



**RICHARD GALOVIČ,**  
**MAJITEL ZNAČKY FAVORIT → s. 22**  
„Není to luxusní produkt, jen velmi kvalitní. Lidé se o jeho nákup nerozhodují podle ceny a my ji ani nemusíme obhajovat. Ještě nikdo nechtěl slevu.“

18.–24. 5. 2015

5,2 miliardy korun společnost Spar (39 prodejen Interspar), nyní má tedy v ČR celkem 334 prodejen. Delhaize odešel z ČR v roce 2007, kdy prodal za cca 2,8 miliardy korun 95 prodejen Delvita německé maloobchodní skupině Rewe Group a staly se z nich obchody Billa.

#### KONCEPT

## Makro zavádí samoobslužné pokladny

Po Tescu, Globusu, IKEA a Kauflandu zkouší efektivitu samoobslužných pokladen i Makro ČR. Velkoobchodní řetězec jimi chce postupně vybavit všechny prodejny.

Pro testování v prodejně v pražských Stodůlkách od dubna loňského roku rozšiřuje síť velkoobchodů Makro samoobslužné pokladny také do dalších prodejen v České republice. Nově jsou jimi vybaveny již všechny pražské obchody – nedávno byly instalovány v Průhoncích a na Černém Mostě. V půlce května mají být zavedeny také v Brně. V každé z prodejen byla část standardních pokladen nahrazena čtyřmi samoobslužnými boxy s cílem posílit kapacitu a urychlit nákup zejména pro zákazníky, kteří mají v košíku pouze pár položek. Jako první zavedlo samoobslužné pokladny v roce 2008 Tesco, následoval ho Globus a např. také IKEA, nyní jejich fungování testuje i Kaufland. Albert, Billa a Lidl mají zatím jen expresní pokladny. O Makru čtěte také nové informace na s. 18.

#### TRHY

## Gabriella Salvete expanduje

Česká kosmetická značka se chystá do Rakouska a pořídila si k tomu novou agenturu. O digitální komunikaci se nově stará Dark Side.



FOTO GABRIELLA SALVETE

Klienta v nedávném tendru převzala od Ogilvy, která měla on-line Gabriellu Salvete na starosti od roku 2011. Ucházela se ještě Yashica.

„Zhruba od poloviny června bude Gabriella Salvete rozšiřovat své portfolio i na rakouský trh, a to v rámci obchodů Bipa,“

upřesnila MSM Jana Morávková z Dark Side. Kampaň bude zaměřená na laky na nehty a řasenky. Bipa provozuje také e-shop, v němž budou od GS dostupné všechny produkty. „Dark Side podpoří tento projekt hlavně pomocí cílené facebookové reklamy,“ doplnila Morávková. Další kampaně jsou podle ní ve fázi domlouvání.

#### ZNAČKA

## HTC má novou prodejnu a e-shop

Výrobce mobilních zařízení otevřel v Praze novou značkovou prodejnu. Ta je zatím v testovacím provozu a do budoucna je plánováno její rozšíření a další využití.

Kromě telefonů a ostatní elektroniky nabídnou prodejna od června také příslušenství a výhledově i zónu pro studium a práci. Značková prodejna v pražské Revoluční ulici je zároveň také sběrným centrem servisní společnosti VSP Data.

Spolu s otevřením prodejny spustilo HTC také svůj e-shop na adrese [www.htcshop-ccc.com](http://www.htcshop-ccc.com). Zatím jen pro Českou republiku, do budoucna bude fungovat i pro další země z regionu střední a východní Evropy.

Součástí pražské prodejny bude v budoucnu také hub v prvním patře, jenž bude sloužit především jako místo pro klidnou práci, studium nebo přednášky a školení.

#### MÓDA

## LYDC otevře první prodejnu

Britská značka módních doplňků otevře v průběhu léta kamenný obchod na Hlavním nádraží v Praze. Jde o první monobrandovou pobočku u nás, o pár metrů dál má přitom konkurenta.

Značku na český trh distribuuje česká firma Bagstage, která dodává mimo jiné do e-shopu [Fashionshop.cz](http://Fashionshop.cz), jenž je na LYDC zaměřen. Prodejnu na Hlavním nádraží bude provozovat právě Bagstage a fungovat bude zároveň jako výdejna pro Fashionshop, což MSM potvrdila majitelka e-shopu Kateřina Dohnalová. Prodejna by měla otevřít v průběhu léta či na začátku podzimu.

Na hlavním nádraží má výdejnu také další on-line obchod Zoot.cz, který má značku LYDC stabilně v nabídce. „Jsme rádi, že můžeme spolupracovat s úspěšnými značkami, jako je LYDC. Zoot to nijak neohroží, jelikož fungujeme na zcela odlišném principu a máme svůj styl komunikace, kterým nové informace zákazníkovi předáváme,“ řekla MSM mluvčí e-shopu Andrea Burgerová. V ČR prodává značku LYDC také designový e-shop Bonami.

## INOVACE TRENDY VÝZKUM



PARTNER RUBRIKY



**Michal Straka**  
product & business  
development director, Ipsos

### Obchod, marketing a zákaznická péče musejí více spolupracovat

Krise v minulých letech přinesla kromě jiného i racionalizaci do procesů firem. Dochází k propojování mnoha činností.

**Oblasti, které byly dříve spíše oddělené, jako jsou obchod, distribuce, marketing, atp., začaly více spolupracovat.** Obecně se snižují firemní budgety a zároveň zvyšují nároky zákazníků. Firmy, které tento trend včas nezachytily, mohou mít v brzké budoucnosti na trhu problémy, pokud je již nemají.

Pro výzkum to představuje výzvu uvažovat o věcech jinak, nově, hledat možnosti, jak klientovi poskytnout komplexní podklady nejen pro práci s vlastními zákazníky, tak i pro akvizice. **V poslední době získává u našich partnerů na oblibě využití okamžité zákaznické spokojenosti pro cross-sell a up-sell.** Je to logické, protože pokud již se zákazníkem hovoříme, zjišťujeme jeho očekávání a spokojenost, analyzujeme také další potřeby. Odtud je jen krok k okamžité adresné nabídce.

Velice často nyní v Ipsosu nastavujeme pro naše partnery **automatizovaný systém propojené okamžité spokojenosti s obchodními aktivitami a jeho implementaci do CRM firmy.** Vyvinuli jsme k tomu vlastní on-line platformu ELIS, která pracuje se všemi distribučními a komunikačními kanály firmy. Sleduje zákazníka ve všech fázích „customer journey“, monitoruje jeho aktivity na různých typech touchpoints a analyzuje adresné zákaznické potřeby a zájem o další produkty a služby.

Systém ELIS **propojuje zákaznický feedback a posílá v reálném čase Cross Sell Alerty** (identifikace potřeb konkrétního zákazníka) na příslušného obchodního manažera. A pokud obchodník není vytížen na více než 150 %, novému byznysu již nestojí nic v cestě...

**Vzkaz Ipsosu:**  
Uvažujte komplexně.  
Při všem, co ve firmě děláte,  
hledejte možnosti,  
jak to propojit s ostatními aktivitami.