

Automobilky sázejí na virtuálno

Experti na retail hodnotí prodejny automobilů

Připravil JAN KLIKA

Volkswagen, Anglie

V rušném nákupním centru v Birminghamu byla předloni otevřena prodejna, která nabízí různé interaktivní prvky. Zákazníci plynule přecházejí od počítačových dotazů až po samotnou koupí nového vozu.

MAREK KONČITÍK

Krásné prostředí, neobyčejné efekty, zaujme. Showroom představuje unikátní propojení nových technologií, zážitku a výběru vozů v modifikaci na míru. Myslím, že toto je obchod budoucnosti.

PETR ŠIMEK

Pokud je volswagen opět „lidovým“ vozítkem, pak se design prodejen, komunikace a vše, co je se značkou Volkswagen spojené, musí této vizi přizpůsobit. Technologie nejsou pozlátkem, ale nástrojem prezentace značky.

LIBOR JORDÁN

I na malé ploše lze s využitím digitálních technologií atraktivně představit kompletní nabídku automobilky, i když fyzicky je přítomno pouze několik modelů aut. Využití virtuální reality, interaktivní projekce, kombinace mechanických prvků s animací na monitorech se jeví jako přitažlivé a zábavné. Mám ale raději fyzickou prezentaci.



Foto: VOLKSWAGEN



Foto: AUDI

Audi City, Francie

Koncept Audi City vznikl v roce 2012. Audi City Paris byl otevřen v červnu 2016. Zákazníci si na tabletech přizpůsobují vozy podle svých potřeb, ale k dispozici jsou i běžné služby typické pro tradiční showroomy.

MAREK KONČITÍK

Všechny showroomy Audi na mě působí velmi neosobně, čistě a přehledně. Ačkoli má tento koncept řadu výhod – mohou se podívat na auta, konfigurovat –, tak jejich „zážitky“ jsou vždy průměrné nebo mě baví jenom krátce.

PETR ŠIMEK

V Paříži, na rozdíl od Londýna, není vše v této prodejně digitální. Zákazník si i tak přijde na své. Nejbližší možná prodejna, kde může český zákazník obchod s tímto vybavením navštívit, je na Kurfürstendamm 195 v Berlíně.

LIBOR JORDÁN

Výborné skloubení digitální a fyzické prezentace. Oceňuji využití špičkových technologií umožňující prezentaci ve velikosti 1:1 s možností podívat se na vybranou konfiguraci i doma.

DAGO

WELLEN
RETAIL
EXPERIENCE

DEKOR



MAREK KONČITÍK
Dago



PETR ŠIMEK
Wellen



LIBOR JORDÁN
Dekor



Foto: LEXUS

Lexus, Japonsko

V Tokiu vznikl prostor vyvinutý tak, aby lidé mohli zažít Lexus, aniž by si museli sednout za volant. Navrhl ho interiérový designér Masamichi Katayama. Hosté přicházejí do této „klubovny“ na různé eventy, díky nimž se propojuje komunita lidí spolu s automobily.

MAREK KONČITÍK

Lexus=luxus. Stejně jako samotné auto, i tento showroom je inovativní. Poskytuje sám o sobě netradiční ztvárnění. Když chce člověk standard, půjde do Škodovky. Lexus je o level jinde!

PETR ŠIMEK

Jaký pán, takový pes. U aut to platí stejně. Když nebudou autosalony skleněnými kostkami někde na periferiích měst, ale na místech, která reprezentují historii a důvody existence značky, tak se budou možná lépe prodávat. Díky tomu se do nich rychleji zamilujeme.

LIBOR JORDÁN

Zcela jiný přístup založený na odlišné japonské kultuře. Propojují se v něm sociální prvky společnosti v podobě různých kulturních eventů s gastro složkou. Vše probíhá v designovém interiéru prezentujícím kulturu značky Lexus.

Škoda, ČR

Škoda Auto v pizeňském autosalonu Šmucler letos otevřela svou první digitální prodejnu v Evropě. Na ploše jsou vystavena jen čtyři auta, každé jiného typu. Zájemce si může sednout k velkému dotykovému stolu, kde si sestaví vůz. A když usedne za volant auta a nasadí si brýle virtuální reality, najednou jakoby jede.

MAREK KONČITÍK

Chtěl bych si sestavit vhodné auto v klidu doma a pak si je v virtuální realitě prohlédnout v showroomu. Nejsem si jist, že by mě bavilo si vybírat všechny ty alternativy sedadel, volantů, kol a barev.

PETR ŠIMEK

Jsou technologie a technologie. Ty jedny vytvářejí dojem, zvyšují atraktivitu a technologický posun. Ty druhé jsou reálným nástrojem k dosažení lepšího výsledku. A pokud pomáhají k rychlejší konverzi, skvěle. Simply clever!

LIBOR JORDÁN

Chybí mi ucelenost celé koncepce se smysluplným propojením digitálního a fyzického světa. Interaktivní stůl je už starší technologie. Očekával bych atraktivnější řešení.



Foto: ŠKODA

ZNÁMKY JAKO VE ŠKOLE:

😊 1 😊 2 😊 3 😊 4 😊 5

Virtuální realita v showroomech



ARNOŠT JANEČEK
Product & Business
Development Director
Ipsos

Automobilky vědí, že sladit produkt s prodejnou hraje důležitou roli ve vnímání značky. To, že v showroomu musí zákazník vnímat nejrůznější sdělení o značce a modelech a odnést si zážitek, je dnes základ.

S nadsázkou lze říci, že nákup vozu se pro zákazníky stává spíše spotřebním momentem. I to má za následek, že nalákat je do showroomů je stále obtížnější. Automobilky to motivuje k tomu, aby se zamyslely i nad novými formáty prodejen, které obohacují o nejrůznější high-tech a designové prvky a služby.

Kvalitní občerstvení v kavárenském stylu, digitální a interaktivní prvky, navození atmosféry butiku nebo obývacího – to vše, v kombinaci s atraktivnějšími lokacemi, má za cíl přilákat nové zákazníky, včetně těch, kteří o novém voze zrovna neuvažují. Tyto změny jsou velmi nákladné a vývoj prodejen má dnes podobnou důležitost jako vývoj aut samotných. I proto v Ipsosu testujeme vzhled a ergonomii POS pomocí virtuální reality. Ve Virtuplexu, největší VR laboratoři v Evropě, se architekti, manažeři a zákazníci mohou neomezeně s využitím bezdrátových 5K brýlí projít po prodejních (na ploše 600 m²), které zatím fyzicky neexistují. Takový postup přináší značné úspory jak při vývoji, tak při eliminaci dodatečných změn v již postavených showroomech.

Svádíme částečně boj mezi prostředím internetu a showroomech, které zákazníci v mnoha případech, během prvního rozhlédnutí se po trhu s vozy, úplně vynechají. Dalším faktorem je bezesporu elektromobilita, konektivita a nové formy vlastnictví vozu. Nové služby přinášejí byznys, ale do budoucna budou hlavně nahrazovat klesající obrát v servisních službách u konvenčních aut. Elektromobily totiž vyžadují nižší servisní péči, což vede k menší návštěvnosti showroomů.

Nové služby, formáty a inovace jak v oblasti designu, tak technologií, tedy vnímáme jako zcela klíčové pro fungování kamenných prodejních sítí do budoucna. A abych nezapomněl, přijďte za námi do Virtuplexu, kdo tam byl, tak skutečně nevěřil svým očím. Natož virtuálním.