

# Netlačíme na prodej

Když jdete do showroomu, už jste rozhodnutí, jaké auto chcete. Proto Tesla od roku 2008 otevírá menší obchody v nákupních centrech. A všichni ji následují.



## Mercedes Me

První „městský obchod“ v tomto konceptu otevřela automobilka v roce 2014 v Hamburku, další jsou v Miláně, Mnichově, Hongkongu, Richmondu či Peking.

### Petr Šimek

Láska prochází žaludkem a na to Mercedes přesně sází. Už nejde jen o auta jako taková, ale celé „to kolem“, které definuje, proč máme mít značku Mercedes-Benz víc rádi. A nejde o ojedinělost. Například v Tokiu můžete najít něco podobného, ale od Lexusu. Intersect by Lexus. Doporučuji. 😊

### Jiří Hubka

Mercedes využil prostor galerie – je to pěkné PR, ale půjdete si do galerie koupit tuto konkrétní značku Mercedesu? Co když mám našetřeno na GL? Přijdu a objednáji mě na předváděcí jízdu v autosalonu za městem, takže stejně půjdu jinam. Na druhou stranu jako drahá dekorace kavárny super. 😊

### Miroslav Obrátil

Krásný koncept a provedení prodejny. Zapadá jak komunikací a povědomím o značce, tak zasazením do historické budovy. Veškeré prvky spolu dokonale ladí. 😊



## Galerie BMW

V roce 2014 otevřela bavorská automobilka svůj první pop-up obchod v nákupním centru v kalifornském Costa Mesa. Ačkoli se v něm nic neprodávalo, za 4 měsíce jej navštívilo přes 100 tisíc lidí.

### Petr Šimek

Něco podobného jsem letos viděl ve Westfieldu v Londýně. Také německá značka, ale Mercedes-Benz. Retail prostě nemusí být pouze prodejním kanálem a tyto příklady to jasně ukazují. Rečnická otázka – jak vysvětlit, že neprodejní retail je investice, která se vrátí na prodejích jinde...? 😊

### Jiří Hubka

Stejně jako u Mercedesu, jen s tou výjimkou, že jsme v obchodáku, takže si umím předsta-



vit chlapy, kteří čekají na manželku, jak se půjdou podívat, co je u BMW nového. Pokud to BMW stačí a mají spočítáno, že se to včetně nájmu prostor a obsluhy vyplatí, tak proč ne. 😊

### Miroslav Obrátil

Prodejna ukazuje směr, kterým se BMW vydává v novém tisíciletí. Je svěží, čistá a moderní se zaměřením na elektroniku. 😊

DNES  
HODNOTÍ



**wellen**  
Petr Šimek  
managing director



**jansendisplay**  
see the difference!  
Jiří Hubka  
obchodní ředitel CZ/SK



**DAGO**  
Miroslav Obrátil  
project manažer



## Ford Hub

První prodejnu otevřel Ford letos v lednu v New Yorku, další mají následovat. Nejsou to obchody, ale „zážitková centra“, kde probíhají eventy a kde lze zkusit nové technologie.

### Petr Šimek

Tady opravdu o prodeje nejde. Ford řeší mnohem důležitější otázku mobility. Pokud se někdo s takovým tématem spojí, má možnost na této vlně dojet mnohem dál. Značky řešící celospolečenské problémy jsou prostě v kurzu. 😊

### Jiří Hubka

U Fordu na to šli přes zábavu, a když už jsem v tom nákupáku, tak proč se nezabavit. Děti mají také svůj koutek. Všechny atrakce jsou jistě zajímavé a věřím, že kromě náctiletých je zkusí i ti, co jsou schopni si to auto opravdu koupit, a ovlivní to jejich rozhodnutí pro danou značku. 😊

### Miroslav Obrátil

Hezké, hravé a interaktivní místo, kde určitě spousta mužů potěší svou dětskou/hravou část duše. Vše je moderní a do budoucna zaměřené, ale to je podle mne i kámen úrazu v kontrastu u dveří stojícího Fordu Mustangu, který je symbolem tradičního stroje typu „American muscle“. 😊



## Stáj pro Jaguar

Dealer nové generace jménem Rockar nejprve v roce 2014 otevřel v londýnském obchodním centru obchod Hyundai. Ioni připojil tento nový pro Jaguar Land Rover, oba najdete ve Westfield Stratford City.

### Petr Šimek

Moje první zkušenost s prodejnou automobilů v obchodním domě bylo v roce 2012 Audi v Peking. Přišlo mi to novátorské, ale vlastně logické. Od té doby můžeme najít obchody s auty skoro všude. 😊

### Jiří Hubka

Jsem rád, že jsme se vrátili do starého dobrého showroomu. Tento je proveden opravdu čistě, jak se na tuto značku sluší a očekává. Digital signage, digitální menu boardy a áčka jsou současným trendem, jak potvrzuje i zájem našich zákazníků. Pokud je navíc ten velký stůl určený pro debatu zákazníka s prodejcem, je to super. Jinak je to jen stolek na hraní pro děti, než si tačka vybere. 😊

### Miroslav Obrátil

Když se hodně zaměřím na detaily a zvážím kompozici prodejny, najdu společné prvky značky Jaguar, avšak jinak na mne působí prodejna sterilně a nudně. 😊

SHOPPER  
MARKETING  
A VÝZKUM TRHU



Blanka Šimová  
account directorka, Ipsos Automotive

## Co se prodává v showroomech?

Přece emoce a zážitky! A to je to, at si to přiznáme, nebo ne, co do značné míry ovlivňuje naše konečné rozhodnutí o nákupu konkrétního vozu. **Představte si, jak by vypadal showroom, pokud bychom z něj odvezli auta. Co by z něj zbylo?** Bylo by na první pohled patrné, co se v něm prodávalo? Sálaly by z něj emoce, které jsou s automobilismem spojené? Nebo by nám zůstala prázdná hala, ve které bychom mohli bez větších úprav začít prodávat třeba lednice? Zákazník si dnes stále ještě jde do showroomu prohlédnout především auto a je naprosto nezbytné, aby tam našel co nejucelenější modelovou řadu včetně různých barevných variant, ale zdaleka to není jen kvalita a parametry daného modelu, co nakonec rozhodne o koupi výrobku. **Z výzkumů divize Ipsos Automotive v Evropě vyplývá, že si jde zákazník model, předem vybraný na internetu, do showroomu zejména „osahat“.** Chce se s ním projet, vyzkoušet si, zda mu ergonomicky i prakticky vyhovuje. **Během této návštěvy mu musejí být doručeny právě ony emoce a zážitky,** dnes často s využitím moderních technologií (3D vizualizace, augmentovaná realita aj.), které mají zcela zásadní vliv na koupi. Proto je dnes kladen na vzhled showroomu takový důraz. Má totiž velký vliv na to, s jakým dojmem zákazník nakonec odchází, i když on si to často ne zcela uvědomuje. Nezastupitelnou roli v celém prodejním procesu sehraává i samotný **prodejce. Pro evropské zákazníky musí být vstřícný, ale přilís se nevnučovat.** Kompletní přehled o modelech značky a schopnost vysvětlit nejen jízdní asistenty, ale i nové technologie používané v autě, je považován za samozřejmost. Měl by mít přehled i o modelech konkurenčních značek, aby byl schopen zákazníkově vysvětlit rozdíly mezi nimi a přesvědčit ho, proč právě ten jím prodávaný bude pro zákazníka nejlepší.

ZNÁMKY JAKO VE ŠKOLE

