





Convenience prodejny a COOP, aneb convenience prodejny mimo největší města

 **Martin Dokoupil** **Retail in Detail – Convenience, Praha, 24. 9. 2008**



I. Jak se nakupuje na českém a moravském venkově

-  Plánovaný, doplňkový a impulsní nákup a jejich role
-  Jiné vnímání času, vzdáleností a vztahů



II. „Dědictví“ COOP – dominantní hráč mimo největší města

-  Charakter obchodní sítě
-  Mění se role prodejen jako výsledek nástupu konkurence

III. Probíhající změny v COOP

-  Změny na úrovni prodejen
-  Změny na úrovni značky a v celostátní komunikaci

IV. Budoucnost convenience prodejen mimo největší města

-  Vlastnosti lokality vhodné pro convenience prodejnu
-  Vysvětlování convenience prodejny nakupujícím

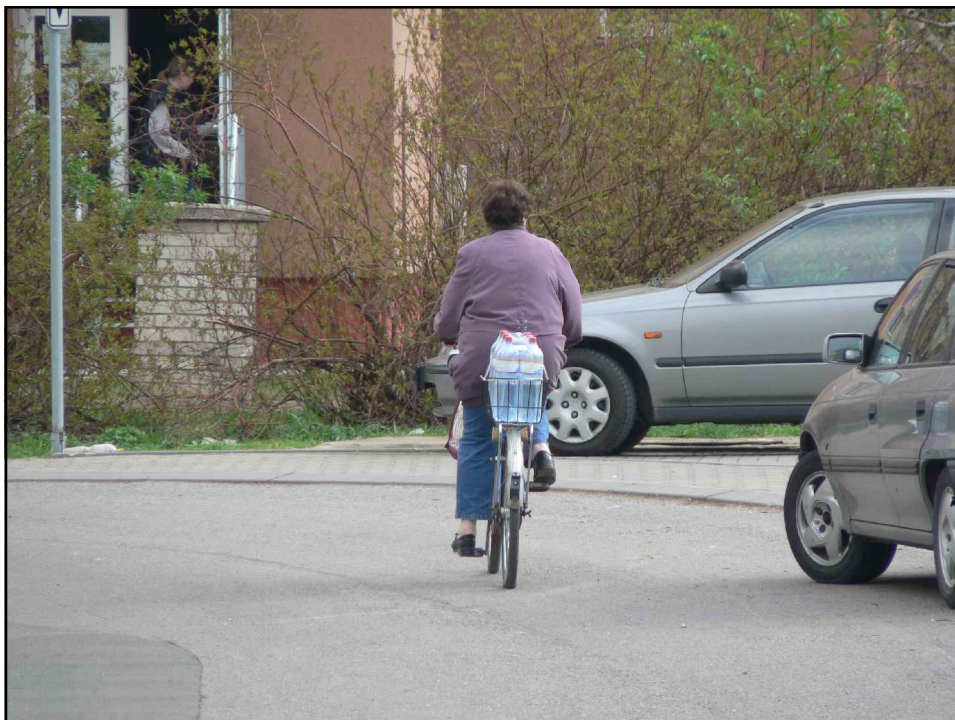
Typ nákupu

- **Hlavní nákup**
- **Doplňkový nákup**
- **Impulsní nákup**

Nákupní místo

- HM, diskont*
- supermarket*
- convenience prodejna*

Mimo Prahu je jiné vnímání času, vzdáleností a vztahů!!!



- Dominance venkovského prostoru (mimo největší města)
- 3 000 prodejních bodů
- Logistický systém
- Extrémní multiformát (od 10 do 5 000 tis. m²)

Během posledních 10-ti let změna role velké části prodejen:
(viz velikost nákupního košíku)

Hlavní nákupní místo



Doplňkové nákupní místo



Impulsní nákupní místo

- Privátní značky
- Nové logo
- Rebranding prodejen (vnější vzhled)
- Strategie (projekt Vize a návazné projekty)
- „Celostátní komunikace“

Být tam, kde už jsou lidé z jiného důvodu, než je nákup.

- Centra „střediskových“ obcí
- Benzinky
- ...
- ...
- ...

**Děkuji za pozornost,
přeji hodně úspěchů při**

**řízení prodejen s velkým podílem
impulsních nákupů
a přípravě produktů pro ně!**