

Obchody na čtyřech kolech

Některé automobilky vlastně už ani nepotřebují mít vystaveny vozy v showroomech. Všechno promítnou na obrazovkách nebo vám jako v Lexusu raději uvaří večeři a auto budou brát coby designový doplněk.

Audi City, ul. Kurfürstendamm, Berlín

Virtuální showroom najdete v Londýně, Pekingu a teď už i v Berlíně. Lidé si mohou vybrat z milionů variant a zobrazit si své budoucí auto v poměru 1: 1 ve 3D. Pak už jen stačí zadat jej do výroby.

Průměrná známka
1,3



FOTO AUDI

Aleš Krupička

Jednoduchý, přehledný, ale trochu zbytečně tmavý showroom, který s využitím moderních technologií umožňuje prezentaci všech modelů bez nutnosti jejich přítomnosti. 😊

Petr Šimek

Personifikace je jedním z dnešních trendů v retailu a Audi v tomto ohledu nesmí zaostávat. „Vlastnit svoje“ audi oproti pouhému „mástit“ auto je jasný důvod, proč si vybrat právě tuto značku. 😊

Vojtěch Motl

Vynikající prezentace je u luxusních aut samozřejmostí a odlišit se od konkurence je těžké. Nabízená možnost podívat do dílny konstruktérů a sestavit si „své“ audi, je výborný způsob, jak získat zákazníkův zájem. 😊



FOTO WUNDERWALL

Průměrná známka
2,6

Lexus Cafe, ul. Minami Aoyama, Tokyo

První salon nového typu „intersect“ spojuje auta a lifestyle. Vejde se sem jen jedno auto! Zato dostanete kávu a můžete sem zajít na party.

Aleš Krupička

Showroom, který na mě působí jako fastfood, nákupní středisko, muzeum, nikoli však jako showroom automobilky. 😞

Petr Šimek

Zažít, co to je Lexus, aniž byste si museli sednout za volant. Nejen vůně spálených pneumatik nebo skvrny od oleje mohou budovat vztah ke značce. Tak zvaný „third space“, který by měl změnit dosavadní vnímání a odtáhnout Lexus od spojení s Toyotou. 😊

Vojtěch Motl

Majitelé nebo budoucí zákazníci značky Lexus prostě musí mít pozitivní vztah k jinému luxusnímu zboží. Koncept dává velký prostor jiným prestižním značkám ze světa módy nebo potravin, a výborně tak dotváří image značky. 😊

DNEŠNÍ HODNOTÍ



DAGO

Aleš Krupička
project solution manažer, Dago



wellen

Petr Šimek
managing director, Wellen



HL

Vojtěch Motl
country manažer, HL Display ČR



FOTO TESLA

Průměrná známka
2,3

Tesla, Toronto

I kdybyste si na auto Tesla museli vzít hypotéku, pořád budete mít chuť navštívit obchod této značky. To je teorie jejich autora George Blankenshipa, který se podílel i na designu prodejen Apple Store.

Aleš Krupička

Showroom prezentující svoji revoluční technologii a značku od začátku do konce. Ale zatím asi hudba budoucnosti pro většinu lidí. 😊

Petr Šimek

Kdo obchod nenavštívil, neuvěří. Je málo prodejen

aut, které můžeme najít v obchodním domě. Kromě Audi, které jsem nedávno našel v centru Peking, je to právě Tesla, která nabídne svým zákazníkům přesně to, co potřebují. Na věc si sáhnout nebo posadit se, a to při aktivitě, která je i v dnešní době často dost nudná. Při nakupování. 😊

Vojtěch Motl

Showroom vozů Tesla se má svým stylem a řešením podobat prodejnám Apple Stores. V jednoduchosti a praktičnosti určitě. Stále mi ale připadá, že prezentace automobilu a elektroniky je něco úplně jiného. Na druhé straně pokud máte v nabídce pouze jeden model... 😊



FOTO ŠKODA

Průměrná známka
2,0

Škoda, XXXX XXXXX

Do konce roku 2015 má celá dealerská síť značky Škoda dostat nový vzhled a odpovídající prezentaci rozšířené modelové palety značky.

Aleš Krupička

Jednoduchý, krásně prosvětlený a čistý showroom, ve kterém se člověk cítí jako na autosalonu. Není nad to se posadit vozu vonícího novotou. 😊

Petr Šimek

Je to velmi „simply clever“ a myslím, že by si Škodovka mohla dovolit i mnohem více. Bohužel ve srovnání s ostatními příklady zajímavých trendů v prodeji automobilů je to spíše „very simple“. 😊

Vojtěch Motl

Čistě, jednoduché a reprezentativní. Zcela v duchu Škodovky. I bez loga na budově bych věděl, jaké značce showroom patří. I zde platí, že v jednoduchosti je krása. 😊

SHOPPER MARKETING A VÝZKUM TRHU



PARTNER RUBRIKY



Arnošt Janeček
account director, Ipsos Automotive

Kvalita a objem v prodejních sítích – nezbytná transformace

Prodejní sítě v segmentu produktů dlouhodobé spotřeby procházejí zásadními změnami jak z pohledu designu, tak funkce daných POS. Tyto transformace, které vyžadují nemalé investice, přirozeně vyplývají ze dvou základních potřeb.

Tou první je **vytvoření prostředí odpovídající filozofii a image nabízeného produktu**. Druhou potřebou, která žene prodejní sítě k zásadním změnám, je **dostat do prodejen co nejvíce zákazníků stávajících i potenciálních**. Motivace k návštěvě prodejen dlouhodobě klesá. Na vině jsou nejen další alternativní prodejní kanály, jako je prodej přes internet, ale také stále menší ochota lidí trávit čas nad nákupem, byť se často jedná o významné investice.

POS tak již nemůže být pouze nezbytným prezentačním prostorem, ale zároveň třeba kavárnou nebo multimediálním centrem. Jak ukazují data Ipsos Automotive, nový trend zachytilo například Audi se svým City konceptem showroomu. Předpoklady pro zvýšení návštěvnosti a přidání zážitkové hodnoty je zde navíc umocněn tím, že je situován v centru města. **Láká tak ke spontánní návštěvě**, která je na periférii měst nepravděpodobná. Showroom umožní představit modely vozů pomocí moderních a „cool“ technologií, které korespondují s mottem značky („Náskok díky technice“). Vedle prodeje tak koncept podporuje i image technologické vyspělosti značky.

ZNÁMKY JAKO VE ŠKOLE

😊 1 😊 2 😊 3 😊 4 😊 5

Naši hodnotitelé mají často dost odlišné názory na vybrané realizace. Proto jsme je požádali nově i o to, aby obchody a POP řešení známkovali stejně jako ve škole. Následně počítáme průměrnou známku u každé ukázky.