

Obchod jako sportovní klub

Všimli jste si, jak se prodejny sportu mění téměř na tělocvičny? Tady je pár nejnovějších světových příkladů a co si o nich myslí odborníci.

CHRÁM FOTBALU. IN2SPORTS, ONTARIO

Tomáš Žáček

Obchod má styl a atmosféru. Vše je přehledně vystaveno a kupující má možnost si zboží prohlédnout i vyzkoušet. Kombinace černé a bílé dává vyniknout pestrému sortimentu. Umělý trávník podtrhuje nejen styl prodejny, zároveň si vyzkoušíte obuv na takřka reálném povrchu.



Petr Šímek

Pokud má někdo rád fotbal, pozvěme ho do chrámu fotbalu... Go big, or go home!



Jiří Hubka

Je to vyhraněný obchod, a pokud nemá mít jiné poslání než prodat vybavení pro fotbalisty, tak to plní svůj účel na 100 %. Proč by tam měl ale chodit normální člověk, i kdyby tam šel s kámošem? Nevím, a proto bude návštěvnost hodně omezená jen na fotbalisty.

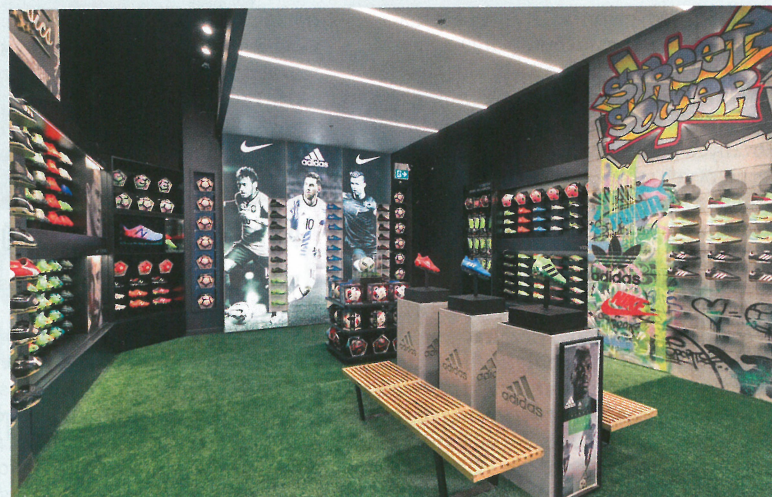


FOTO UNFOLD CREATIVE STUDIO



FOTO CALUSONIRKL

KOLÁRNA PRO VŠECHNY. REI, WASHINGTON, D.C.

Tomáš Žáček

Outdoorové vybavení v industriálním prostředí působí nepřírodně. Chybí mi zde trochu „přírody“. Sortiment je bohatý, ale je rozmístěn chaoticky a někdy až nepřístupně kvůli výšce regálů. Obchod by jistě oživil velkoformátové lifestyleové obrazy turistiky a cyklistiky.



Petr Šímek

Dobrý retail musí navazovat na místo, ve kterém se nachází. Musí znát lidi, kteří v něm žijí, včetně jejich očekávání. A měl by také v dnešní době lákat lidi stejně tak jako dobrý „veřejný prostor“.



Jiří Hubka

Univerzální sportovní obchod, a ještě k tomu moc pěkně provedený. Sem se zajde se mnou podívat i moje babička o holi, protože se jí tu bude líbit, uvidí všechny ty divný trendy věci, a dokonce jí tu kluci opraví i tu její skládačku. Člověk sem rád zavítá, i když nechce nic koupit.



DNES HODNOTÍ



DAGO.
Tomáš Žáček
senior project manažer



wellen
Petr Šímek
managing director



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



FOTO FORBIS GROUP

NIC NEPRODÁVÁME, JEN BĚHÁME. ADIDAS RUNNERS CLUB, VARŠAVA

Tomáš Žáček

Zajímavý koncept spojující v sobě místo pro trénink i společné prostory, kde si sportovci mohou vyměňovat své zkušenosti. Tělocvična je příjemná a dobře zařízená. Prostor pro relaxaci a společné hovory je však chladný a neosobní.



ale něco zažiju s Adidasem, třeba si jednou koupím jejich boty.



Jiří Hubka

Příjemný prostor pro běžecký klub. Je to víc klubové fitko, místo setkávání běžců, nebo promo na vybavení od Adidas? Zvenku jistě nebudou žádné přehnané obchodní poutače, a tím bude tento prostor hodně komunitně uzavřený. Design je perfektní, skoro bych zde chtěl spíš bydlet než potkávat uhnaté běžce.



Petr Šímek

Krásný způsob, jak se dá prodat značka. Pokud mám rád Nike, tak si budu kupovat Nike. Pokud



FOTO DAZIEL & POW

JÓGA ZA VÝLOHOU. LULULEMON, LONDÝN

Tomáš Žáček

Obchod s fitness a jóga oblečením je velmi prostorný. Většinu zboží najdeme na figurínách pro lepší představu o jeho funkčnosti. Prostory jsou moderní s doplněnými akčními fotografiemi, které do jinak sterilních prostor přinášejí pohyb. Celkově však působí obchod chladně.



lounge a v přední sál pro organizování eventů. Před měsícem zase otevřel nový obchod v New Yorku, kde nabízí meditační prostor.



Jiří Hubka

Proč necvičit přímo v obchodě. Pokud se lektor občas zmíní o novinkách, nezbude cvičenci nic jiného než při odchodu zakoupit nejnovější trendy triko. Skoro by se dalo říct, že se jedná o obdobu klasické ochutnávky v supermarketu, jen zde je to zasazené do velmi pěkného designu obchodu.



SHOPPER MARKETING A VÝZKUM TRHU



Martina Pavlicová
research executive, Ipsos

NÁKUP SPORTOVNÍCH POTŘEB JAKO ZÁŽITEK

Důvody, proč se sportu věnuje pořád více lidí, se odvíjejí od změn životního stylu za poslední roky. Lidé mají málo přirozeného pohybu, což je mimo jiné také důsledkem sedavého zaměstnání, které má v České republice až 70 % zaměstnanců, a také vlivem moderních technologií, které výrazně přispěly ke změně trávení volného času. Když si tyto skutečnosti uvědomíme v souvislosti s dnešní představou krásy a atraktivity založené z velké části na štíhlé postavě u žen a vypracované postavě u mužů, vychází nám z toho sport jako jasné východisko. Dnešní doba sportu přejí.

Z výzkumů v obchodních centrech v České republice víme, že **12 % všech návštěvníků center zavítá do nějaké sportovní prodejny. Jan Polák, account director firmy IPSOS a expert na výzkum v obchodních domech, dodává, že typickým zákazníkem sportovních prodejen jsou obecně mladí lidé do 35 let, ale také rodiny s dětmi či teenagery.** Pokud jde o oblíbenost sportovních jednotek, v kompletním hodnocení oblíbenosti prodejen má ze sportovních obchodů nejvyšší preference Sportisimo s 25 %. Následuje A3, Decathlon, Intersport a dále konkrétní značky sportovního zboží. Poměrně čerstvě, ale ne úplně nevýznamně bojuje o své místo na českém trhu i anglický Sport Direct.

Jednotlivé sportovní značky se předhánějí a vymýšlejí nejen stále kvalitnější zboží, ale také nové koncepty, jakými se snaží přilákat zákazníky. **Současný trend spočívá v tom být pro zákazníka něčím více než pouze prodejnou či značkou, cílem je, aby klient odešel se zážitkem, s pocitem sounáležitosti a pohody, nejen se zbožím v tašce.** Z výzkumů víme, že atmosféra má velkou váhu (91 %) při hodnocení celkové spokojenosti s prodejnou, z tohoto ohledu lze trend považovat za pozitivní.

ZNÁMKY JAKO VE ŠKOLE

