

RETAILNEWS

Ročník VIII, 1–2/2018

69 Kč / 2,90 €

Retail Summit 2018
– hledání rovnováhy
na novém trhu

Konzument není.
Ať žije člověk

Tržby maloobchodu
táhne růst cenové
hladiny

Pět globálních
trendů
v maloobchodě



E-commerce změní podobu průmyslových parků.
Rozhovor s Tomášem Míčkem, ředitelem P3
pro Českou republiku



IN-STORE KOMUNIKAČNÍ DESIGN (1.)

ÚSPĚCH KAŽDÉHO OBCHODU LEŽÍ V DETAILECH. VYTVÁŘEJME UNIKÁTNÍ POUTO SE ZÁKAZNÍKY PROSTŘEDNICTVÍM PROPRACOVANÉHO KOMUNIKAČNÍHO DESIGNU.

Způsob, jakým váš obchod komunikuje se zákazníky, výrazně ovlivňuje jejich chování. To víme.

Čím efektivnější, a tedy propracovanější, bude tato komunikace, tím pravděpodobněji bude její úspěšnost a tím i navýšení prodejů. To sice také víme, méně se nám však daří ji přenést do praxe.

Ač se nám může toto tvrzení teoreticky zdát intuitivní, uvádění nových idejí do praxe bývá bez zkušených komunikačních specialistů a designerů Achillovou patou celého procesu.

Představte si, že jste se v rámci úsporných opatření rozhodli připravit Crème brûlée podle receptu mistra kuchaře. A výsledek? Na banketu pro diplomaty podáváte v drahém porcelánu obyčejný pudink, protože jak známo, v praxi se vždy se na některé z ingrediencí zapomene.

Chceme-li tedy komunikovat s naším zákazníkem na té nejvyšší úrovni, je naším úkolem pozvednout zejména vizuální poutavost a zvýšit atraktivnost těchto podnětů. A chceme-li se odlišit od konkurence, musíme se zaměřit na detaily.

DETAILY A KOMPLEXNÍ PŘÍSTUP

Mnoho studií již potvrdilo, jak se zákazníci při nakupování soustředí na celkový zážitek, často umocněný takovými elementy, jakými jsou ambientní hudba, používání jasných barev nebo vůní. V praxi ale zaznamenáváme tendence tyto detaily zanedbávat. Dokonce i v případech, kdy považujeme některé méně výrazné elementy komunikace obchodu za zdánlivě nedůležité, mohou to být

často právě ony, které vytvoří rozhodující rozdíl v chování spotřebitelů. A právě tyto detaily vás ve výsledku odliší od konkurence.

Je to vlastně podobné, jako když máte rande s krasavcem v drahém obleku, jenž si ale ráno zapomněl vyčistit zuby. Bude se vám tak nějak líbit, ale zcela jistě mu pusy nedáte. Preferujete-li obecnou údržbu, větší šanci má celkově upravený kolega z vedlejší kanceláře.

Do detailů promyšlený, a tedy plně funkční a vzájemně propojený design vytvoří totiž unikátní jednotu pro vaši značku. Nevyhnutelnou řetězovou reakcí je pak celkový dojem vnímání výsledku jako absolutně profesionálního. Výše zmíněné platí překvapivě pro všechny retailové subjekty, nejen ty luxusní.

Většina našich zákazníků totiž – hlavně na podvědomé úrovni – vnímá celý prostor do nejmenších detailů.

NAKUPOVÁNÍ... HĚDONICKÉ A EMOCIONÁLNÍ...

To, co vede zákazníky k zakoupení našich produktů, je touha po rozkošnické odměně... kombinaci reakcí, emocí, smyslů, představ a intelektu...

Funkční profesionální komunikační design je výsledkem komplexního přístupu k celé komunikační stránce maloobchodu. Propracovaný, na zákazníka zaměřený design nenechává na náhodě a nevytrhává z kontextu ani sebemenší detail celého organismu, naopak poskytuje jasné a konzistentní informace v inteligentní a intuitivní formě.

Mluvíme zde o celostním přístupu, který zahrnuje jak emoční, tak racionální spouštěče.

„Lidé zapomenou, co jste řekli, lidé zapomenou, co jste udělali, ale lidé nikdy nezapomenou, jak se s Vámi cítili,“ Maya Angelou (2013).

Pohybujeme se od tak abstraktních a individuálních kritérií, jakými jsou emoce a chování zákazníků, k naprosto konkrétním a měřitelným veličinám, jakými jsou tržby.

INVESTICE DO KOMUNIKACE

Rozporuplná a nedůsledná řešení v komunikaci s vašimi zákazníky mohou být velmi nákladná. Mohou vás stát nejen nemalé finanční prostředky, ale také loajalitu vašich stávajících klientů a neefektivní investice do vašich klientů potenciálních. Náprava celé situace bývá často o mnoho dražší než počáteční investice do komplexního komunikačního řešení. Pakliže tedy uvažujete o profesionální komunikaci vašeho retailového subjektu směrem ke klientovi, myslte na všechny detaily již od prvopočátku. Komplexní podpora komunikace retailových obchodů a posilování povědomí o kvalitě značky má vždy pouze pozitivní dopady. Najměte ty správné lidi a zcela jistě se vám v budoucnu tato investice vrátí.

Emma Petra Kocmanek Dikyova



Emma Petra Kocmanek Dikyova
| CEO
BDes, DipArt (Australia)
emma@creative-laboratories.com
www.creative-laboratories.com

Studio s mezinárodní působností **Creative Laboratories Worldwide s. r. o.** se věnuje projektovému řízení komerčních designově-komunikačních projektů, specializuje se na propojení designu a psychologie aplikované na komerční projekty a výzkum v oblasti vizuální komunikace.