

Auchan kontynuuje rewolucję. Sieć ma nowy pomysł na hipermarkety w Polsce [GALERIA]

data aktualizacji: 2018.04.30



Grupa Auchan pokazała w jakim kierunku chce zmieniać swoje hipermarkety na polskim rynku. Firma właśnie zakończyła remodeling swojego hipermarketu w Łomiankach. Po zmianach w sklepie jest bardziej cyfrowo, wygodniej, jaśniej i bardziej przyjaźnie, pojawiło się także kilka nowości, których nie mają jeszcze konkurenci.

Wygląd hipermarketu Auchan w Galerii Łomianki jest spójny z rozwiązaniami testowanymi przez francuską grupę w mniejszych formatach, takich jak Moje Auchan i Auchan Supermarket. W sklepie zastosowano podobną identyfikację wizualną, kolorystykę, identyczne szyldy informujące o lokalizacji poszczególnych działów. Wdrożenie tych elementów w hipermarkecie można odebrać jako sygnał, że testy rozwiązań w mniejszych conceptach wypadły pomyślnie. To także dowód na to, że w ramach strategii ujednolicenia szyldów przez Grupę Auchan (spodziewana likwidacja brandu Simply Market), upodabniane do siebie będą nie tylko szyldy sklepów, ale również wnętrza placówek.

Najdalej w przyszłym roku sieć ok. 30 Simply Marketów powinna już korzystać z siły marki Auchan.

Po tym jak francuski operator dostosował koncepty sklepów convenience i supermarketu do specyfiki rynku i nowych oczekiwań klientów, przyszła kolej na hipermarkety, które bardzo potrzebują odświeżenia i nowego spojrzenia na handel w największych formatach. Auchan w ostatnich latach w obszarze hipermarketów skupiało się głównie na kosztownej i skomplikowanej integracji sklepów Real (przejętych od Grupy Metro), a nie na inwestycjach w wygląd sklepów. Teraz nacisk w dużym formacie położony został na nadgonienie konkurencji, która w ostatnich latach zmodernizowała własne hipermarkety i pod względem wyglądu sklepów odskoczyła Francuzom.

Zmiany w hipermarketach Auchan w Polsce są znakiem czasu. Sklepy sieci od lat nie zmieniały wyglądu, tradycyjnie kojarzone były z prostotą. Brakowało w nich czytelnej nawigacji, żywych kolorów, elementów displayowych, nowinek technologicznych. Pod tym względem Auchan określane bywało nawet "hipermarketem dyskontowym". To właśnie dzięki tej prostocie hipermarketów, skupianiu się na core businessie, walce o marże w każdym możliwym miejscu, Auchan mogło oferować klientom najniższe w Polsce ceny. Jednak od niedawna w firmie powoli przestawiane są akcenty - coraz większy nacisk kładzie się na poprawę doświadczenia zakupowego klientów, walkę o to by zakupy w hipermarkecie mogły być przyjemnością, a nie obowiązkiem. Niska cena wciąż pozostała ważna, ale wzrosło znaczenie innych elementów.

Hipermarket w Łomiankach, chociaż nie tak zaawansowany jak nowe sklepy sieci Auchan we Francji w tym formacie, pokazuje, że operator odrobił lekcję z ostatnich lat i proponuje klientom znacznie lepsze doznania i komfort zakupów. Mimo że półki w Auchan - jak to w Auchan - przytłaczają swoją wysokością i szeroką ofertą, widać, że operator bardzo mocno pracuje nad asortymentem i jego ekspozycją. Wszystkie działy zyskały nową wizualizację i nazwę. Szczególnie dotyczy to kategorii produktów świeżych, w obrębie których wydzielone są m.in.: Mój Targ Rybny, Mój Targ Lokalny, Mój Targ Smaków, Mój Targ Mięś, Moja Piekarnia, czy Moja Cukiernia.

Również na regałach sklepowych pojawiły się nowe oznaczenia dla wszystkich kategorii. Obok prostego słowa stanowiącego nazwę działu, jak "Kawa" czy "Słodycze", klienta do zakupów zachęcają krótkie opisy, inne dla każdego rodzaju asortymentu. "Gdzie znajdziesz coś pełnego świeżości i witamin? Tutaj, naturalnie!"; "W nich tkwi sekret Twojej idealnej jajecznicy i wypieków" - to tylko dwa przykłady, zastosowane dla regałów z sałatami i jajami. Komunikacja oferty oparta jest z jednej strony na jakości, a z drugiej - na przydatności w gotowaniu.

Spore zmiany widoczne są w dziale tekstylnym oraz dziale z produktami do domu, w tym z ofertą do kuchni. W zasadzie całe te działy zostały przerobione - teraz jest w nich więcej miejsca, zastosowano szersze alejki, uatrakcyjniono ekspozycję. W tym miejscu pojawiły się także elementy digitalowe (ekrany displayowe). Szeroko promowana jest marka własna Auchan dla kategorii tekstyliów, InExtenso.

Ekrany pojawiły się nie tylko w tym miejscu, ale również w paru innych miejscach hipermarketu. Dzięki temu operator może się łatwiej komunikować z klientem, informować go o akcjach promocyjnych i nowościach produktowych. Displaye są wykorzystywane przez Auchan także do promowania aplikacji mobilnej sieci, która niedawno zadebiutowała na polskim rynku. Jej wdrożenie nastąpiło bardzo późno (gdy porówna się działania Auchan z działaniami konkurentów), ale i tak krok ten pokazuje, że francuska sieć podchodzi na poważnie do cyfrowej rewolucji, która ogarnia branżę handlową.

Przypomnijmy, że aplikacja mobilna Auchan zadebiutowała w Polsce przed kilkoma tygodniami. Na razie oferuje ona klientom jedynie możliwość przeglądania gazetek, korzystania ze specjalnych zniżek (dostępnych tylko w aplikacji), sprawdzania godziny otwarcia i dojazdu do sklepów, oraz przeglądania przepisów i porad. Jednak można przypuszczać, że z czasem w aplikacji pojawi się też możliwość robienia zakupów w Auchan Direct, jak również odbioru produktów z Coolomatów.

Technologiczna rewolucja w Auchan dopiero raczkuje, ale wkrótce przyspieszy. Jak ustaliliśmy, sieć rozpoczęła poszukiwania pracownika na stanowisko Manager Digital - InStore. Osoba ta odpowiadać ma za "znajdowanie oraz wdrażanie inicjatyw technologicznych, których celem będzie polepszenie doświadczenia zakupowego klientów oraz codziennej pracy pracowników sieci. Nowy pracownik będzie miał za zadanie "zdigitalizować ścieżkę zakupową klientów" oraz "pracować nad polepszeniem user experience w sklepach".

W Auchan w Łomiankach w dziale z alkoholami zwracają uwagę ekspozycje z produktami dla "koneserów", np. torfowe whisky z wyspy Islay, czy z winami z Ameryki Południowej. Bardzo czytelną nawigację zastosowano w przypadku regałów z piwami - klient nie musi już podnosić butelki z półki by dowiedzieć się, z jakim rodzajem piwa ma do czynienia. Sporą dawkę informacji na temat poszczególnych produktów zawarto na etykietach (styl piwa, smak, aromat, wskaźnik IBU).

W doborze win klientom hipermarketu Auchan w Łomiankach pomaga sommelier. Nie jest on jednak dostępny w sklepie codziennie - przykładowo, w kwietniu jego obecność w sklepie zaplanowano łącznie na siedem dni (zwykle piątki i soboty). Oprócz prawdziwego sommeliera, klientom Auchan doradzić może elektroniczny sommelier. Wskazanie kilku parametrów na ekranie displayowym okazuje się bardzo pomocne w wyborze odpowiedniego produktu.

Nowościami w unowocześnionym sklepie Auchan, nieznanymi z innych sieciowych sklepów w Polsce, są: koncept z miodami (można je samodzielnie nalać do słoika), a także regał i stojak z dojrzewającymi wędlinami, czy raczej całymi udźcami.

Potęzną przemianę przeszedł dział Bazarek Luz, który wygląda znacznie lepiej, a dzięki dyspozytorom samoobsługowym zwiększa samodzielność klientów, ogranicza jednocześnie koszty związane z pracownikami. Popularnością cieszy się strefa sushi, w której japońskie potrawy przygotowywane są na miejscu.

Sieć Auchan znalazła też pomysł na to, jak zatrzymać klienta na dłużej w dziale z prasą i książkami. Otóż w tę przestrzeń wkomponowany został... ogródek zabaw dla dzieci. Ważnym proekologicznym rozwiązaniem wdrożonym w hipermarkecie jest z kolei automat do skupu butelek i skrzynek z butelkami.

Istotny element nowego sklepu to wydzielona strefa gastronomiczna Ma Table - Moje Bistro. Nie powstała ona w miejscu "strefy grillowej", w której dotychczas można było zamówić posiłek na miejscu, lecz przy wejściu do hipermarketu, dzięki czemu dostępna nie tylko z poziomu sali sprzedaży, ale i z zewnątrz. Przypomnijmy, że koncept Ma Table zadebiutował w Polsce w listopadzie ub.r. w sklepie Auchan Supermarket w Konstancinie.

W strefie gastronomicznej klient może zamówić m.in. kanapki, pierogi, desery (lody, muffiny, ciastka, babeczki), sałatki i napoje. Ceny wydają się atrakcyjne - wahają się w granicach od 0,39 zł (za jednego pieroga) do 6 zł (za lunchboksy). Strefa Ma Table sprawia wrażenie przyjaznej, dzięki zastosowaniu wielu drewnianych elementów. W bistro Auchan można usiąść jak przy barze (dookoła obszaru w którym przygotowywane są posiłki), albo w oddzielnej, przeszklonej salce.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/auchan-kontynuuje-rewolucje-siec-ma-nowy-pomysl-na,46722>