



Orsay vystavuje zvláště do popředí prosklené skříně jako prostory určené k vyzvednutí zboží

Příjemné vyzvedávání

*služba click&collect by měla být
vnímána jako součást příběhu obchodu*

Služby click&collect se již v obchodě etablovaly napříč branžemi. Realizace tohoto způsobu prodeje – objednej on-line a vyzvedni v kamenném obchodě – má nespočet podob, které se pochopitelně odvíjejí od konkrétní strategie a samozřejmě velikosti obchodu. Řeč není jen o umístění a vybavení výdejního koutku, ale hlavně o tom, kdo to jak dělá a proč. To se dozvíte v následujícím článku, který popisuje různé zkušenosti.

Aktuálně na sebe strhává pozornost módní řetězec Zara se svým řešením „Automated Collection Points“. Na pobočkách v La Coruña, v Londýně a v Miláně si její zákazníci mohou své internetové objednávky vyzvednout ve formě balíčku přímo z automatu. Jakmile se objednané zboží dostane na pobočku, obdrží zákazník QR-kód nutný pro vyzvednutí. Po naskenování příslušného kódu na automatu mu pak během několika sekund

„vypadne“ objednaný balíček. Na první pohled by se zdálo, že účelem je „to zákazníkovi usnadnit“, a tak bychom místo pro vyzvedávání očekávali již ve vstupním prostoru. V Miláně se však toto online-oddělení včetně automatu nachází až v horním patře.

Z pohledu Franka Dittela, jednatele společnosti DIA – Dittel Architekten ze Stuttgartu, to však není neobvyklé rozhodnutí: „Integra-



V Polsku otevřel Orsay první „Connect-Store“, který je celý věnovaný tématu online-obednávky a jejich vyzvedávání

ce těchto prvků do prostoru může být velmi různorodá, a to v závislosti na dané strategii, ale i na jiných faktorech jako je velikost obchodu, jeho poloha a návštěvnost. Vycházejíce z cílů konkrétního zadavatele je vždy nutné zanalyzovat status quo ještě před tím, než od něj odvodíte smysluplné rozdělení do zón a zvolíte vhodné ztvárnění. V podstatě je možné cokoliv, od „neviditelného“ včlenění do již stávající pokladniční zóny až po vytvoření separátní plochy určené pro službu click&collect.* To je postoj, který zastává i společnost Blocher Partners se sídlem ve Stuttgartu. „Zatímco dříve se někteří obchod-

Willkommen
im KUNDENSERVICE



Breuninger



níci chovali k zónám click&collect někdy až macešsky, dnes jsou pro mnohé z nich důležitým stavebním kamenem v jejich strategii," říká Angela Kreutz, mluvčí architektonického studia.

POHODLÍ, NEBO INTERAKCE

Frank Dittel v podstatě rozeznává dvě strategie. Jednou z nich je maximální pohodlí pro zákazníka. V takovém případě je podle Dittela zóna click&collect umístěna u pokladny nebo popřípadě je smysluplně umístěna mimo prostory obchodu, a tím je tak nezávislá na jeho otvírací době. Oproti tomu stojí strategie maximální interakce. Tyto kon-

cepty využívají click&collect k tomu, aby se dostaly se zákazníkem do kontaktu a pokud možno mu nabídly ještě další produkty.

Na to, co je v každém případě důležité, poukazuje Angela Kreutz: „Nejdůležitější je, aby oba prodejní kanály byly synchronizované a služba fungovala tak, jak ji obchodník slibuje. Nejvyšším posláním je jednoduchost a efektivita.“ Kreutz dále dodává: „Navíc je enormně důležité, aby tato služba byla vnímána jako součást příběhu obchodu. Přitom hraje rozhodující roli vyškolený personál. A ať už jsou stanice click&collect umístěny kdekoli, zákazník by je měl vždy snadno najít.“

Prostor zvoucí dovnitř v podání Breuningeru ve Stuttgartu

V obchodech módní značky Orsay zaměstnanci přesně vědí, co se v jednotlivých balíčcích nachází, a tak jsou na přicházející zákazníky připraveni. To, zda zákazníci pospíchají nebo jsou otevření případnému rozhovoru, se často odvíjí od polohy obchodu. Zatímco na hlavním nádraží v Kolíně nad Rýnem má každý napilno, v průměrném obchodním centru se zákazník zdrží déle, konstatuje Markus Hintzen, Head of Architecture.

PROSKLENÉ SKŘÍNĚ

Orsay nabízí službu click&collect v obchodech těch zemí, ve kterých provozuje také internetový obchod. „V tomto vidíme velkou přidanou hodnotu jak pro naše zákaznice, tak pro náš business. Kromě toho, že zákaznice ušetří za donáškovou službu, třetina z nich zároveň využije možnost vyzkoušení, výměny, platby na místě nebo vrácení.“ Ve větších obchodech s několika podlažími se zpravidla nachází zvláštní prostor pro vyzvednutí zboží často v horním patře, vždy ale v blízkosti pokladen a kabinek v zadní části obchodu. V rámci nového konceptu obchodu nazvaného „Julia Diamond“, který funguje již dva roky, jsou skříně s balíčky umístovány na atraktivní místa, aby tak na tuto nabídku byly zákaznice vhodně upozorněny. „Abychom podpořili luxusní vzhled, sázíme přitom na odpovídající provedení kartonáže. Proto zboží nebalíme do obyčejných balíčků, které by však pro nás byly logisticky přitažlivější,“ vysvětluje Markus Hintzen. V menších pobočkách Orsay jsou tyto prosklené skříně součástí prostoru u pokladen. Přitom Hintzen poukazuje na to, že musí být zamezeno vstupu nepovolaným, neboť zboží v krabíčkách není opatřeno etiketami.

Obuvnická značka Görtz nabízí služby click&collect a také stále více využívanější check&reserve ve všech svých zhruba 160-ti po-

VÝDEJNY POTRAVIN

Vyjít zákazníkovi vstříc

Specialista na chladicí techniku Epta vyvinul pod názvem „#Eptabricks“ systém click&collect určený pro maloobchody s potravinami.



Tento systém je zpravidla umístován na centrálních místech, jako jsou hlavní nádraží, prostory firem, vstupy supermarketů nebo venkovské oblasti, a umožňují zákazníkům, aby si zde kdykoli vyzvedli své potraviny, které si předem objednali po internetu. K tomu při nákupu na internetu obdrží číslo, po jehož zadání jim bude jejich zboží vydáno z příslušné schránky.

Tyto modulárně sestavené stanice se sestávají z řídicího prvku a libovolného

množství chladicích sloupců, které mohou být doplněny i dodatečně - celkem může být zapojeno až 99 chladicích boxů. Na výběr jsou různé varianty pro uchování suchých potravin včetně nepotravinového zboží, ale i pro čerstvé a hluboce zmrazené potraviny, které mohou být v boxech uskladněny na více než 24 hodin. Epta vyvinula rovněž vlastní software, který tyto chladicí boxy dozoruje na dálku. Stanice jsou zásobovány personálem daného maloobchodního řetězce. Ve Francii bylo již nainstalováno na 20 takových stanic pro nejrůznější maloobchodníky s potravinami, v Itálii vystavil Coop ve spolupráci s operátorem Vodafone dvě takové stanice v Miláně. Podle Epty se průměrná hodnota objednávky pohybuje mezi 40 a 110 Euro. Stanice se dají přizpůsobit danému corporate designu a jsou modulárně sestavitelné. Zákazníci se ke svému zboží dostanou pomocí zadání číselného kódu.



Click&Collect v obchodě Globetrotter



Nepřehlédnutelné: Výdejní pult určený k vyzvednutí zboží v obchodě Saturn

...dovnitř v podání
...eru ve Stuttgartu

Orsay zaměst-
jednotlivých
na přicházejí-
zda zákazníci
případnému
voloby obcho-
raží v Kolíně
o, v průměr-
ákazník zdrží
zen, Head of

bočkách. Hamburští přitom zcela vědomě odmítli jakýkoli „vyčleněný“ prostor. „Zjistili jsme, že pro zákazníky je nejjednodušší intuitivní cesta k pokladně nebo k obsluze obchodu a to v komunikaci se zákazníkem také perfektně funguje,“ konstatuje PR-manážerka Lillemor Brandenburg z oddělení Marketing&E-Commerce. V obchodech s vícero podlažími se pak tyto stanice pro vyzvednutí nacházejí v blízkosti daného sortimentu, kde si můžete zboží i rovnou vyzkoušet. Pokud zákazníkovi nepasuje jím vybraná obuv, hned na něj „vyskočí“ jiné alternativy. Pokladní pulty jsou ztvárněny vskutku velkoryse, aby zde adekvátním způsobem mohly být poskytovány všechny nabízené služby včetně vrácení zboží.

PRO MENŠÍ DOMY

Dobré zkušenosti se službou click&collect má i značka outdoorového zboží Globetrotter, a to zejména ve svých menších obchodních domech, referuje jeho tisková mluvčí Alix von Melle. Proč především tam? Protože vzhledem k omezenému sortimentu zboží na místě je velké množství zboží objednáno po internetu přímo na místě. Pro tyto účely jsou zaměstnanci vybaveni iPady. Tyto stanice jsou včleněny do centrálních servisních středisek v blízkosti vstupu, resp. u pokladen. Centrální servisní střediska slouží i k zodpovězení otázek zákazníků a rovněž k menším opravám, přičemž zaujmají plochu o zhruba 12 m². Velmi pregnantním způsobem jsou ztvárněny v duchu corporate designu.

Po úspěšné testovací fázi instalovala stanice click&collect do svých domů nábytku i Ikea, a to na jaře 2017. V internetovém obchodě si zákazníci mohou zvolit možnost „koupit online a vyzvednout na pobočce“, následně se mohou podívat, na které pobočce je zbo-



Media Markt, rovněž jako Saturn, nabízí ve svých pobočkách přepážku drive-in

ží k dispozici, a mohou se rozhodnout, kde a kdy si ho chtějí vyzvednout – buď ještě ten samý den, nebo později. Vyzvednutí pak probíhá v rámci normálního výdeje zboží.

KIS – tak nazývají Media Markt a Saturn své kombinované zóny, ve kterých se nacházejí pokladny, informace a služby (pozn. z německého „Kassen-, Info- und Service-Zone“). Cílem tohoto obchodníka je, aby si zákazníci mohli své online-obdobavky vyzvednout rychle a jednoduše, neboť každý druhý si nechává doručit zboží na pobočku v jeho blízkosti. Z tohoto důvodu se zóny KIS nacházejí v blízkosti vchodu a východu. „Na několika málo pobočkách se tato místa pro vyzvednutí zboží nacházejí i na jiném místě v obchodě, to však optimalizujeme v rámci rekonstrukcí,“ sděluje tisková mluvčí. Velikost těchto zón je dle corporate designu Media Markt a Saturn vždy závislá na podmínkách dané

ho obchodu. V blízkosti míst určených pro vyzvednutí zboží jsou umístěny prostory, ve kterých mohou být uloženy objednávky a je k nim tak zajištěn rychlý přístup. Tam, kde je to stavebně možné, byly dokonce umístěny stanice drive-in – mj. na pobočkách Media Markt v Ingolstadtu, Rostocku, Bad Kreuznachu a Lipsku a rovněž na pobočkách Saturn v Brémách a Ingolstadtu.

Stefanie Hütz

stores+shops

Prevzato ze stores+shops, Magazínu EHI o zřizování a vybavení prodejen a o POP marketingu www.stores-shops.de www.ehi.org

...zí služby clic-
...ívanější chec-
...iba 160-ti po-