

2,4

miliardy korun dosáhly
tržby v kategorii „tuzemák“
v období od loňského srpna
do letošního července
(Zdroj Nielsen) → s. 14

FÚZE

Dotykačka vyrostla

Dodavatel pokladních systémů Dotykačka dokončila fúzi firmy One Pub, která se specializuje na pokladní systémy v gastro segmentu. Počínaje zářím tak bude společnost pod novým názvem Dotykačka ČR obsluhovat díky spojení 12 tisíc firemních zákazníků.

Spojením vznikla nová společnost Dotykačka ČR, která je stoprocentní dceřinou společností firmy Dotykačka Holding, vlastněná investory RWC Fiscal a J&T Ventures. „Po několika měsíčním jednání se společností One Pub a investory a následné implementaci jsme opět silnějším hráčem na trhu dotykových pokladních systémů. Pevně věřím, že se nám podařilo z obou firem převzít to nejlepší: spolehlivost pokladen a kvalitní technickou podporu ze strany Dotykačky a expertizu z gastro prostředí od One Pub,“ míní Petr Menčík, jednatel a ředitel společnosti Dotykačka ČR. Služby budou nadále poskytovány pod značkou Dotykačka.

ŘETĚZEC

Crestyl koupil obchodní dům v Brně

Brněnské Tesco na Dornychu bude mít nového majitele. Obchodní dům koupí od britského řetězce developerská firma Crestyl.

Maloobchodní řetězec Tesco pokračuje v prodeji svých nemovitostí. Brněnský obchodní dům od britského řetězce kupuje developer Crestyl. Transakce se podle médií pohybuje okolo 830 milionů korun. „Mohu potvrdit, že kupujícím OD v Brně je společ-

nost Crestyl. Tesco hodlá i nadále v prostorách obchodního domu provozovat svůj obchod v podnájmu v rekonstruovaných prostorech. Výši obchodních transakcí nekomentujeme,“ uvedl pro MSM Václav Koukolíček, tiskový mluvčí řetězce. Crestyl dosud postavil moderní nákupní centra v Kladně a Jablonci nad Nisou. Velký projekt s obchody firma plánuje v ulici Na Příkopě v historickém centru Prahy, věnuje se také



FOTO RESTLIZ

kancelářským a bytovým prostorům. Tesco již loni prodalo v Liberci nákupní centrum Forum. Realitní společnost Rockcastle za něj zaplatila 2,2 miliardy korun a letos v lednu byl schválen prodej pražského OC Letňany německé společnosti Union Institutional Investment GmbH, také údajně v hodnotě několika miliard korun. Tesco prodalo i OD na Americké třídě v Plzni, kde však provoz prodejny ukončí.

GASTRO

Quadrio má nové patro s restauracemi

Obchodní centrum Quadrio v centru Prahy otvírá novou gastro zónu s několika koncepty mezinárodní kuchyně, jako je Spicymama, Loving Hut a Bombay Express.

Od září bude první patro Obchodního centra Quadrio plné nových restaurací. Na ploše přibližně 3500 m² se nachází šest nových restaurací. Kromě Vapiana a Creperie, které otevřely na začátku srpna, zahájí provoz

INOVACE
ŘÍJEN 2017



PARTNER RUBRIKY



Barbara Hrabalová
executive director Ipsos
CEM&Loyalty for CE cluster

Nákup jako on-line hra?

Na přelomu léta a podzimu jsem se v roli diváka zúčastnila několika konferencí na téma „budoucí zákazník“, „customer experience a její budoucnost“, „kam směřuje retail“ atd. Potřebovala jsem inspiraci. Na všech se objevila dvě témata, která jimi postupovala jako červená nit – technologie a s tím související **přerod multichannel strategie ve strategii omnichannel**. Ve zkratce se jedná o to, že moderní zákazník už nežije v separovaném světě „kamenná prodejna vs. e-shop“, nebo „mobil vs. laptop“, ale kombinuje tyto nákupní kanály podle libosti. Bob Willet, prezident americké firmy Best Buy, říká: „**Čím dříve vynecháme písmeno ‚e‘ ze slova ‚e-commerce‘, tím lépe.**“

Ještě před několika lety nás ani nenapadlo, že bychom mohli jakékoli zboží koupit, aniž bychom šli do obchodu – což znamená do skutečné budovy z malty a cihel. S rozvojem internetu jsme si velmi rychle přivykli nakupovat on-line. Dneska žijeme v navzájem propojeném světě, kdy nákupní kanály kombinujeme podle libosti – např. zrovna podle toho, zda máme po ruce laptop, mobil nebo tablet – žijeme ve „věku omnichannelu“.

Z diskusí s klienty nad různými druhy výzkumů v Ipsosu vidíme, že si uvědomují, že díky „nedotáhnuté“ cross-channel strategii přicházejí o veliké peníze. Proto stojí před velkou výzvou – vybudovat pro svého zákazníka universum, ve kterém mu poskytnou jednotnou zákaznickou zkušenost napříč všemi kanály.

Mají k tomu spoustu příležitostí – od dneska již běžných chatbotů, kteří zvládají obsloužit zákazníka online, aniž by on sám poznal, že konverzuje s technologií, ne s člověkem, až po ne tak běžnou integraci rozšířené reality do světa běžného nakupování. Tradiční kamenné prodejny pronikly do „e-světa“ svými e-shopy. Zboží doručují k vyzvednutí do svých kamenných prodejen. Naopak tradiční hráči v „e-světě“ jako MALL.CZ proniká do reálného, fyzického světa, kde se svými zákazníky setkává tvář v tvář. Pěknou ukázkou jsou nedávné akce spojené se sponzoringem 52. ročníku IFFKV, kde firma vytvořila zákaznickou zónu a nabídla účastníkům festivalu spoustu zážitků od možnosti nabití mobilního telefonu, hraní pétanque po zakousnutí dobrého hamburgeru.

Technologie svět mění dnes a denně – to není žádná novinka. Osobně jsem hodně zvědavá, zda a kam nás posune trend spotřební ekologie – hlavně rozvoj bezobalového prodeje. **Jaká bude role značky ve světě, kde si chodíme do vlastních nádob čepovat koncentrované eko-štetty?**

Pro **71 %**

nakupujících v kamenných obchodech, kteří pravidelně používají smartphone hraje telefon důležitější roli při jejich nákupu než dříve.

43 %

zákazníků opouští obchod rozladění, pokud v něm nenajdou dostatečné informace o výrobku.

81 %

zákazníků si prohlédne zboží online před rozhodnutím o nákupu.

Zákazníci, kteří nakupují jak v kamenných prodejnách, tak online mají o

30 %

vyšší „lifetime value“, než zákazníci, kteří pro nákup používají pouze jeden kanál.

Vzkaz Ipsosu:

Nebojte se změn a připravte se na svět, ve kterém se hranice mezi off-line a on-line nakupováním ztrácí, ne-li zcela ztratila.