DNES HODNOTÍ

Štěpánka Roztočilová
project manažerka

Petr Šimek
managing director

Jiří Hubka
obchodní ředitel

Tajemství Victorie, New York

Štěpánka Roztočilová
Co zákaznice chce, to zde najde. Různorodé prostřední jednotlivých sekcí obchodu jasně určuje, co je zde ke koupi, a barevné rozložení je vhodné ke každému nabízenému prádlu.

Petr Šimek
Victoria´s Secret je v tomto segmentu pro mě jednička. Nejde jen o design obchodů, ale o komunikaci, prezentaci jednotlivých modelek nebo služby v obchodě.

Jiří Hubka
Tenhle retro styl mi nic neříká. Na druhou stranu členění obchodu a umístění zboží je přehledné a jasné. Je vidět, že si architekt dal hodně práce celý koncept vymyslet a zrealizovat.

Průměrná známka 1

FOTO VICTORIA SECRET

Průměrná známka 2

FOTO AGENT PROVOCATEUR

Agent provokuje, Londýn

Štěpánka Roztočilová
Výloha je provokativní, působí drze a stroze. Pokud je toto styl nabízeného spodního prádla, prodejce může být spokojen.

Petr Šimek
Provokovat je v retailu dobrá věc a Agent Provocateur to umí skvěle.

Jiří Hubka
Výklad na mě působí hodně stroze, možná bylo dobré tematicky doladit pozadí a stěny výkladu, tak aby figuríny opravdu vynikly a provokatér splnil úkol – upoutat ve výkladu.

Mládeži nepřístupno, New York

Štěpánka Roztočilová
Nápad dobrý, ale výsledek není hezký. Figurína je jako z dávné doby. Má hezký obličej i účes ale v této situaci působí až odpudivě. Potenciál WOW efektu je zřejmý, ale impulz ke koupi prádla nikoli.

Petr Šimek
Toto je prostě skvělé. Je to provokativní, ale vlastně strašně jednoduché. A hlavně odvážné, takže gratulace klientovi. Uvidíme jen, jak dlouho American Apparel ještě vydrží.

Jiří Hubka
Tento výklad mi přijde mimo aktuální století – jako OD Kotva před třiceti lety. Určitě provokuje, ale rozhodně mě neinspiruje k nákupu a možná dokonce, že si značku zapamatuji, abych ji nekupoval právě s ohledem na její prezentaci.

Průměrná známka 3–

FOTO AMERICAL APPAREL

SHOPPER MARKETING A VÝZKUM TRHU

PARTNER RUBRIKY

Marek Přibyl
senior research executive, Ipsos

„Zkoušet si to v obchodě? Bych se hanbou propadla!“

I ostych mnohých zákaznic možná přispěl k tomu, že **v posledních letech podíl on-line nákupů dámského spodního prádla na celkových prodejích globálně rok od roku rostl**. A to i v odvětví, u něhož zpočátku převládal názor, že móda je něco, čeho se chtějí zákazníci dotknout a osobně si to vyzkoušet. Tato **proměna v postoji k on-line nakupování** je především přičítána **zlepšení podmínek dodání a vrácení zboží**, díky nimž jsou lidé ochotnější koupit dokonce i jejich nejintimnější oblečení na internetu.

E-commerce se tak pro mnohé značky stala nepostradatelným kanálem, díky kterému mohou dosáhnout i na vzdálenější zákazníky, kteří nemohou cestovat do značkových prodejen a nakupování on-line je jejich jedinou možností. Samotní výrobci však poukazují na **výši nákladů spojených s vrácením objednaného zboží**. Například ve Velké Británii je **15 % on-line zakoupeného zboží vráceno**.

Na oblíbenosti též stále více získává služba „click and collect“ propojující on-line nákup s vyzvednutím zboží v prodejně, jejíž personál pak získává šanci motivovat zákazníka k dalšímu impulzivnímu nákupu (alternativou je pak „reserve and collect“, kdy si bude zákazník alespoň jistý, že se nevydává na prodejnu zbytečně).

Uživatelsky příjemné on-line prostředí, které bude jednak přehledné, bude držet jednotnou notu s komunikací značky a online platba bude co možná nejjednodušší – to jsou výzvy, které stojí před výrobci a s nimiž může marketingový výzkum opět pomoci. Například agenturou **IPSOS realizované výzkumy propojující oční kameru, kvalitativní rozhovory a tracking pohybu zákazníka na webu klienta.**

A perlička na závěr – v jakém segmentu dámského spodního prádla můžeme očekávat největší boom? Díky pokračujícímu tloustnutí populace západních zemí ani nikoho nepřekvapí, že experti vidí **největší potenciál v „plus size“ a „shapewear“ (stahovacím) spodním prádle.** Pěkné vyhlídky takhle před Vánoci, že?

ZNÁMKY JAKO VE ŠKOLE

1 2 3 4 5

msm_51_2015_22-23.indd 23 11.12.15 17:54