, je tedy více než v minulosti, a prodejce si musí pečlivě vybrat, kterou cestou se vydá, protože všechny možnosti se obsáhnout nedají. „Nové formáty znamenají pro obchodníky i větší náklady. Zákazníci mají sice obrovský výběr, co, kde

a jak nakoupit, ale pro retailery to není zadarmo. Znamená to i větší složitost všech procesů, které ne vždy produkuje růst,“ upozorňuje Mike Anthony na úskalí doby, kterou lze sice označit jako „zlaté časy pro nákupy“, avšak před obchodníky klade velké a ne vždy zvládnutelné výzvy.

PRIVÁTNÍ ZNAČKY NA VZESTUPU, ZÁKAZNÍK POD DROBNOHLEDEM

Rozvoj privátních značek je jednou z cest, kterou se maloobchodník může vydat, když chce mít v ekonomicky složitém prostředí úspěch. „Jejich vývoj se neustále zrychluje. Retaileři se tímto způsobem snaží posílit prodej a zvýšit své zisky,“ popisuje Mike Anthony. Jako příklad dobrého pojetí privátních značek uvádí britský maloobchodní řetězec Tesco.

Jeho strategie, jak přistupovat k privátním, stojí na třech pilířích. Základní produkty denní potřeby nabízí za velmi nízkou cenu. Doplnuje je středním cenovým pásmem a uzavírá luxusnější řadou výrobků, které mají cenu nejvyšší. „Snaží se tak pokrýt nároky a potřeby všech zákazníků,“ vysvětluje. A dodává, že v Evropě se privátní značky začínají prosazovat v míře opravdu nebyvalé.

Kromě důrazu na privátní může obchodník rozšířit svou nabídku i dalšími směry, například prodávat jídlo s sebou, udělat prostor pro méně tradiční potraviny nebo zavést restaurační služby.

To vše se však nemusí setkat s pozitivní odezvou ze strany zákazníků, pokud retailer nebude vědět, kdo přesně k němu chodí nakupovat. „Nesoustřeďte se na značky, kategorie nebo na obchod, ale na nakupujícího. Pokud se vám povede udělat z něj základ všech vašich úvah, budete mnohem úspěšnější,“ slibuje Mike Anthony. Je důležité poznat, jaký je socioekonomický status zákazníka, jeho hodnotové zaměření, jeho



Mike Anthony

potřeby a také to, jaké nákupní kanály a proč využívá.

SPOTŘEBITEL vs. NAKUPJÍCÍ

Toby Desforges se dále zaměřil na rozdíl mezi spotřebitelem a nakupujícím, který si firmy ne vždy uvědomují. „Když se na to marketéři ptám, říkají, že je to stejné, ale není,“ varuje expert.

Spotřebitel si podle něho ráno vychutná první šálek kávy, vnímá její chuť, vůni či texturu a má s ní spojené příjemné pocity: „Pro mnoho lidí je to naprosto zásadní součást dne.“ Rozdíl mezi spotřebitelem a nakupujícím je především v prostředí, kde se aktivita odehrává. Kávu si lze vypít doma, v práci nebo kavárně, zatímco pro její nákup je nutné se vydat do prodejny. Toby Desforges upozorňuje na fakt, že zatímco spotřebitel si konzumaci produktů často užívá za sympatických okolností, v prodejně se jako nakupující příliš dobře cítit nemusí.

„Zamyslete se jen nad tím, kolik je v obchodě produktů. Běžně 80 tisíc výrobků, z toho 20 tisíc různých slev a akcí. Dá to práci, najít třeba 40 položek, které si zákazník zapsal do svého nákupního seznamu,“ konstatuje expert. Dodává, že nakupující stráví až 80 % času v prodejně hledáním produktů, které si chce koupit, a jen 20 % samotným výběrem zboží.

Nemluvě o tom, že jeho zrak je neustále vystavený slevovým nabídkám, reklamním bannerům a dalšímu vizuálnímu smogu. Na reklamu se přitom fixuje jen pouhé tři vteřiny, velký efekt na zvýšení prodejů to tedy nemá. Nakupující filtruje vše nepodstatné a zaměřuje se na své předem dané nákupní cíle. V takovém prostředí mu lehce uteče i nabídka, kterou by možná za jiných okolností rád využil.

„Je proto nutné přemýšlet nad místem, kde zákazník produkty kupuje. Zatímco doma si spotřebitel kávu vychutná, prodejnu projde kvůli rušivým vlivům automaticky, jako robot,“ deklaruje Toby Desforges. Jak upozorňuje, retailéři této otázce zatím nevěnují příliš mnoho pozornosti.



Toby Desforges

Přítom je to další způsob, jak být v podnikání úspěšnější.

PROČ NE?

Pokud chtějí značky či obchody zlepšit prodej, měly by se ve svém marketingovém úsilí zaměřit nejen na zodpovězení otázek kdo, kdy, kde, proč a co, ale také na jeden velmi opomíjený aspekt: proč se zákazníci do koupě nehrnou.

„Jsou skvělé obchody, ale lidé tam nechodí, a skvělé značky, které nikdo nekupuje. Když ale dokážete odpovědět na klíčovou otázku Proč ne?, pomůže vám to pochopit, co musíte změnit či udělat,“ vysvětluje Mike Anthony.

Jako příklad uvádí produkt sušených bylinek ve skleničce tak, jak se prodává ve Velké Británii. Výrobek však nes

oslovuje mladou generaci spotřebitelů, protože ta neví, jak bylinky při přípravě pokrmů správně využít.

„Výrobce pro mladší generaci zkusil vytvořit různé recepty, nebo pro její

zástupce influenceri vařili na TikToku, avšak příliš to nefungovalo,“ komentuje Mike Anthony. Jako možné řešení navrhuje sadu skleniček v jednom balení, která obsahuje nejpoužívanější bylinky. S touto sadou mohou mladí v kuchyni experimentovat a vyzkoušet si, jak jim produkt vyhovuje. „Nemusí to být nic zvlášť geniálního a překonají se tak bariéry, které mladí spotřebitelé mohou mít,“ uzavírá expert.

SETKÁNÍ U OBĚDA

Účastníci kongresu se s dvojicí mezinárodních expertů mohli blíže seznámit nejen v rámci úvodní přednášky, ale také na speciálním lunch & learn setkání, které bylo určeno pro vybranou skupinu účastníků z řad managementu retailových společností, dodavatelů a distributorů. Prezentace byla věnována partnerské spolupráci v maloobchodě. Oba významní zahraniční hosté hovořili o tom, jaká je podstata úspěšné kooperace a jaké má přínosy.

„Zamyslete se nad tím, kolik je v obchodě produktů.“

Zhlédněte videozáznam přednášky:
youtu.be/QCHWsa7QIFE



ZÁKAZNÍKA OVLIVŇUJE NÁKUPNÍ LOKALITA

Trh klasických nákupních center je v České republice víceméně nasycený, retail parky však zažívají boom a mají velký potenciál i do budoucnosti. **Jan Voslář**, partner a head of retail tenant representation společnosti Cushman & Wakefield, nastínil, jak si vedou jednotlivé nákupní lokality a jakým způsobem ovlivňují chování zákazníků.

Nejvíce času tráví zákazníci v takzvaných destinačních obchodních centrech, což jsou velké nákupní projekty, které vznikly například v pražských lokalitách Chodov, Zličín či Letňany. Nakupující se v nich zdrží i více než tři hodiny. „Je to dáno také tím, že kromě široké nabídky módy, doplňků nebo sportovních potřeb poskytují mnoho zábavy či gastronomie. Obchodní centrum zákazníky pohltí a ti v něm pak utratí více peněz,“ vysvětluje Jan Voslář.

PROBÍHÁ TRANSFORMACE

Lokální obchodní centra, která se často vyskytují v blízkosti dopravních uzlů, slouží nakupujícím především k nutným denním nákupům. Využijí v nich potraviny, drogerii, lékárnou, banku nebo poštu.

Podle Jana Vosláře je trh obchodních center v Česku víceméně saturovaný, probíhá však jejich transformace. V budoucnu nabídnou nejen více zábavy a gastronomie, ale i větší prodejní jednotky. „Nedá se však počítat s dramatickým rozvojem jako v letech 1996 až 2019. Většina expandujících značek nyní cílí spíše na retail parky, kde jsou blíže k zákazníkům a je zde prostor pro expanzi,“ nastiňuje.

JAKO HOUBY PO DEŠTI

„Retail parky dnes rostou jako houby po dešti. Žádné rozsáhlé společné prostory, jednoduché parkoviště, vše je pro zákazníka čitelné. Navštíví cíleně dva



Jan Voslář

obchody, stráví v nich řádově desítky minut a odjíždí domů, do vzdálenosti deset až patnáct minut autem,“ popisuje Jan Voslář. Jak upozorňuje, retail park dnes může vzniknout i v malém městě s dvěma tisíci obyvateli, ale dostatečně velkou spádovou oblastí. „Koncept se posouvá hodně dopředu,“ doplňuje.

Další nákupní lokalitou jsou takzvané high streets, tedy ulice s koncentrací prémiových, hlavně módních značek. V Česku se dnes vyskytují prakticky již jen v Praze a Brně. Dobře fungují zejména v turistických lokalitách.

V hlavním městě, kde nájmy na high streets patří k nejdražším na světě, je v současnosti ve výstavbě či rekonstrukci až 70 tisíc metrů čtverečních

ploch, které budou sloužit potřebám retailu. „Mnoho mezinárodních maloobchodníků a značek vnímá Prahu jako vstupní bránu do střední Evropy. Je proto potřeba připravit jim kvalitní prostory. V hlavním městě je stále prostor pro růst a rozšiřování high street zóny,“ ukazuje Jan Voslář na potřebu nové výstavby či rekonstrukce stávajících ploch.

EXTRÉMNĚ DŮLEŽITÝ ZÁŽITEK

Jakým výzvám retail v současnosti čelí? Podle Jana Vosláře kamenné obchody dnes musí nutně investovat do on-line prostředí. Jen málo velkých retailerů ještě nemá svůj internetový obchod. „Dochází také k optimalizaci obchodní sítě. Několik významných značek v poslední době přistoupilo k redukcí portfolia svých kamenných prodejen, s jasnou preferencí podpořit vlajkové obchody, takzvané flagship stores, kde zákazník dostane plnou nabídku služeb i produktů. Součástí těchto reprezentativních obchodů bývá i výjimečný zážitek z nakupování,“ konstatuje.

„Důležitá je
flexibilita,
rychlost
a dostupnost.“

NA INTERNETU I V KAMENNÉ PRODEJNĚ

„Zákazník hledá zkušenost, kterou si bude pamatovat. Nestačí mu přijít do obchodu, koupit si bílé tričko a odejít. Chce se v prodejně nebo obchodním centru vyfotografovat, sdílet zážitek se svým okolím,“ přibližuje expert. Spotřebitel rovněž očekává, že nabídku, kterou vidí na internetu, najde i v kamenné prodejně. Stále důležitější atributy obchodníka se pak v očích zákazníka stávají flexibilita, rychlost a dostupnost.

Zhlédněte videozáznam
přednášky:
youtu.be/sVMBT2ZMGqs



NA CESTĚ K ÚSPĚCHU

Značka dokáže uspokojit spotřebitele, pokud se to, co nabízí, protíná s jejich očekáváním a potřebami.

Miroslav Paška, account director společnosti Ipsos, popsal detaily Ipsos R&D studie, ze které vyplývá, že ještě o něco důležitějším je faktor kontextu, kterého by měla značka využít empaticky vůči zákazníkům.

Dlouhodobý vztah se zákazníkem lze budovat, vyžaduje si to však mnoho úsilí. Jak upozornil Miroslav Paška, společnost Ipsos zrealizovala několik studií, na základě kterých došla k závěru, že značka může dosáhnout úspěchu, pokud splní očekávání a potřeby svých zákazníků, pracuje správně s kontextem, ve kterém se spotřebitelé právě pohybují, a přistupuje k nim navíc empatickým způsobem.

POTŘEBY NAKUPJÍCÍCH JSOU DYNAMICKÉ

„Pokud chce být značka úspěšná, musí být schopná relevantně odpovědět na potřeby zákazníků, které nejsou statické, ale dynamické, mění se v čase a formují je kontextuální záležitosti,“ přibližuje expert. Očekávání vůči značce významně formuje zákaznickou zkušenost. Marketing v této souvislosti podle slov Miroslava Pašky pracuje se senzorickými vlastnostmi produktu, jeho vnějšími charakteristikami, formováním

nákupního prostředí, sociální problematikou nebo otázkami udržitelnosti.

„Nikdo z nás se nepohybuje ve vakuu, každý dělá rozhodnutí, jak se bude spotřebitelsky chovat, v nějakém kontextu,“ upozorňuje dále. Významným faktorem, který vstupuje do rozhodnutí, co nakoupit, jsou aktuální celospolečenské otázky. Patří mezi ně například inflace, rychlý vývoj technologií, stárnutí populace nebo migrace.

Podle průzkumu společnosti Ipsos trápí tuzemskou společnost zejména obavy z mezinárodního ozbrojeného konfliktu, inflace, chudoba a sociální nerovnost. „Až 53 procent výdajů českých domácností tvoří bydlení včetně energií, jídlo a doprava. Trochu děsivý je údaj, že 12 procent domácností nemá finanční rezervu a když přijdou o své příjmy,

nevydrží ani měsíc. A 40 procent domácností má rezervu jen na tři měsíce, což je z hlediska finančního zdraví minimum,“ konstatuje Miroslav Paška.

V české populaci se výrazně snížil také pocit štěstí, z 81 procent v roce 2018 na 62 procent v roce 2023. Pro zástupce mladší generace jsou velkým strachem zdražování, environmentální hrozby či budoucí daňové zatížení v důsledku stárnu-

tí populace. Starší generaci zdražování tolik netrápí, znechucena je však moderní společnost, která podle ní morálně upadá.

„V české populaci se výrazně snížil pocit štěstí.“

TĚŽIT LZE Z EMPATIE

„Hrozby jsou tedy jasně dané. A to dává prostor značkám, aby se v tomto polykrizovém období chovaly vůči svým zákazníkům empaticky. Pokud to značka dělá dobře, může z toho těžit,“ připomíná Miroslav Paška. Jak doplňuje, úspěch může přinést zdůrazňování ESG problematiky, personalizace, promyšlený postup v oblasti customer care či customer support nebo vhodná prezentace benefitů značek.

Příkladem empatického přístupu, který přináší úspěch, je podle něho společnost dm drogerie markt. „Nabízí příjemné nákupní prostředí a logickou organizaci zboží, v každé prodejně je koutek pro děti, což je velmi empatický rys. Pomáhá jim také široká nabídka zboží nad rámec drogerie, vylepšený věrnostní program, cenově přijatelné nákupy, privátní značky za dobrou cenu a zároveň s relativně přísnými nároky na kvalitu a ohled na životní prostředí,“ uzavírá Miroslav Paška.



Miroslav Paška

Zhlédněte videozáznam přednášky:
youtu.be/370X8RCSGro



CESTY K ZÁKAZNÍKOVÍ „DLÁŽDÍ“ NOVINKY

Jak pracovat s jednotlivými zákaznickými skupinami? Jakou roli v práci s nakupujícím a v zákaznickém zážitku hrají technologie? Jak daleko jsme u nás s využíváním dat a personalizací nabídek? Odpovědi nejen na tyto otázky hledala panelová diskuse s názvem Kudy vedou cesty k zákazníkovi? S moderátorem **Reyem Korantengem** debatovali: **Tomáš Nebáznivý**, head of Lidl Plus CRM společnosti Lidl Česká republika, **Jan Semotán**, head of retail společnosti MOL Česká republika, a **Petra Valentová**, head of marketing CZ/SK společnosti Unibail-Rodamco-Westfield.

Všechny tři firmy se snaží důkladně poznat své zákazníky. Jan Semotán upozornil, že MOL Česká republika necílí své služby jen na řidiče, ale také na spolujezdce: „Před několika lety jsme opustili termín čerpací stanice. Jsou to servisní stanice, protože velkou část našeho byznysu již tvoří paliva, ale retailový prvek. Naprostá většina lidí spojí nákup paliva s tím, že si koupí i nějaký snack.“

Unibail-Rodamco-Westfield provozuje v hlavním městě tři prémiová obchodní centra: Metropole Zličín, Obchodní centrum Černý Most a Westfield Chodov. „A i když se všichni nacházejí v Praze, neznamená to, že mají stejného zákazníka. Na Chodově je například spousta kancelářských prostor, pro Černý Most jsou typičtí rezidenti,“ uvádí Petra Valentová. Podle

toho, kdo převážně bydlí nebo pracuje v okolí center, společnost tvoří nabídku značek. „Náš marketing stojí na eventech, snažíme se zaujmout cílové skupiny a přivést je do centra,“ prozrazuje.

„Motivace
herními prvky
funguje lépe
než stará
aplikace.“

Společnost Lidl Česká republika segmentuje nakupující v rámci své loajaltní aplikace Lidl Plus, kterou používá už více než každá druhá domácnost. „U zákazníka však nejdeme do detailu, zajímají nás společné znaky. Kdo kupuje plenky, má dítě. A kdo kupuje pivo, ten se zřejmě doma dívá na fotbal,“ specifikuje Tomáš Nebáznivý. Lidl si všímá věku zákazníků, jak často otevírají aplikaci, jak často chodí do obchodu, kolik peněz v něm utratí a co hlavně kupují. Pak jim může nabízet produkty, které jsou pro ně nejrelevantnější.

mě doma dívá na fotbal,“ specifikuje Tomáš Nebáznivý. Lidl si všímá věku zákazníků, jak často otevírají aplikaci, jak často chodí do obchodu, kolik peněz v něm utratí a co hlavně kupují. Pak jim může nabízet produkty, které jsou pro ně nejrelevantnější.

BEZ VĚRNOSTNÍCH APLIKACÍ TO NEJDE

Značky si věrnost svých zákazníků budují i právě pomocí loajaltních aplikací, které nabízejí stále více funkcí. MOL Česká republika využívá ve své aplikaci MOL Move princip gamifikace, ve kterém vidí velký potenciál. „Gamifikace spočívá v odměňování zákazníků a jejich posouvání na vyšší úrovně členství, které jsou také spojeny s většími výhodami. Motivovat herními prvky funguje mnohem lépe než stará aplikace,“ říká Jan Semotán. Novou aplikaci využívá firma rok a čtvrt a již po deseti měsících získala více registrovaných věrnostních zákazníků, než měla po letech používání staré aplikace.

Unibail-Rodamco-Westfield nabízí ve své věrnostní aplikaci například navigační mapy, aby se zákazník dovedl v obchodním centru dobře orientovat. Nakupující potěší i možnost získat za určitých podmínek výhodné parkování. „V rámci aplikace lze také načíst státní poznávací značku a ve chvíli, kdy přijedete do centra, nepotřebujete lístek, systém vás pozná a otevře závoru,“ popisuje Petra Valentová.

Společnosti chystají pro zákazníky do budoucna další technologické novinky. Lidl plánuje nejpozději v příštím roce zavedení systému scan & go, protože si to nakupující přímo vyžádali. Chce také například zvýhodňovat majitele elektromobilů, aby podpořil zelené způsoby dopravy. „Pokud si například nakoupí v e-shopu, dostane zajímavou slevu v obchodě,“ uzavírá Tomáš Nebáznivý.



S moderátorem Reyem Korantengem diskutovali (zleva): Jan Semotán, head of retail společnosti MOL Česká republika, Petra Valentová, head of marketing CZ/SK společnosti Unibail-Rodamco-Westfield, a Tomáš Nebáznivý, head of Lidl Plus CRM společnosti Lidl Česká republika.

Zhlédněte videozáznam
panelové diskuse:
youtu.be/VSCQodXWVys



VSTŘÍC UDRŽITELNOSTI

Řetězec Kaufland realizuje v rámci svých udržitelných aktivit mnoho opatření s cílem výrazně snížit emise oxidu uhličitého a spotřebu energie. Konkrétní projekty představil **Peter Chalupianský**, CSR manažer společnosti Kaufland Česká republika.

Udržitelné projekty mají pozitivní vliv nejen na životní prostředí, ale také na ekonomické ukazatele firmy. „V Kauflandu jsou nejzajímavější energetické úspory, i když jsou často spojeny s vysokými investicemi,“ uvádí Peter Chalupianský.

Ve všech nových či modernizovaných prodejnách retailer instaluje LED osvětlení. Investice do jedné prodejny jsou 750 tisíc korun, návratnost dva a půl roku. „Došlo k zajímavému snížení spotřeby elektrické energie a LED osvětlení postupně instalujeme i do venkovních prostor prodejen,“ doplňuje manažer.

V nových a renovovaných obchodech společnost využívá kvůli úsporám dveře na chladicím nábytku, instalovala je

také do několika desítek starších prodejen. Z celkového množství elektřiny spotřebované v jedné prodejně tak ušetřila tři procenta a z elektřiny využité jen na chlazení až deset procent. Náklad je milion korun na jednu prodejnu, návratnost i vzhledem k nutnosti dodatečného servisu 15 let. Kaufland dále sází na rekuperaci, kdy odpadní teplo z chlazení používá k vytápění svých prodejen. „Díky všem projektům jsme za pět let dokázali v rámci prodejny snížit spotřebu energií o téměř dvacet procent, což je poměrně výrazné číslo,“ konstatuje Peter Chalupianský.

Kaufland vidí další potenciál v zelených střeších, instalování fotovoltaických elektráren, snižování potravinového odpadu, redukci obalů nebo podpoře



Peter Chalupianský

elektromobility prostřednictvím nabíjecích stanic. Pozornost věnuje také dalším společensky prospěšným aktivitám. Do svých prodejen například instaluje externí defibrilátory, které za tři roky zachránily již osm lidských životů.

Zhlédněte videozáznam přednášky:
youtu.be/EzRu56dFIOA



NEJLEPŠÍ OBAL JE ŽÁDNÝ OBAL

Úvahy, jak omezit zbytečné obaly, se ve společnosti Alza.cz nejdříve ubíraly jiným směrem. Přemýšleli o menších, levnějších obalových materiálech se sníženým podílem plastu. „Pak jsme se ale začali na problematiku dívat zcela jiným způsobem. Viděli jsme, že mnozí nakupující hned po převzetí zásilky její obal vyhodí. Došli jsme k tomu, že balení není většinou vůbec potřeba. Jediný udržitelný obal je totiž žádný obal,“ vysvětluje Eva Šípková. Trvalo však několik měsíců, než se inovativní přístup, který není ani ve světě obvyklý, povedlo zavést do logistické praxe. Tímto způsobem firma ušetřila téměř 78 tun plastu, měsíčně pak 4,3 tuny obalového materiálu.

INFORMOVANOST A EDUKACE ZÁKAZNÍKŮ

Alza.cz věnuje pozornost i edukaci zákazníků. Ti novinku přijali velmi dobře.



Eva Šípková

V červenci 2022 spustila Alza.cz v Česku a na Slovensku projekt Nebalení, jehož cílem je měnit nakládání s obalovými materiály v logistice a snižovat náklady. Tato iniciativa, inspirovaná vizí společnosti, že „jediný udržitelný obal je žádný obal“, se zaměřuje na omezení obalů pro zásilky směřující do AlzaBoxů a pobočkové sítě. Pro doručování se využívají plastové stohovatelné přepravky, které jsou neustále v oběhu. Více prozradila **Eva Šípková**, head of customer experience společnosti Alza.cz.

„Na 250 tisíc zásilek připadá jen jedna stížnost,“ komentuje manažerka. Firma si dává záležet na tom, aby spotřebitelé o absenci obalů dostatečně informovali, ať už prostřednictvím SMS zpráv, nebo e-mailové komunikace.

Právě díky projektu Nebalení mohla společnost rozvinout svoji službu Do půlnoci objednáš, ráno v AlzaBoxu máš. „Pokud bychom zboží balili, nikdy bychom nezvládli být tak rychlí,“ shrnuje Eva Šípková.

Zhlédněte videozáznam přednášky:
youtu.be/_I3mt32p7OY



ZA DIGITÁLNÍ ÚČTENKU

Udržitelnost a úspory. To jsou hlavní důvody, proč řada obchodníků postupně přechází na elektronické účtenky, které propojuje se svými věrnostními aplikacemi. Diskuse o legislativních změnách, díky kterým by měli spotřebitelé na digitální účtenku právo, právě probíhá. Více se účastníci dozvěděli od **Pepe Rafaje, zakládajícího člena Sdružení pro digitální účtenky, a **Pavla Vinklera**, zástupce vrchního ředitele sekce hospodářství, ředitele odboru podnikatelského prostředí a obchodního podnikání Ministerstva průmyslu a obchodu.**

Právě na kongresu zazněla první ucelená představa, jak by digitální účtenky mohly vypadat. Zavedení práva na digitální účtenku je součástí takzvaného podnikatelského balíčku, který obsahuje 23 různých návrhů a do praxe by se měl zavést nejpozději v polovině příštího roku. „Nemá smysl používat papírové účtenky, které se pak stejně vyhodí,“ hodnotí Pavel Vinkler. Jak upozorňuje, po nějakém čase účtenka vybledne a nedá se již použít pro případ reklamace.

Spotřebitel by měl mít všechny digitální účtenky na jednom místě, což pro

něj bude pohodlné nejen v případě, že bude chtít zboží či službu reklamovat. „Stát sice spotřebiteli zaručí právo na digitální účtenku, ale zůstane mu nárok i na účtenku papírovou,“ uvádí Pavel Vinkler.



Pepe Rafaj



Pavel Vinkler

Podle Pepe Rafaje je potřeba náležitosti digitální účtenky dobře promyslet. Otázkou například zůstává, jak ji zabezpečit pro potřeby finančních úřadů. „Účtenka by měla být opatřena digitální pečeti jako důkazem, že nebyla cestou změněna,“ upozorňuje a dodává, že účetní systémy podnikatelů by ji měly umět dobře zpracovat. Jak připomíná, v České republice se ročně vydá až pět miliard účtenek.

Zhlédněte videozáznam přednášky:
youtu.be/mFDeUGn678Q



SPOLEČNĚ PROTI ODPADU

Řetězec Tesco motivuje své dodavatele, aby společně snižovali dopady potravinářské výroby na planetu. Jedním z jeho strategických partnerů je firma La Lorraine. **Katarína Navrátilová, generální ředitelka společnosti Tesco Stores ČR, a **Miroslav Bulín**, regionální viceprezident CZ/SK/HU/Adriatics La Lorraine, mluvili o tom, jak obě strany dodavatelsko-odběratelského řetězce v praxi snižují potravinový odpad.**

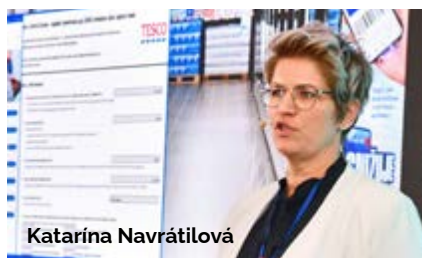
Společnost Tesco Stores ČR má v oblasti udržitelnosti tři základní cíle: snížit plýtvání potravinami o polovinu do roku 2025, dosáhnout emisní neutralitu v rámci vlastních provozoven do roku 2035 a v rámci celého hodnotového řetězce docílit nulových emisí do roku 2050.

„Již v roce 2016 jsme jako první začali sdílet informace o potravinovém odpadu. Začali jsme jej měřit a nastavili jsme opatření na jeho snížení. Za osm let se nám povedlo snížit odpad o osmdesát procent, cíl byl přitom poloviční,“ uvádí Katarína Navrátilová. Konečnou metou je podle ní nulové mrhání potravinami.

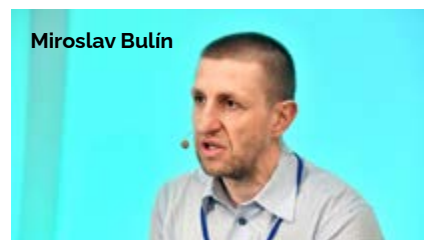
Řetězec se snaží motivovat ke snížení plýtvání také své dodavatele. „Do dialogu s námi vstoupilo třináct strategických

partnerů,“ informuje Katarína Navrátilová. Partneri si vyměňují informace, sdílejí své know-how, retailer pro dodavatele organizuje webináře i tréninky.

Cílem společnosti La Lorraine je podle Miroslava Bulína snížit potravinový odpad o 30 % do roku 2030. Česká pobočka je již blízko cíle. S Tescem spolupracuje například tak, že mu dodává



Katarína Navrátilová



Miroslav Bulín

esteticky nedokonalé pečivo. Jsou to kaiserky, které řetězec používá na výrobu produktů rychlého občerstvení. „Potravinový odpad snižujeme i tak, že darujeme přebytky do potravinových bank nebo organizací, které je dále poskytují potřebným,“ dodává manažer.

Zhlédněte videozáznam přednášky:
youtu.be/1J0XxEdp6sl



JDE O ZDRAVÉ STRAVOVÁNÍ

Řetězec Lidl se ve své CSR strategii zaměřuje na oblast zdraví. V nákupní politice Vědomé stravování klade důraz na zdravý životní styl zákazníků a zároveň na udržitelnost produkce potravin. Zodpovědné standardy přijal také v oblasti marketingu cíleného na děti. Již 65 procent obyvatel Česka trpí nadváhou nebo obezitou, uvedla kromě jiného **Eliška Froschová Stehlíková**, vedoucí firemní komunikace společnosti Lidl Česká republika.

Prispět ke snížení uvedeného nepříznivého čísla chce řetězec tím, že ve svém sortimentu zvyšuje podíl celozrnných výrobků, snižuje množství cukru a soli, zaměřuje se také na označování výživových hodnot potravin.



Eliška Froschová Stehlíková

Poskytnout zákazníkům zdravou stravu však není jediným cílem konceptu Vědomé stravování. „Produkce potravin je poměrně náročná, pohlcuje až 55 procent biokapacity planety. Musíme si klást otázku, zda Země bude schopná při současném stravování uživit v roce 2050 deset miliard lidí,“ upozorňuje Eliška Froschová Stehlíková. Velkou záležitostí pro přírodu představuje především živočišná výroba. Retailer se proto snaží v sortimentu navýšit podíl rostlinných bílkovin, prodává již 146 veganských produktů.

„Bezpečnost a kvalita potravin jsou dalším důležitým pilířem. V ovoci a zelenině se snažíme omezovat rezidua pesticidů, umělá barviva nahrazujeme přírodními, nechceme používat

glukózovo-fruktózový sirup ani palmový olej, vylučujeme geneticky modifikované potraviny,“ popisuje.

Řetězec mění také svůj postoj k propagaci výrobků určených dětem. Do roku 2025 se zavázal změnit obaly produktů svých privátních značek tak, že už nebudou obsahovat obrázky postavíček, zvířátek a dalších dětských motivů. Nejmenší generaci by již neměla lákat ani jejich zvýšená barevnost. „Stravování dětí je pro nás nesmírně důležité,“ doplňuje Eliška Froschová Stehlíková.

Zhlédněte videozáznam přednášky:
youtu.be/bTuhOtmgdNs



POS MATERIÁLY MOHOU BÝT I UDRŽITELNÉ

Co ukázal pilotní test vratných stojanů a které výzvy bude třeba řešit v dalším rozvoji projektu, řekli **Martina Šilhánová**, sustainability lead CZ & SK společnosti Nestlé, a **Tomáš Kubík**, vedoucí komunikace řetězce Penny.

Jednorázové POS stojany nejsou z pohledu udržitelnosti tou nejlepší možnou variantou, výrobce proto hledal způsob, jak je zapojit do cirkulární ekonomiky. A projekt společnosti Nestlé Česko a řetězce Penny testoval vratné, opakovaně použitelné, skládací a opravitelné stojany, které kolují jako palety formou poolingů mezi zadavatelem, řetězcem a vlastníkem v minimálně 50 cyklech.

„Jako mezistupeň jsme použili překližkové stojany, ale chtěli jsme trvanlivější a dlouhodobější řešení,“ nastiňuje Martina Šilhánová. Jako velkou výhodu vidí to, že stojan může využít kdokoli, kdo o něj projevuje zájem. „Stojan

si pronajmete, odveze se do prodejny a po použití se znovu očistí, případně opraví pro potřeby dalšího zákazníka,“ vysvětluje.

Penny měl již dobrou zkušenost s paletovým poolingem, proto se vstupem do společného projektu neváhal. Vystavení se jako první dočkala čokoládová tyčinka Kofila.

„Vytipovali jsme deset prodejen a první výsledky jsou pozitivní. Pro nás je velmi důležité, když se podaří propojit udržitelnost s byznysem. A novinka nepřinesla pokles obrátů, což bylo jedno z našich kritérií,“ konstatuje Tomáš



Martina Šilhánová

Tomáš Kubík

Kubík. Jak však připomíná, vratné stojany na zboží bude potřeba ještě vylepšit, pracovníkům připadala manipulace s nimi komplikovaná. „V projektu chceme pokračovat a plánujeme vyzkoušet i další, těžší produkty, například z oblasti pet food, abychom viděli, jak na to zareagují zákazníci,“ prozrazuje Tomáš Kubík.

Zhlédněte videozáznam přednášky:
youtu.be/eXSNsztsHBI



PRODÁVAT NA MARKETPLACES, ANO, ČI NE?

Jedním ze způsobů, jak posunout e-shop na novou úroveň a oslovit miliony zákazníků, je on-line tržiště neboli marketplace. Díky němu se i malí prodejci mohou vyrovnat velkým hráčům a dosáhnout nebývalého úspěchu. Toto téma se probíralo panelové diskuse, kterou vedl **Zdeněk Skála**, jednatel společnosti Skála a Šulc. O zkušenosti a názory se podělili: **Miroslava Birešová**, vedoucí prodeje CZ/SK Kaufland Global Marketplace, **Jiří Cafourek**, business development team leader společnosti Allegro, **Martin Hromjak**, e-commerce manažer pro zahraniční trhy společnosti Tesla Electronics, **Tomáš Linhart**, CEO Mujkoberec.cz, a **Jan Zbirovský**, jednatel agentury Profit&Roll.

On-line tržiště (marketplaces) zefektivňují proces nákupu. Ve své podstatě představují přerostlé e-shopsy s velkou infrastrukturou, již propůjčují jednotlivým prodejcům, kteří se rozhodnou prostřednictvím tohoto druhu byznysu prodávat své zboží nebo služby. Díky tomu mají možnost se dostat na úroveň velkých silných e-commerce hráčů, tudíž na vrchol mezi špičku.

„On-line tržiště například Pepovi Novákovi z Horní Dolní, o kterém předtím nikdo neslyšel, umožní poměrně snadno začít prodávat zboží na internetu. Zajistí mu to platforma, která splňuje nejmodernější požadavky na technologie a bezpečnost. Allegro standard doprava mu navíc nabízí možnost odesílat zboží rychle a spolehlivě. A věrnostní program Smart přináší benefit v podobě posílání a vracení zásilek zdarma. Platforma mu do jisté míry přivede zákazníky zdarma, stará se o propagaci a zájemci mohou nakupovat pohodlně v mobilní aplikaci, nemusí ji vytvářet, lačit a dále spravovat,“ uvádí Jiří Cafourek. Tímto způsobem lze malé podnikatele vyzdvihnout na úroveň silných a konkurovat jim.

TREND, KTERÝ NELZE IGNOROVAT

„Marketplaces jsou v podstatě stále mladým druhem prodejního kanálu. V žádném případě nejde o hrozbu nebo konkurenci. V západní Evropě a vyspělém světě prodejci zpravidla využívají až dvě on-line tržiště,“ hodnotí Miroslava Birešová. Protože se toho ve světě

v posledních letech odehrálo opravdu hodně, boosterem byl covid-19, tak se toho i hodně změnilo. E-commerce nevyjímá. Proto se o marketplaces začalo zajímat více obchodníků, ale i nakupujících. A tento trend nemůže být ignorován. Mezi velké mezinárodní hráče na tomto poli se řadí Aliexpress, Temu, Amazon a další.

Na druhou stranu jsou on-line tržiště dobrými sluhy, ale mohou být i zlymi pány. „Vnímáme, že tuzemsko je oproti mezinárodní scéně v případě marketplaces ještě trochu bokem od hlavního evropského směru, protože český spotřebitel je hodně specifický,“ zdůrazňuje Martin Hromjak. Například e-shop Mujkoberec.cz prodává jak na svém vlastním e-shopu, a to i zboží jiných výrobců, tak zároveň na třech on-line tržištích, která mu přináší tři procenta z obrátu. „Dává nám to velký smysl a rozhodně tento způsob prodeje považujeme za hudbu budoucnosti,“ komentuje Tomáš Linhart. Podle Jana Zbirovského měl na tuzemsko zásadní vliv příchod tržišť Allegro a Kaufland, které změnilo vnímání tohoto způsobu nakupování. Vlastně vyvolaly zájem e-shoperů, aby se o tuto formu prodeje začali zajímat.

POMÁHÁ OSTAŽITOST

Není marketplace jako marketplace. „Například prodávat na Amazonu není

levné. Vyplatí se to především v případech, kdy má podnikatel skvělé a unikátní vlastní produkty. Tudíž neprodává pouze to, co ostatní,“ zmiňuje Jan Zbirovský. Výrazně příznivější jsou podle něj Allegro či Kaufland, navíc ne každý na těchto platformách může uspět. Pokud však podnikatel najde díru na trhu, má velkou šanci, že uspěje. Názory prodejců na on-line tržiště jsou však různé. „Znám e-shopsy, které vyrábí vlastní zboží a vstupu na marketplaces se brání. Je to z důvodu, aby si udrželi přímou a zákaznickou loajalitu,“ sděluje Tomáš Linhart. Jedním dechem dodává, že v případech, kdy se má prodávat ve velkém, se to rychle může změnit.

„Není
on-line tržiště
jako on-line
tržiště.“

„Kdo může, ať si vlastní e-shop buduje, ale s prodejem přes marketplaces by se mělo nakládat opatrně. Pokud má

obchodník již zavedenou značku, tak by pro něj mohlo dávat větší smysl začít prodávat na zahraničním než tuzemském on-line tržišti,“ míní Martin Hromjak. Tomuto názoru oponuje Miroslava Birešová tím, že marketplaces dokáže obchodníka vystřelit vzhůru a není nutné čekat, než se úspěch dostaví. Jde totiž o trend. Spotřebitelé tržiště vnímají jako nákupní portály, kde najdou prakticky vše, co žádají, podobně jako v kamenných nákupních centrech. „Na marketplaces je vhodné být ostražitý. Aby byl úspěch zaručen, je vhodné mít dedikované zaměstnance, kteří se těmto platformám budou věnovat,“ poukazuje Jiří Cafourek.



Do diskuse, kterou řídil Zdeněk Skála, jednatel společnosti Skála a Šulc, se zapojili (zleva): Jiří Cafourek, business development team leader společnosti Allegro, Miroslava Birešová, vedoucí prodeje CZ/SK Kaufland Global Marketplace, Martin Hromjak, e-commerce manažer pro zahraniční trhy společnosti Tesla Electronics, Tomáš Linhart, CEO Mujkoberec.cz, a Jan Zbirovský, jednatel agentury Profit&Roll.

ZAUMOUT LZE RŮZNÝMI ZPŮSOBY

Výhoda on-line tržišť spočívá i v tom, že si na nich lze nastavit vyhovující cenovou politiku. „Rozhodně je v tomto procesu důležité porovnat se s konkurencí. Například v Německu v tomto případě dobře funguje spojení ceny produktu s poštovním, takže zákazník tímto způsobem dostává jakoby poštovné zdarma. Tentýž vzorec je možné využít i u nás,“ informuje Miroslava Birešová. Na to reaguje Jan Zbirovský tím, že velké prodeje jsou super, ale pokud prodejce špatně navrhne cenu, s ohledem na provizi marketplace, cenu za dopravu, odpadové hospodářství, DPH v Německu a podobně, tak to z ekonomického pohledu nemusí vycházet. Proto je nutné počítat a počítat. „Je to tak. A zde je krásné vidět, že běžnému prodejci tento způsob prodeje nemusí dávat smysl. Proto v tomto případě rozhodně doporučuji volit takové on-line tržiště, které působí přímo na tuzemském trhu,“ doplňuje Martin Hromjak.

„Marketplaces bereme jako cestu, kdy máme možnost oslovit jinou skupinu zákazníků. Z tohoto důvodu jsme pro

ně zavedli dopravu zdarma, protože ji máme u spousty produktů zakalkulovanou,“ konstatuje Tomáš Linhart. Mezi výhodami vnímá tzv. tabulky konkurenceschopnosti, které tržiště poskytují e-shopům. Tak si lze spočítat, kam až lze zajít, například podporou, slevovou akcí a podobně.

DŮLEŽITÁ JE PŘÍPRAVA

Na marketplaces je spousta nástrojů, které poskytují různá data: kdo co prodává, za jaké ceny, obraty, jaká je konkurence v kategoriích a tak dále. Slouží nejen pro vstupní analýzu, s jakými produkty je možné uspět, ale i pro následné ladění podoby prodejů. „Pokud se bavíme o faktorech úspěchu, klíčem k úspěchu je správné zalistování, cenová politika, obrázky či prokliky,“ specifikuje Jan Zbirovský. Na začátku se rozhodně vyplatí využít všechny marketingové nástroje. „Na tuzemských platformách je dobré, že zalistování je poměrně jednoduché, tudíž si není nutné platit integrátory, kteří by se o to museli postarat. Na druhou stranu bych nedoporučoval začít s prodejem několika stovek položek,“ reaguje Martin Hromjak.

Alfou a omegou fungujícího prodeje na marketplaces je mít k dispozici relevantní prodejní data. „Rovněž doporučuji udělat si analýzu cen a je možné zcela vyřešit logistiku, respektive posílání zboží zákazníkům přes službu Fulfillment by Kaufland. U nás je dokonce možné pod jednou registrací začít prodávat i v dalších zemích. Dokonce si lze určit, které produkty se mají kde prodávat,“ dokládá Miroslava Birešová. Kaufland i Allegro marketplaces používají například automatické překladače popisů zboží.

„Naším prodejcům nabízíme možnost aktivovat si půlroční balíček, díky kterému mají možnost si prodej u nás osahat a prodávat zdarma. Druhým vhodným bodem je využití studijních kanálů, jako jsou webináře, akademie či centra pomoci. Vynechat by se neměly ani nejdůležitější reporty, věrnostní program Smart a export zboží na nové trhy,“ dodává Jiří Cafourek.

Zhlédněte videozáznam
panelové diskuse:
youtu.be/3Uk1sMDnBTM



PAPÍROVÉ LETÁKY: PŘEŽITEK, NEBO NUTNOST?

Navzdory rostoucímu tlaku na udržitelnost a posunu směrem k digitalizaci vrátila inflace opět do popředí papírové letáky. A zdá se, že český spotřebitel se jich jen tak nevzdá. Do jaké míry je však nahrazují mobilní aplikace? Panelovou diskusi na toto téma vedl **Zdeněk Skála**, jednatel společnosti Skála a Šulc. Zapojili se: **David Kolář**, ředitel marketingu společnosti Hornbach Baumarkt CS, **Eva Kozich**, sales and marketing manager společnosti Jysk Czech Republic and Slovakia, a **Tomáš Pokorný**, obchodní ředitel Konzumu, obchodního družstva v Ústí nad Orlicí.

Nákupní frekvence začala v Česku po několika letech růst, zákazník do prodejny přichází častěji, a to především proto, že chce využít akční slevové nabídky. Až donedávna je obchodníci komunikovali zejména prostřednictvím papírových letáků, avšak informační kanály se v posledních letech začínají přiklánět k moderním technologiím.

ČASTĚJŠÍ VYUŽITÍ MOBILNÍCH APLIKACÍ

Mobilní aplikace obchodníků slouží pro vyhledávání akčních nabídek již o něco častěji než tradiční papírové letáky doručené domů. Ukázaly to výsledky projektu Shopper Review agentury Skála a Šulc. V roce 2023 tak poprvé od poloviny 90. let minulého století není papírový leták dominantním zdrojem informací o akčních slevách. Podle průzkumu vyhledává před nákupem potravin slevy v aplikacích 56 % zákazníků a v letácích doručovaných do schránek 54 % nakupujících. Následují informace

zveřejněné na webové stránce obchodníka (45 %) a internetové letákové vyhledávače (41 %).

„E-mailovou nabídku obchodu vyhledává třetina populace, tento druh komunikace se silně orientuje na zákazníka ve věku 60 let a více. V tomto věku je právě e-mail přirozeným způsobem vstupu na internet,“ vysvětluje Zdeněk Skála.

Mobilní aplikace využívá hlavně ekonomicky aktivní část populace či rodiny s dětmi. „Papírový leták se orientuje na starší lidi ve věku 60 plus, kteří již mají odrostlé děti a dost času prohlížet si a srovnávat nabídky,“ přibližuje.

PRIORITNÍ KOMUNIKAČNÍ KANÁL

Leták je v Česku, ale i na Slovensku stále prioritním komunikačním kanálem pro společnost Jysk Czech Republic and Slovakia, i když v dalších zemích, kde skandinávský řetězec s nábytkem

působí, se jeho význam výrazně snižuje. „V posledních pěti letech se situace velmi mění, rozpočet na tištěný leták v rámci všech 48 zemích, kde máme prodejny, klesl za poslední léta na polovinu. Digitální kanály jdou zároveň neuvěřitelným způsobem nahoru a tento trend bude i nadále postupovat. Česko a Slovensko jsou však unikátní v tom, že leták zde stále funguje skvěle,“ popisuje Eva Kozich.

Jysk má téměř každý týden novou kampaň podpořenou letákem, i když v některých dalších zemích jej z komunikačního mixu zcela vyloučili, protože již nepřinášel benefity.

Centrála společnosti má zájem na omezení letáků také v Česku a na Slovensku, a to i z ekologických důvodů. „Udržitelnost je dnes nosné téma, jenže stačí, když několik týdnů leták nerozneseme, a hned vidíme pokles obrátu a nižší počet zákazníků v prodejně. Zákazníci naše letáky stále sledují, mají o ně zájem a zdaleka se nejedná jen o starší věkové ročníky, ale i o mladší generace,“ uvádí Eva Kozich.

ROZHODUJE DOBRÉ POČASÍ

V Hornbachu je situace úplně odlišná. V mateřské zemi Německu letáky zrušili jako test poprvé před deseti lety, tenkrát to bylo ještě brzy. V Česku vydávají již druhým rokem jeden leták ročně s distribucí do schránek, a to vždy na jaře.

„Naším letákem je sezona. Když je dobré počasí, stavební a zahradní sezona může začít a s ní i nákupy v Hornbachu,“ konstatuje David Kolář. Strategií firmy je podle něho nenabízet krátkodobé akční nabídky a prodej celkového projektu, který obsahuje více výrobků.



Diskuse se zúčastnili (zleva): Zdeněk Skála, jednatel společnosti Skála a Šulc, Tomáš Pokorný, obchodní ředitel Konzumu, obchodního družstva v Ústí nad Orlicí, Eva Kozich, sales and marketing manager společnosti Jysk Czech Republic and Slovakia, a David Kolář, ředitel marketingu společnosti Hornbach Baumarkt CS.

I proto nemá leták pro retailera takovou váhu a smysl.

„Leták, který vydáváme jednou ročně s distribucí do schránek, není určený pro podporu prodeje jednotlivých výrobků, spíše má ukazovat možnosti, co všechno lze v sezoně dělat, a tak inspirovat zákazníky. V tom je jeho přidaná hodnota,“ konstatuje manažer. Další tištěné letáky Hornbachu jsou určené jen pro prodejnu ve velmi nízkém nákladu a současně jako on-line verze na webu.

Hornbach se spíše soustředí na svou mobilní aplikaci, která zákazníkům nabízí různé návody, inspiraci a funkcionality ulehčující nákup, například rychlý proklik na nákupní košík. „Věříme na aplikace. Ta naše má mnoho možností, které přináší zákaznický zážitek. Nakupující tak má důvod si ji stáhnout,“ usuzuje David Kolář.

SNÁHA PAPÍR UTLUMIT

Konzum, obchodní družstvo v Ústí nad Orlicí, plánuje na rozdíl od Jysku tištěné letáky výrazně utlumit a spíše zaujmout

samotným místem prodeje. „Chceme těžit z umístění našich prodejen a z toho, že pro mnoho zákazníků jsou první volbou pro nákupy. Pokud leták, tak spíše hodnotově orientovaný na připomenutí toho, že podporujeme místní výroby, spolupracujeme s řemeslnými pivovary a podobně. Možná nemáme vždy nejlepší cenu, avšak můžeme nabídnout něco jiného,“ zdůrazňuje Tomáš Pokorný. Záměrem je vystoupit z pravidelné čtrnáctidenní letákové „mašinerie“.

Obchodník se chce pokusit snížit podíl zboží v akcích. Již nabízí výhody pro své členy, a to u výrobků z řad vlastních značek Coop. Ve spolupráci s dodavateli by rád připravil aktivity v rámci necenového marketingu, které budou oslovovat zákazníky přímo na prodejní ploše. „Věříme, že pokud letáky omezíme, ztratíme sice přelétavé zákazníky, ale nepřijdeme o ty, kteří k nám chodí nakupovat pravidelně. Konec konců, letáky se dají vrátit vždy,“ míní Tomáš Pokorný. V současné době probíhají v rámci Skupiny Coop diskuze nad vlastní aplikací. „Chceme, aby zákazníkům kromě základních informací přinášela i výrazně vyšší hodnotu pro její každodenní používání, tedy

nakupování. Většinu aplikací na ploše telefonu lidé nepoužívají a my bychom chtěli, aby do naší aplikace chodili a aby je bavila,“ přeje si Tomáš Pokorný.

Jysk se na takový krok nechystá. „Až sedmdesát procent našich prodejů se uskuteční v návaznosti na akční položky. Jsme si vědomi, že aplikace jsou obrovským trendem, zároveň zákazník nechodí do našich prodejen tak často jako do food řetězců. Pracujeme však na aktivaci digitálního věrnostního programu navázaného na kamenné prodejny, které nám dělají 90 procent obratu, on-line obchod jen deset procent,“ informuje Eva Kozich. Budoucnost vidí v koexistenci tištěných letáků a digitálních médií, které budou zajímavé hlavně pro mladší generaci. Jysk v současné době také uvádí do provozu nový web, který bude poskytovat možnost personalizace nabídek nebo uvítací vouchery. „Zatím nic takového nemáme,“ přiznává Eva Kozich.

Zhlédněte videozáznam panelové diskuse: youtu.be/UQ0017WtTe8



ZNAČKA MUSÍ NABÍDNOUT VÍCE

Projekt Visa Czech Top Shop oceňuje každý měsíc nejlepší kamenné prodejny. Tři vítězové loňského ročníku prozradili, na čem stavějí zákaznický zážitek nebo jak využívají digitalizaci

a technologie. Úspěšné strategie popsali (na fotografii zleva):

Markéta Němcová, country manager společnosti Instore Consulting EU, **Lenka Lukáčová**, head of local marketing CZ/SK společnosti GymBeam, **Pavel Kašpar**, ředitel maloobchodní sítě Rock Point, a **Magdaléna Rychtová**, retail manager společnosti Alensa.

Značku GymBeam mohou zákazníci najít již v 16 zemích. Své prodejny se podle Lenky Lukáčové snaží prezentovat jako komunitní místa, kde přináší zákazníkům zážitky, organizuje pro ně sportovní eventy jako cvičení jógy nebo běhy s influencerem, taneční workshopy a podobně. To vše zadarmo.

Rock Point si také uvědomuje, že nakupujícím musí nabídnout něco navíc. „Zákazníci mají vysoké nároky na kvalitu a servis. V rámci našich testovacích center v prodejnách si kdokoli může půjčit skialpové lyže, ferratové sety

i běžecské boty a vyzkoušet si je v terénu. Přímo v prodejně v pražské Havlíčkově ulici si lze vyzkoušet nafukovací karimatky a spacáky na speciální posteli s nerovnostmi nebo otestovat lezečky na lezecké stěně. „Okolo prodejen se snažíme vytvářet komunitu nadšenců a potkávat se s našimi zákazníky i mimo otevřítou dobu,“ uvádí Pavel Kašpar.

Původně on-line prodejce kontaktních čoček Alensa prudce expanduje ve fyzickém světě. „Věděli jsme, že bez klasického obchodu se neposuneme dále a zároveň jsme to chtěli dělat jinak než

mírně zkonstatnělý trh optik. Máme vystaveno přes tisíce brýlí, internetové ceny, zákazníkům poskytujeme zážitek od začátku až do konce,“ přibližuje Magdaléna Rychtová. Svět on-line a offline značka propojuje tak, že zákazník se přes internet může objednat na měření zraku. V samoobslužném kiosku pak uvidí, jak budou jeho brýle vypadat nebo kolik budou stát.

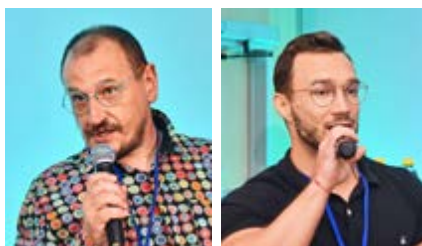
Zhlédněte videozáznam diskuse: youtu.be/h4kO4H0gOEE



KDYŽ POČASÍ PŘEJE

Ve venkovním prostředí umožňuje programatický nákup reklamního prostoru nejen flexibilní správu kampaní v průběhu jejich trvání, ale i automatizaci s využitím chytrých spouštěčů. O tom, že jedním z nich může být počasí, přišli na kongres pohovořit **Richard Němec**, CEO společnosti Vision Thing, a **Marek Pohanka**, senior platform solutions consultant společnosti Adform.

Byl to milník v rámci české digitální outdoorové reklamy. Během loňského léta probíhala na dvou plochách v Praze programatická kampaň, která byla automaticky řízena na základě aktuálních meteorologických dat. Pro značku KFC ji připravila mediální agentura PHD ze skupiny Omnicom Media Group s využitím reklamní sítě Vision Thing.



Richard Němec

Marek Pohanka

Během července a srpna probíhala kampaň na digitálních billboardech obchodního domu Kotva a magistrály Kačerov.

Pro tento projekt byl vytvořen skript, který v reálném čase určoval, zda jsou splněny podmínky pro spuštění reklamy, a tyto údaje pak předával do nákupní platformy Adform DSP prostřednictvím API. Bylo nastaveno zobrazení v čase od 9 do 22 hodin. Data z kampaně ukázala, že podmínky pro její běh byly splněny v průměru 7 hodin a 15 minut denně.

SHAKE JEN ZA VEDRA

Ve venkovním prostředí umožňuje programatický nákup reklamního prostoru nejen flexibilní správu kampaní v průběhu jejich trvání, ale i automatizaci s využitím chytrých spouštěčů. Reklama na shaky KFC se zobrazovala pouze tehdy, když teploty v Praze, kde kampaň

probíhala, překročily 20 °C a alespoň částečně svítilo slunce. Programatický ekosystém je ideální právě pro takovéto kampaně. Zadavatel může důvěřovat technologiím, jež efektivně řídí jejich průběh. To zaručuje, že kampaň nepřinese žádné skryté náklady a nemusí se zobrazovat jiná nerelevantní kreativa mimo nevyhovující podmínky.

Zhlédněte videozáznam přednášky:
youtu.be/OuIAjnAdTmA



VÍC NEŽ JEN VYVOLÁVACÍ SYSTÉM

Jak potvrdil Jan Horák, manažer konceptu prodejen Datart společnosti HP Tronic, myšlenka vytvořit vyvolávací systém vznikla z potřeby řídit tok zákazníků již dávno. V pobočkách se jich setkává více typů: ti přímí, dále ti, kteří chtějí poradit, nebo ti, co si jdou vyzvednout balíček objednaný přes e-shop.



Jan Horák

OBJEDNÁVKU LZE VYZVEDNOUT NA TELEFONNÍ ČÍSLO

Společnost HP Tronic chtěla zákazníky zabezpečit, že pokud dorazí do prodejny Datart s jakýmkoliv požadavkem, tak o nich bude vědět, a to včetně toho, co chtějí. První verze vyvolávacího systému byla spuštěna před více než deseti lety. Šlo o jednoduché pořadníky. Postupně vznikl komplexní vyvolávací systém na míru, který je dále zdokonalován.

Základem je dotykový terminál umístěný u vchodu, druhý je u výdejního místa. Složen je z displeje a tiskárny. Zákazník si vybere, co chce v prodejně řešit, následně dostane lístek a je nasměřován do vybrané sekce, kde se mu věnují prodejci. „V rámci vyvolávacího systému využíváme obrazovky umístěné v prodejně. Na nich se zobrazuje pořadové číslo vytištěné z terminálu a díky tomu zákazník ví, zda nadešel jeho čas a má

přistoupit k prodáváči. Druhá obrazovka se naopak nachází v zázemí prodejny a je určena pro personál,“ vysvětluje Jan Horák.

Výhodou systému je, že v případě vyzvednutí objednávky není nutné znát její číslo. Stačí zadat telefonní číslo zákazníka, což je velké ulehčení, protože ho zná téměř každý. Pokud se stane, že má zákazník objednávek více, systém ho informuje o tom, jaký je stav každé z nich. Jestliže je zboží zapláceno předem, je pro jeho vyzvednutí nutné ještě zadat PIN kód. To je ochrana před tím, aby někdo, kdo zná telefonní číslo zákazníka, jej nemohl vyzvednout.

Zhlédněte videozáznam přednášky:
youtu.be/f-t85FA5MWo



Role umělé inteligence (AI) je v módním vyhledávači Glami zásadní. Jde především o možnost objevování a hledání konkrétních druhů oblečení. První pokusy probíhaly již v roce 2013, kdy ještě nebylo její využití tak módní, jako je dnes. Podle Elišky Hynkové, brand & PR manažerky Glami Group, z toho aktuálně těží.

Dejme tomu, že si chcete koupit nové kalhoty. Zadáte požadavek do standardního vyhledávače. Objeví se velké množství výsledků, více či méně relevantních, a nikdo si nemůže být jistý, zda ty zobrazené splňují aktuální módní trendy. Když už najdete správné kalhoty, tak nakonec zjistíte, že nemají vaši velikost. Glami tyto výzvy řeší pomocí AI.

MÉNĚ PRÁCE A VYŠŠÍ TRŽBY

Každý produkt v módním vyhledávači je zařazen do určité kategorie. „Měsíčně dojde k zalistování více než stovky

IMPLEMENTACE AI DÁVÁ SMYSL

tisíc nových produktů. V našich silách není možné to dělat dobře ručně, proto to za nás dělá umělá inteligence. Připravili jsme speciální učící AI model, který na základě našich vstupů tuto činnost udělá automaticky,“ vysvětluje Eliška Hynková. Tímto způsobem podle ní měsíčně obsahovým specialistům ušetří 140 hodin práce.



Eliška Hynková

Druhým pomocníkem využívajícím AI je podobnost. S její pomocí lze vyhledávat jiný produkt podobný tomu, který například není v požadované velikosti, nebo je levnější. Glami zpracovává až tři miliony požadavků na podobnost denně a ty vyhledávači tvoří až deset procent tržeb. Dalším AI modelem je personální doporučení. Kombinuje trendy, sezonnost, bere v úvahu návštěvnost kategorií a nákupy produktů, nechybí ani práce se zájmy uživatele. Zákazník, který má personalizovaný feed, generuje o 20 % vyšší tržby. Kromě toho Glami používá i generativní AI v podobě virtuální nákupní asistentky.

Zhlédněte videozáznam přednášky:
youtu.be/PaSp_RTolRg



BRIGÁDNIK RYCHLE A BEZ PAPIROVÁNÍ

Jak naplnit prodejnu brigádníky a udržet si je, přišel na kongres pohovořit Michal Harásek, spoluzakladatel společnosti Tymbe. Představil platformu, která funguje podobně jako objednávkový systém Woltu. Ale tato se specializuje na zajištění pracovních posil.

Práce s brigádníky může znamenat hodně úkonů. Díky systému Tymbe je lze omezit. Jde o on-line platformu sloužící k poskytování brigádníků na českém trhu, která nabízí i služby agenturní práce. Například oděvní řetězec H&M využívá Tymbe k náboru pracovníků. Tato rychlá forma obsazování směn, ale i hledání pracovníků na mimořádné akce typu inventura, řešení dovolených či sezonních nákupů oslovuje zejména mladou generaci.

Celý administrativní proces se odehrává pouze v on-line prostředí a dokáže pokrýt celé Česko. Řetězec H&M je

v tuzemsku zastoupen desítkami prodejny. „Každý den potřebují různé množství brigádníků na různých místech. Není v silách interního personalisty, aby našel větší množství pracovníků na druhý den. V naší platformě si stačí vyfiltrovat zaregistrované pracovníky podle jejich kvalifikací nebo na základě preferencí,“ uvádí Michal Harásek.

Platforma přináší jasné benefity i brigádníkům. Jistě nemají rádi papírování, nebo dokonce někam něco chodit podepisovat či se nechat školit. V platformě je možné všechny tyto úkony učinit on-line. A co více, zadavatel si dokáže

objednat brigádníka za 45 sekund a za 15 sekund potvrdit jeho docházku.

Mladá generace brigádníků neakceptuje lákání na něco, co jí nedává smysl. Tedy na určitý druh práce, pro určitou společnost nebo například dojíždět za prací do vzdálených míst. Proto o svém zapojení do nábory rozhodují sami. Mají právo volby – buď poptávku vezmou, nebo ji budou ignorovat.

Zhlédněte videozáznam přednášky:
youtu.be/S_PN3PznbRo



Michal Harásek

AUTOMATIZACE MĚNÍ HRU

Kromě venkova a měst lze dnes automatizovanou prodejnu najít už i na letišti. Dokonce je možné ji provozovat ve snadno přemístitelném kontejneru. O dalším směřování tohoto obchodního modelu diskutovali: **Michal Čadina**, obchodní manažer společnosti P.V.A. systems, **Pavel Kozler**, výkonný ředitel společnosti Knowinstore, **Miroslav Pácl**, manažer maloobchodu a aliance Můj obchod společnosti makro ČR, **Tomáš Pokorný**, obchodní ředitel Konzumu, obchodního družstva v Ústí nad Orlicí, a **Luboš Rejchrt**, provozní ředitel společnosti Plaček Group.

Hybridní či automatizované prodejny hýbou českým maloobchodem již dva roky. Přitom ani jedno řešení není právně definováno, legislativa s nimi nepočítá. Ale to by se mělo v blízké době změnit. „Definice automatizovaných prodejen vyřeší celou řadu věcí, které by napomohly dalšímu rozšiřování tohoto způsobu prodeje. Například by bylo umožněno čerpat dotace na podporu maloobchodu,“ vyzdvihuje Pavel Kozler.

Společnost Plaček Group provozuje 193 prodejen Super zoo, z toho jich je pět v režimu 24/7 a podle Luboše Rejchrtu u nich naštěstí nemusí řešit problémy a úzkostlivě vyhlížet definici. Tomáš Pokorný k tomu doplnil, že jim bylo právníky a kontrolními orgány doporučeno, aby používali slova automatizace a digitalizace. Úředníci to akceptují a sami vnímají potřebu definici zavést. Zkrátka digitalizace předběhla legislativu.

DOŠLO KE ZVRATU

Ze strany dodavatelů technologií zaznívá, že o další rozšiřování tohoto konceptu panuje zájem. „Všichni se ubezpečili, že odvážný krok Skupiny Coop funguje, kromě společností nás začali poptávat sami starostové a chytili se toho i další. S obcemi nám pomáhá Můj obchod. My jsme dodavatelé technologií, ale kromě nich je zapotřebí, aby provozovatel rozuměl i maloobchodu. A protože se o automatizovaných prodejnách více mluví, vznikají nová řešení,“ říká Michal Čadina. Jedním je kontejnerová prodejna. Pilotním projektem bylo nasazení v kampusu Západočeské univerzity v Plzni. Využití si však najde i jinde: ve městech, na venkově, a zejména v lokalitách, kde by se klasická prodejna neutilizovala.

„Možnost provozovat prodejnu v režimu 24/7 přináší ekonomickou úsporu



Automatizovaný prodej s Petrem Hřibalem, šéfredaktorem časopisu Zboží&Prodej, probrali (zleva): Tomáš Pokorný, obchodní ředitel Konzumu, obchodního družstva v Ústí nad Orlicí, Michal Čadina, obchodní manažer společnosti P.V.A. systems, Miroslav Pácl, manažer maloobchodu a aliance Můj obchod společnosti makro ČR, Pavel Kozler, výkonný ředitel společnosti Knowinstore, a Luboš Rejchrt, provozní ředitel společnosti Plaček Group.

a přidanou hodnotu pro obyvatele obcí, kteří si mohou nakoupit kdykoliv,“ vyjmenovává Miroslav Pácl. Po letech dochází ke zvrátu v zavírání venkovských prodejen, kdy se obslužnost venkova snižovala, a naopak nastává opačný trend. Maloobchodníci mají nyní možnost přejít na automatizovaný prodej. Dokonce dochází k tomu, že kde se před lety prodejna uzavřela, byla teď díky novým technologiím otevřena.

OBYVATELÉ SI KONCEPTU VÁŽÍ

Je potřeba si navíc uvědomit, že díky nové možnosti

nakupování nedochází k tomu, aby ubývala pracovní místa. „Je sice pravdou, že počet prodavačů klesá, na druhou stranu jsou to pozice, pro které nejsou lidi. Díky provozování nového konceptu prodeje dostávají práci jiní lidé, a to s vyšší hodnotou. Prostě chceme, aby se lidé více vzdělávali a byli chytřejší,“ dodává Pavel Kozler.

Prvky strojového učení se nacházejí v řadě zařízení, ty maloobchodníci nevyžívají. „Kamery u pokladen jsou svázané se softwarem, který obsluhuje model umělé inteligence a ten postupně učíme. Tímto způsobem dochází k automatizovanému rozpoznávání druhu zeleniny, nebo počtu kusů. Zákazníci to velmi usnadní výběr nebaleného zboží,“ představuje Michal Čadina. Toto řešení navíc pomáhá řešit případné pokusy o krádeže nebo omyly.

„Často se řeší, zda se automatizovaný prodej vyplatí. Ověřili jsme si nejen, že tomu tak je, ale dokonce dochází ke zvýšení ziskovosti a poklesu počtu krádeží,“ odhaluje Tomáš Pokorný. V neposlední řadě vnímají, že obec si své automatizované prodejny váží a obyvatelé o ni pečují. Budoucnost tohoto konceptu je tak jistě dobrá.

„Digitalizace předběhla legislativu.“

Zhlédněte videozáznam panelové diskuse:
youtu.be/LI-JWYHxdFE



STORE TREK UKÁZAL, JAK FUNGUJÍ OCENĚNÍ

Jednou ze zvláštností kongresu byla možnost zažít retail na vlastní kůži. Registrovaní účastníci mohli navštívit a projít si vybrané prodejny, které zabodovaly v soutěži Visa Czech Top Shop. Skupina zájemců se podívala do pražských prodejen GymBeam Fitness Hub, Rock Point a Alensa. Průvodci byli: **Lenka Lukáčová**, head of local marketing CZ/SK společnosti GymBeam, **Pavel Kašpar**, ředitel maloobchodní sítě Rock Point, **Petr Langer**, PR & communication manager společnosti Alensa, a **Markéta Němcová**, country manager společnosti Instore Consulting EU.

Prvním obchodem byla vlajková prodejna společnosti GymBeam v pražském Karlíně. Ta je zároveň komunitním centrem, kde se mohou zákazníci setkávat. Zaujme bezobalovým prodejem výživových doplňků či možností vyrobit si vlastní ořechové máslo. Tento specialista na sportovní výživu, doplňky a fitness oblečení se v loňském listopadovém kole soutěže kamenných prodejen Visa Czech Top Shop umístil na prvním místě.



MODERNÍ A MINIMALISTICKÝ INTERIÉR

Obchod se nachází ve vzdušných a otevřených prostorách v přízemí administrativní budovy. Design interiéru je moderní a minimalistický. Hlavní roli hraje vystavené zboží, dřevo a kov. „Inspektoři ocenili široký sortiment, možnost nechat si namlít čerstvé kešu, mandlové máslo či bezobalovou možnost nákupu výživových doplňků na váhu do vlastních nádob,“ říká Lenka Lukáčová. Orientace v obchodě je díky logickému uspořádání zboží a otevřenému prostoru jednoduchá, informace o výrobcích mohou zákazníci získat přímo od obsluhy na místě nebo na obrazovkách umístěných v interiéru.

„Obchody dnes nabízejí zážitky.“

vyzkoušet. Tři patra plná outdooru návštěvníky zaujala. Interiér, ve kterém je patrná snaha skloubit vystavení zboží s geniem loci památkově chráněného domu, vytváří velice zajímavý koncept. Kromě citlivého pojetí designu prodejny inspektoři soutěže Visa Czech Top Shop ocenili logické uspořádání zboží podle jednotlivých sportů a možnost vyzkoušet si vystavené zboží přímo na zdejší lezecké stěně nebo skalní lávce. Další plusové body si obchod připsal za ochotnou a milou obsluhu.

PROPOJENÝ SVĚT OFF-LINE A ON-LINE

Třetím a zároveň posledním zastavením byla prodejna Alensa v Lazarské

ulici, která ukázala, jak skvěle lze propojit off-line a on-line svět. Na obrazovkách je zákazníkům k dispozici kompletní nabídka e-shopu, ve svém účtu si mohou naskenovat vystavené brýle a se svou objednávkou pracovat i dále. Nechybí ani digitální cenovky. „V optikách Alensa posouváme hranice clientského zážitku, a proto jsem moc rád za ocenění Visa Czech Top Shop,“ uvádí Petr Langer.



TŘI PATRA PLNÁ OUTDOORU

Následně se skupina přesunula do Havlíčkovy ulice, kde se v historické budově nachází prodejna Rock Point. Ta citlivě kombinuje moderní interiérové prvky a technologie. Nabízí řadu služeb, například půjčovnu běžecké obuvi a lezeckého vybavení či možnost si vybrané



Nová optika poskytuje zákazníkům kompletní péči o zrak na jednom místě. Nachází se v ní bohatý výběr sortimentu od kontaktních čoček přes dioptrické a sluneční brýle až po doplňky a příslušenství. V prodejně zdarma měří zrak a udělají i další typy očních vyšetření, na která se lze objednat. Čistá a dobře osvětlená prodejna návštěvníky kongresu zaujala a rovněž je potěšila výborná přehlednost vystaveného zboží.

JEDINEČNÁ PŘÍLEŽITOST KE SDÍLENÍ ZKUŠENOSTÍ

Zajímalo nás, co účastníci od nové akce očekávali a jak se jejich předpoklady naplnily.



Aleš Kamarád,
chief information officer,
Lagardère Travel Retail

Intenzivně se zajímám o koncept samoobslužných prodejen a chtěl jsem si poslechnout zkušenosti s jeho nasazováním jak z pohledu zákazníka, tak dodavatele technologií. Zároveň jsem přesvědčený, že podobné akce přinášejí jedinečnou příležitost k networkingu a seznámení s aktuálními trendy v oblasti retailu. Kromě panelové diskuse k tématu samoobslužných a hybridních prodejen mě zaujala prezentace Mika Anthonyho a Tobyho Desforgeseho.



Petra Krahulcová,
regionální manažerka, Rock Point

Oceňuji jak profesionalitu přednášejících, tak hladký průběh celého programu. Z celého kongresu mě nejvíce zaujala přednáška společnosti Alza.cz, která prezentovala inovativní a inspirativní nápad bezobalového doručování zboží. Velmi zajímavá a zábavná byla i diskuse o on-line tržištích. Akce pro mě byla skvělým zdrojem nových informací a inspirace. Dodala mi možnost seznámit se s aktuálními trendy v oboru a navázat kontakty s inspirativními lidmi.



Eva Kozich,
sales and marketing manager,
Jysk Czech Republic and Slovakia

Program byl zajímavý a to, že konference nabízela možnost reflektovat realitu na trhu, ukazovat příklady z praxe, jsem považovala za velmi lákavé. Například trvalou udržitelnost má v hledáčku dnes snad již každá velká společnost, a proto jsem uvítala příležitost načerpat zajímavé aktuální informace a přístupy velkých retailových hráčů. Za užitečnou hodnotím přednášku Tobyho Desforgeseho a Mika Anthonyho, která poskytla možnost vhledu do zahraničních trendů.



Natália Kadeřávková,
quality and sustainability manager,
Albert Česká republika

Na akci jsem dorazila s cílem rozšířit si znalosti v oboru. Byla to skvělá příležitost se setkat s odborníky a navázat nové profesní kontakty. Program byl dobře strukturovaný a všechny přednášky a tematické sekce začínaly podle plánu. Oceňuji rovněž dobré jídlo a skvělého moderátora. Mělo to svůj vliv na celkový zážitek ze dne stráveného na tomto kongresu. Zaujala mě sekce věnovaná udržitelnosti, která poskytla nové perspektivy a praktické informace pro moji práci.



Jaroslav Šufajzl,
obchodník pro digitalizaci
a automatizaci, Grit

Hlavním motivem pro mě bylo získat aktuální informace o tom, co hýbe retailem, nejlépe od těch nejpovolanějších. A samozřejmě jsem očekával, že budu mít možnost setkat se s někým z našich partnerů a navázat nové vztahy. To bylo splněno do puntíku. Za majstrštyk považuji, že se podařilo získat osobnosti, jako jsou Mike Anthony a Toby Desforges. Jejich vystoupení o aktuálních trendech bylo po právu nazváno „retailová revoluce“. S globálním nadhledem shrnu změny, jichž jsme svědky, ale často je dost dobře nevidíme.



Jindřich Karas,
marketingový manažer, Esa

Vždy pro nás bylo důležité vědět, jakými problémy a výzvami se naši zákazníci zabývají. Proto nás zajímá, co se děje v oblasti retailu. Organizátorům bych rád poděkoval za perfektní práci a za spoustu času, který jistě strávili při jeho přípravě. Akce předčila mé očekávání. Pro mě byla velmi zajímavá témata o službách pro fulfillment a oblast e-commerce. Již dlouhou dobu jsem na konferenci neviděl tak strhující, ale stále odbornou debatu o internetových tržištích.



**CZECH
RETAIL
DAYS**
2024



NEJEN KONFERENCE, ALE CELOROČNÍ PROJEKT

Czech Retail Days neskončily závěrečným slovem konference, večírkem ani exkurzemi v druhý den akce. S výstupy z nich i dalším děním na retailovém trhu se budete moci setkávat po celý rok!

Report z kongresu shrnuje nejzajímavější momenty akce.



Spot přibližující atmosféru akce a **videozáznamy z přednášek** nabízí **YouTube kanál Atoz Retail** a postupně také **newsletter konference**.



Časopis Zboží&Prodej, jeho **e-mailový zpravodaj**, **web** a **stránky na sociálních sítích LinkedIn a Facebook** přinášejí po celý rok aktuální informace o dění na maloobchodním trhu, ohlédnutí za konferencí i novinky z příprav dalšího ročníku.



Bud'te od začátku u příprav ročníku 2025!
Registrujte se k odběru newsletteru o akci:
www.czechretaildays.cz/registrace-k-odberu-newsletteru



Unikátní projekt skupiny:

Atozretail

ZVEME VÁS NA 2. ROČNÍK CZECH RETAIL DAYS

13.–14. 11. 2025
Cubex Centrum Praha



říjen 2025							prosinec 2025						
po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne
1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	6	7
6	7	8	9	10	11	12	8	9	10	11	12	13	14
13	14	15	16	17	18	19	15	16	17	18	19	20	21
20	21	22	23	24	25	26	22	23	24	25	26	27	28
27	28	29	30	31			29	30	31				

LISTOPAD 2025

pondělí	úterý	středa	čtvrtek	pátek	sobota	neděle
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Handwritten red text: NESMÍM CHYBĚT

Red circles and arrows highlight the dates 13 and 14 of November 2025, which correspond to the event dates.

ULOŽTE SI DO
KALENDÁŘE
UŽ DNES!



UNIKÁTNÍ AKCE SKUPINY

Atoz**retail**