

Ekonomika obchodu – cvičení na semináři

Exteriér a interiér maloobchodní jednotky

Termín odevzdání: **na konci semináře po diskuzi**

Možnosti zpracování: **v týmu (2 - 4 studenti)**

Bodové ohodnocení: **1 bod**

Jména a příjmení členů týmu:

V týmu vypracujte otázky k případovým studiím zaměřeným na exteriér a interiér prodejny.

V ZAHRANIČÍ OBCHODNÍCI VÝKLADNÍ SKŘÍNĚ NEPODCEŇUJÍ – PŘÍPADOVÁ STUDIE Č. 1

V první řadě uvidíte prodavače nebo majitele krámků, jak ještě před otevřením myjí a leští sklo výlohy. Když chodíte stejnou trasou ve stejnou dobu, zjistíte, že to dělají každý den. Umyté sklo samozřejmě usnadňuje pohled do výlohy. V cizině běžně zaplněné lákavým zbožím. Položme si ale otázku, co kolemjdoucího zákazníka přiměje, aby vstoupil do prodejny? Skutečnost, že v ní prodáváte potraviny, drogerii nebo třeba domácí potřeby? Lákavé zboží je aktuální zboží. Ne sluncem vyšisované krabice od produktů, které už dávno nemáte v nabídce. Musí to být zboží, které zákazník právě teď potřebuje. Všiml jsem si, že v prodejnách s více výlohami slouží jedna (nejlépe blízko ke vchodu) k vystavení sezónní nabídky. Například v obchodě s elektrospotřebiči to byly ventilátory a klimatizace. Jinde zase grily. Když ji polepíte akční nabídkou, můžete ji rovnou nechat prázdnou a špinavou. Bohužel se to i nezřídka děje. Výsledkem je, že zákazníci vejdou do prodejny rozhodnutí koupit si, co je v akci, a už o ničem jiném nepřemýšlejí. Celkově na mě srovnání se zahraničím, zvláště směrem na jih, působí dojmem, že se čeští obchodníci snaží před zákazníky schovat. Jakmile by mohli lidé do prodejny vidět, už výlohy nebo okna zakrývají. Dveře se i v létě pečlivě zavřou. Občerstvení do

NEJNOVĚJŠÍ TRENDY V DESIGNU PRODEJEN – PŘÍPADOVÁ STUDIE Č. 2

Zákazníci milují změnu. Proto jsou nejvýraznějšími rysy mezinárodního designu obchodů kombinace nejrůznějších stylů, promyšlený visual merchandising a integrace digitálních služeb do prodejních obchodních systémů.

Kombinace stylů, barev, materiálů - i když dřevo i nadále zůstává jedním z nejoblíbenějších materiálů, často se zpracovává společně s pálenými cihlami, dlaždicemi nebo betonem.

Visual Merchandising - Kreativní a mimořádný vizuální prodej může zajistit velkou pozornost. Teatrální inscenace zboží navíc umožňují řadu individuálních akcentů v rámci standardizovaných prodejních konceptů. Obchodníci tak mohou s relativně nízkými náklady prezentovat své zboží způsobem, který by klidně obstál i na divadelním jevišti.

Digitální prodejní obchodní systémy, dotykové obrazovky - pomáhají zákazníkům ověřit si prostřednictvím internetu zda je zboží na skladě, ihned provést objednávku, pokud výrobek není v současné době na prodejní ploše k dispozici. On-line nabídky jsou střižené na míru a interaktivní konfigurace umožňují individuální úpravu designu.

Technologie dotykových obrazovek: umožní vytvořit interaktivní dotykovou plochu, slouží pro navigační služby, například v nákupních centrech, pro zobrazování a výběr zboží na prodejnách či jako informační panely.

Otázky a úkol k případové studii č. 2:

1. Používají u nás obchodníci některé z těchto trendů ve svých prodejnách? Uveďte příklady alespoň pěti obchodníků, kteří tyto technologie používají.

2. Znáte nějaké další nové trendy a technologie, které lze v prodejnách používat?

3. Jaké nové technologie byste uvítali vy jako zákazníci?