

instore

ČÍSLO 8. ROČ. 22. · OKTÓBER · WWW.INSTORESLOVAKIA.SK

RETHINK DRINK



**OCHUTNAJTE NOVINKU
BEZ CUKRU A SLADIDIEL!**

Jemne perlivá alpská voda s príchuťou ovocia.

CANS.COM

www.instoreslovakia.sk

MODERNÝ MALOOBCHOD MUSÍ BYŤ AUTENTICKÝ



„Obchodníci by nemali zabúdať na základné prvky, ako prehľadný navigačný systém, osvetlenie a dizajn výkladov. Predovšetkým však musia byť autentickí,“ uvádza v exkluzívnom rozhovore pre instore Slovakia Heidemarie Kriz, ktorá pôsobí viac ako 25 rokov ako retailová architektka a dizajnérka. —

Juraj Púchlo, Zdroj: KRIZH, foto str. 12 Humanic, ATELIER 9 / Karim zaatar, Foto str. 13 BOOK AND PAPER STORE, KRIZH



V retaile sa pohybujete vyše dve dekády. Čím je pre Vás tento sektor taký lákavý? Dokážete Vás v branži stále niečo prekvapiť?

Je to skutočne veľmi dlho. Začínala som už počas štúdia architektúry a rýchlo som pochopila, že dizajn predajní a maloobchod sa stanú mojou celoživotnou prácou. Ani po niekoľkých desaťročiach som toto rozhodnutie neofútovala. Retail podlieha neustálym zmenám, vyžaduje si veľmi komplexné a široké znalosti. Pre mňa to znamená neustále ďalšie vzdelávanie a cestovanie do „horúcich miest“, aby som spoznala trendy na trhu. Postupom času som sa z dizajnérky predajní s takmer 200 implementáciami v Európe vypracovala na široko diverzifikovanú nadšenkyňu retailu, ktorá má dobrý prehľad aj o rušivých elementoch v mieste predaja a dokáže ich rýchlo odstrániť. Navrhovať krásne predajne čoskoro nestačilo, dôležité je, aby aj fungovali! Maloobchod je pre mňa ako hodinový strojček, ktorý aby správne fungoval potrebuje, aby do seba presne zapadalo hodne ozubených koliesok.

Ako možno charakterizovať súčasný retail? Existuje vôbec taká kategória? Bežne sa totiž objavujú rôzne retro prvky ako neónové osvetlenie, vintage nábytok...

Pre mňa to nie je o kategorizácii, ale vždy o autentickite. Základom je preskúmanie DNA značky a výber cieľovej skupiny. Moderný maloobchodník pozná svojich zákazníkov a ponúka im taký výber produktov, ktoré im vyhovujú. Pri tvorbe dizajnu predajní existujú rozdiely práve vzhľadom na pro-

duktové skupiny. Čoraz populárnejšie sú napríklad second-hand, čiastočne vďaka udržateľnosti, ale aj vďaka zmenám nákupného správania Gen Z a mladších ľudí. Na zlepšenie nákupného zážitku využívajú retro nábytok. Potravinové obchody tiež prechádzajú transformáciou - obvykle veľmi malé priestory vyzerajú ako butiky a zvyčajne predávajú len jeden populárny produkt, ako sú croissanty alebo čaj matcha. Interiéry sú z kvalitných materiálov, pestré a farebné a medzi mladými ľuďmi často vyvolávajú taký ošial, že vidieť dlhý rad čakajúcich ľudí pred obchodom nie je nijako nezvyčajný jav.

Do TOP 5 kamenného retailu určite patria prémiové obchody Apple Stores. Mali ste možnosť pracovať aj na tomto projekte. Apple si stráži know-how, ale je niečo, čo by bolo možné prezradiť?

Úlohu tu hrá využitie psychológie: napríklad veľmi vysoké stropy spôsobujú, že zákazník sa cíti malý, ako v kostole. Nie je tu žiadna samoobsluha, prezentáciu a predaj zabezpečuje personál. Zákazník sa fakticky stáva prosebníkom o predražený produkt, ale to je všetko súčasťou hype okolo značky. Dve ponaučenia pre slovenských retaile: 1. výber harmonických materiálov a farieb, ktoré zodpovedajú štatútu značky a sú primerane implementované a 2. jasná prezentácia produktov bez rušivých prvkov, čo pomáha pri rozhodovacom procese. Všeobecne platí: čokoľvek, čo pomáha pôsobiť autenticky, vám prinesie úspech.

Na Slovensku Apple Store nemáme, ale pôsobí tu retailová sieť značky Humanic, s ktorou ste tiež spolupracovali. Na akom projekte?

Mala som tú česť navrhnuť dva koncepty pre Humanic. Jeden pre nákupné centrá, ktorý bol realizovaný na viacerých miestach v Rakúsku, ale nachádza sa aj v Avion Shopping Parku a Nivy Centre v Bratislave, v OC Dubeň v Žiline a tiež v OC Novum v Prešove. Druhým je luxusný koncept Humanic, ktorý sa nachádza v centre tretieho najväčšieho mesta Rakúska, Linzu. Cieľom bolo zakompono-

vať DNA značky v kombinácii s tradíciou spoločnosti založenej v roku 1907. Ďalej zohráva zásadnú úlohu remeselné majstrovstvo, čo je téma, ktorá je pre mňa osobne mimoriadne dôležitá. Majstrovská zručnosť je zrejma už pri vstupe s obrovskou farebnou maľbou na strope, ručne písanými značením a navigáciou a mnohými detailmi v predajni. Vďaka tomu sme schopní rozprávať príbehy, ktoré siahajú až do súčasnosti. Šikovný výber nadčasových materiálov je zárukou toho, že predajňa na námestí Taubenmarkt vyzerá stále moderne aj 7 rokov po otvorení. Ide o koherentný projekt, ktorý stále rada navštevujem. Rovnako ako pri koncepte Humanic pre nákupné centrá, všetok nábytok navrhla spoločnosť KRIZH.

Môžete spomenúť ešte ďalšie značky, ktoré Vás pozitívne prekvapili, alebo ktorým ste pomáhali za posledný rok a boli autentické a zároveň ekonomicky rentabilné ako sieť obchodov?

Počas svojej profesionálnej kariéry som mala možnosť nahliadnuť do desiatok „kuchýň“ viacerých medzinárodných retailových hráčov a naučiť sa, ako fungujú rôzne produktové kategórie. Rozšírila som si tak základňu svojich znalostí. Viem,



že džínsy Levi's musia byť prezentované inak ako športové potreby Nike alebo spodná bielizeň Palmers. „Posvätné siene“ značky Apple sú samostatnou kapitolou. Každá produktová skupina, každý sortiment má svoje kódy, s ktorými sa dá pracovať. Mnohé nákupné rozhodnutia zlyhávajú, ak nie sú starostlivo navrhnuté skúšobné kabínky. Tomu prídame veľký dôraz a spolupracujeme so spoločnosťou, ktorá vyvinula zrkadlo s tromi svetelnými režimami. Zákazník si môže vybrať medzi denným svetlom, večerným svetlom a svetelným režimom s vysokou vernosťou farieb. Dokončili sme mnoho konzultácií, online aj priamo v predajniach. Niektoré predajne dosiahli po redizajne svoje najlepšie predaje. Mimoriadne dôležité je to, aby personál bol zapojený do zmien a zmeny prijal. Potom je úspech fakticky nevyhnutný.

Máte skvelú schopnosť vnímať konkrétny obchod ako celok a zároveň vidieť aj detaily. Keďže ste navštívili už množstvo obchodov v ČR aj na SR, kde podľa Vás robia naši obchodníci najčastejšie chyby?

Podľa môjho názoru sú problémy podobné všade, nielen ČR a SR. Vnímam napríklad malý záujem je o dizajn výkladov, pričom sú vizitkou predajne. Veď krásne, prehľadne usporiadané a dobre osvetlené výklady premenia okoloidúcich na zákazníkov! Často chýbajú kontaktné údaje a v zriedkavých prípadoch dokonca aj názov predajne. Svetlo je dôležitým prvkom a dajú sa s ním dosiahnuť skvelé efekty. Navigačný systém je nesmierne dôležitý, zákazník sa musí zorientovať hneď po vstupe. Ak mu to chýba a nie je po ruke žiadny personál, otočí sa na päte a odíde. Čo sa týka sortimentu, často platí, že menej je viac. Nevyhnuté je prejsť od princípu predajného pultu k jasnej prezentácii tovaru, ktorá vyhovuje cieľovej skupine. Od pandémie som dokázala zdokonaľiť túto schopnosť rýchlo rozpoznať rušivé faktory na mieste predaja a nájsť pre ne správne riešenie tým, že som umožnila klientom kontroly predajní online, a to pomocou smartfónov. Program www.pointofsale.doctor má za sebou úspešné konzultácie so zákazníkmi v Európe a Ázii.

Veľa obchodníkov si myslí, že zvýšenie predaja z metra štvorcového plochy si vyžaduje zásadné zmeny v dizajne alebo layoute obchodu. Je to tak?

Od metriky predaja na meter štvorcový sme sa už vzdialili. Dôležitý je koherentný celkový dojem. Zákazníci chcú zážitok na mieste predaja a potom sa radi vracajú. Kamenné predajne majú veľkú príležitosť a zároveň úlohu ponúknuť zákazníkovi niečo, čo v e-shopoch nenájdú, teda vynikajúce poradenstvo, skvelý servis, krásnu prezentáciu produktov spojenú so zážitkami pre všetky zmysly. To je obzvlášť jednoduché v predvianočnom období: jemné vône, punč pre zákazníkov a nenápadná hudba v pozadí - zákazníci vám budú vďační a radi sa vrátia. Ako príklad zmien môžem uviesť úspešný



Shoehouse vo Viedni, ktorý sa vďaka našim konzultáciám a malému „faceliftu“, stal ešte úspešnejším. Okrem iného sme tu nainštalovali niekoľko zrkadiel, aby sa urýchlilo rozhodovanie o kúpe a zvýšil sa počet účteniek za hodinu. Šikovným preusporiadaním nábytku sme dokázali otvoriť vizuálnu os k vchodu do obchodu, čím sme personálu poskytli lepší prehľad. Cieľené umiestnenie log a výmena závesného svetla zvýšili pocit pohody a posilnili lojalitu zákazníkov. Majiteľ predajne je s našou realizáciou veľmi spokojný, pretože redizajn má každý deň viditeľný vplyv na tržby.

Súčasný retail je samozrejme aj o technológiách. Čo je podľa Vás už štandard v západnej Európe?

Medzi zákazníkmi sú čoraz populárnejšie samoobslužné pokladne. Šetria čas a pomáhajú v časoch nedostatku personálu. V Nemecku sa otvárajú ďalšie a ďalšie autonómne obchody Pick & Go. Osobne ma veľmi teší rastúce využívanie obrazoviek. Umožňujú to veľmi flexibilné využitie miesta predaja, napríklad pri podujatiach pre zákazníkov alebo na zobrazenie informácií. Týmto spôsobom je možné budovať komunity, ktoré budú v budúcnosti predstavovať najzaujímavejšie zákaznícke skupiny. Elektronické cenovky si pomaly nachádzajú cestu do obchodu, hoci s určitou mierou skepsy, nakoľko zákazníci sa obávajú, že rýchle úpravy cien nie sú vždy v ich prospech.

Pri svojej práci tiež používate rôzne technologické nástroje a gadgety. Je možné spomenúť aké?

Vo svojej práci maloobchodnej architektky používam hlavne CAD programy, Photoshop a InDesign. V oblasti sociálnych médií mám ešte veľa čo dohádzať. Fascinuje ma a zároveň ma rovnako výzvou, ako nás aplikácie udržiavajú v strehu s neustále sa meniacimi algoritmi. Grafiku pre Retail News Flash Podcast vytváram pomocou Canvy. V rámci mystery shoppingu používam Ray Ban Meta. Veľmi

ma to baví, najmä preto, že ich môžem používať aj na telefonovanie alebo na počúvanie hudby.

Heidmarie Kriz pôsobí viac ako 25 rokov ako architektka a dizajnerka obchodov. Po celé desaťročia zastávala vedúce pozície vo významných značkách po celej Európe, ale pracovala aj ako nezávislá konceptuálna dizajnerka, architektka a konzultantka špecializujúca sa na obchody, dizajn nábytku, správanie zákazníkov a nákupné správanie, ako aj na vizuálny merchandising. Kriz a jej tím odborníkov sa špecializujú na maloobchodné koncepty, analýzy a komplexné poradenstvo v maloobchodnom sektore. Okrem toho je Kriz aj spoluhostiteľkou podcastu Retail News Flash a ponúka aj maloobchodné prehliadky vo Viedni, Benátkach a Nice. Vďaka veľkému počtu pracovných ciest do najdôležitejších metropolí za účelom objavovania trendov v maloobchode ju veľké spoločnosti a inštitúcie radi oslovujú, aby získali prehľad o trendoch a diskutovali o budúcnosti maloobchodu.

