



Intourist[®]

Thomas Cook 

Информация о конкурсе на проектирование флагманского магазина Интурист

05.12.2016

*Let's
go!*

Общая информация о конкурсе

- ООО «НТК Интурист» приглашает к участию в конкурсе на разработку концепции оформления флагманского офиса и разработку проектной документации.
- 5-22 декабря 2016г. прием заявок на участие в конкурсе. Заинтересованные компании предоставляют:
 - Информацию о компании
 - Портфолио прошлых проектов
 - Графическое изображение предлагаемого внутреннего оформления офиса (концепция оформления офиса)
 - Письменные пояснения к графическому изображению (при необходимости)
 - Ориентировочную стоимость реализации предлагаемой концепции (при этом выбор подрядчика на выполнение строительных работ не является предметом настоящего конкурса).
 - Коммерческое предложение на разработку проектной документации по данной концепции, с указанием суммы и сроков разработки.
- 26-30 декабря 2016 г.
 - ООО «НТК Интурист» заключает договор на разработку проектной документации с победителем конкурса.

Каким делаем офис на Арбате

тезисы к заданию на разработку концепции оформления офиса

- Просторный офис, много света, пространства.
- Удобная клиентская зона составляет основную часть офиса.
- Клиенты обслуживаются в прямо в клиентской зоне.
- Поменять парадигму: не клиент "подсаживается" к рабочему месту менеджера, а менеджер "подсаживается" к клиенту
- Менеджеры сами подходят к клиентам, с ноутбуком, планшетом.
- Большие интерактивные экраны.
- Посетители могут сами выбирать тур на экране, смотреть фото и видео курортов, отелей, показать на интерактивной карте друзьям места прошлого отдыха.
- Фан-зона с элементами виртуальной реальности.
- Зона самообслуживания. Возможность или самостоятельно подобрать и забронировать тур на своих или выдаваемых в офисе устройствах или воспользоваться помощью консультанта.
- Визуальное выделение зон по видам отдыха
- Соблюдаем приоритет каналов: вместе с клиентами оформляем туры онлайн, на сайте.

Для чего делаем флагманский офис на Арбате

1.1. Месседж в B2B и GR:

- "Интурист очень сильно изменился в лучшую сторону за последние 3-5 лет. Теперь компания, работающая под старейшим брендом использует самые передовые технологии. Интурист идет в авангарде происходящих изменений в тревеле как по IT так и по управлению взаимоотношениями с клиентами. Квинтэссенцией происходящих в Интуристе изменений стал запуск в работу самого современного и технологичного офиса продаж в России. Данный офис создает тренды в развитии туристического ритейла в России на ближайшие годы."

Представитель турагентства может не всегда понимать чем отличается Интурист от, других туроператоров. Не понимая всех происходящих процессов в Интуристе и в других ТО - нас могут воспринимать не более чем одного из туроператоров второго эшелона.

Яркая картинка суперсовременного офиса должна стать одним из элементов, с помощью которых мы доносим до B2B аудитории насколько сильно изменился Интурист в лучшую сторону.

1.2. Месседж в B2C

- "Тот самый Интурист, только теперь суперсовременный и с большИм вниманием к удобству клиентов".
- "Интурист - это как Сбербанк. Старый советский бренд теперь является флагманом в применение суперсовременных технологий" - для аудитории, помнящей ценность бренда Интурист.
- "Покупать в Интуристе - модно, это самый продвинутый туроператор" - для молодежной аудитории.

Текущее состояние офиса

Intourist's Moscow flagship store 2016

Noviy Arbat, 2. Moscow



Let's go!

 Thomas Cook

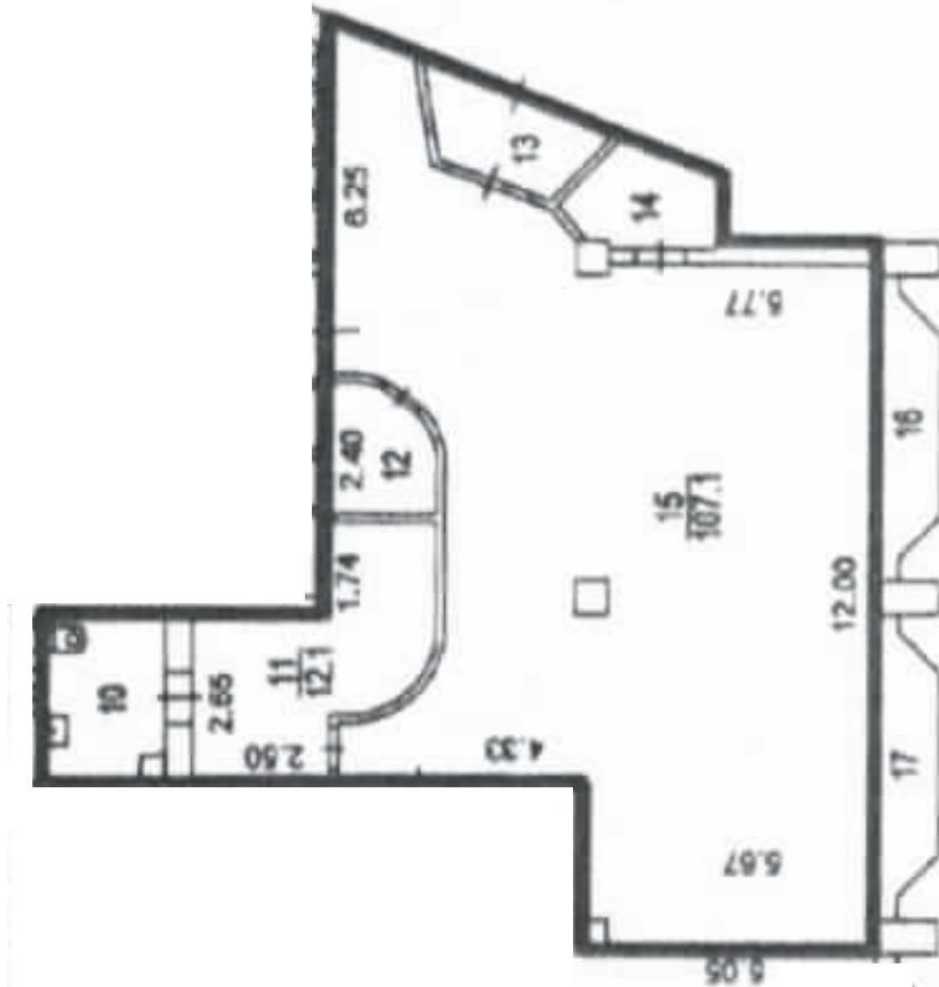
Intourist's Moscow flagship store 2016



Let's go!

 Thomas Cook

Intourist's Moscow flagship store 2016



Общая площадь: 137,6 м²
Высота потолков: около 5м.

Let's go!

Примеры концептуального оформления флагманских туристических офисов

При разработке проекта нужно изучать опыт других стран, но не в коем случае не копировать решения напрямую, в т.ч. решения Thomas Cook.
Концепция офиса должна идти от потребностей клиентов в локации расположения офиса, в нашем случае: центр Москвы.

Видео: Один из примеров оформления флагманского офиса

Видео из презентации доступно по ссылке: <https://goo.gl/PE1FcZ>





Let's go!

 Thomas Cook

The Bluewater store makes three times as many sales, as well as a higher average customer spend, when compared with the old format, according to Doug Glenwright, head of retail transformation at Thomsen TUI Travel



“We are putting people back at the heart of the buying process. The new service concept is facilitated by technology and delivered by strategic design”. Technology such as an interactive world map and a digital holiday mood board have been introduced to help customers make decisions about what kind of booking they want to make.

Even if people choose not to purchase in the store, customers end up having a positive experience.

“Over 50% of the Net Promoter Score is delivered by the pre-travel experience, so it’s incredibly important to deliver both an in-store and online experience”

Let's go!

retaildesignworld.com 11th March 2015

 **Thomas Cook**

Omnichannel is the future of retail



Why invest in a digital store?

Retail experience & service needs to modernise to support online driven distribution strategy

- The retail landscape is evolving
- The role of retail is changing
- Customers are multi-channel orientated
- We need to stay relevant



Let's go!

TUI: Omnichannel is now the de-facto retail strategy for major travel brands

- TUI discovered that 30% of their customers started their customer journey **through a different medium** to the way they eventually paid.
- One third of their sales are still taking part in their physical stores, and they find that **often these people had already used the site extensively for research.**



- Because of this, every interaction with the brand, whether online or in physical branches needs to be optimised to **avoid pushing customers to competitors rather than returning to other channels** to complete the purchase.
- TUI also found that **having physical branches increased customer trust in the brand**, even among those only researching and purchasing their holidays via the website.

Let's go!

Не достаточно просто сделать креативный офис
Важна концепция как этот креатив способствует задачам компании: росту продаж и узнаваемости бренда.



TUI
UK & Ireland

Competitive context

- What is the purpose of the technology?
- How is it used?
- How is it integrated into the customer experience?
- How robust is it?

Let's go!

The full concept



Small booths & bureau



Large projector booths



Map, brochures & service PCs



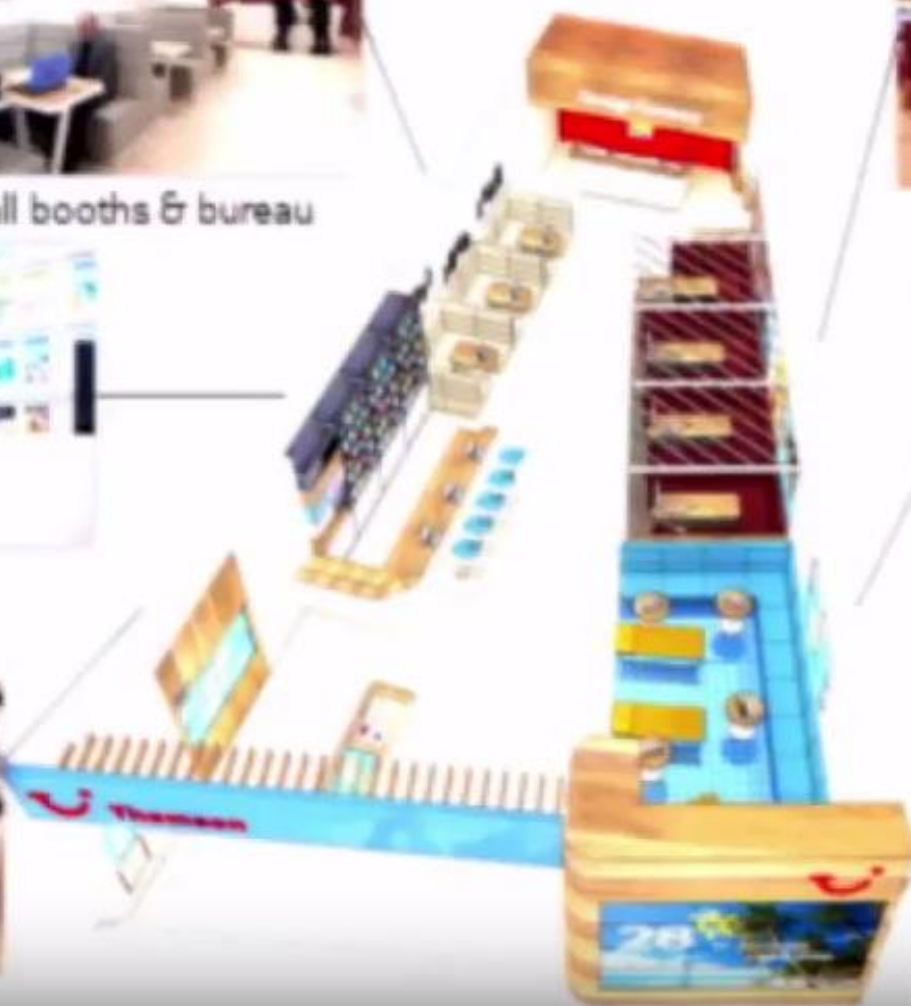
Pool area & community wall



Interactive map & table



Immersive wall, digital billboards



TUI: Key features of the shops



- giant video walls at the shop front displaying holiday videos and other imagery
- interactive maps at the entrance as well as interactive tables enabling consumers to research their plans
- an advice bar for consumers to surf the Thomson and First Choice websites from laptops and consult with agents
- booth areas displaying video/images of a chosen destination for a more personal approach
- free wifi for consumers to use their own devices in-store

The company says the strategy is to accelerate the shift towards online channels and provide customers with **more ways to interact** with it.

While its 700 shops provide **brand visibility** and support those wanting **to research online but book offline**, the company recognises the lower distribution costs of online as well as the increasing demand.

Let's go!

TUI: Redesign of all retail branches



Let's go!

www.travel-one.net

 **Thomas Cook**

Samsung: “Travel agents must embrace digital and VR to survive”

“...Samsung’s head of retail for Europe, believes high street retailers must abandon paper and tills in place of “more sensorial experiences...”

“... immersive digital screens, virtual reality headsets and even smell generators that can replicate the smell of sand becoming more commonplace in travel agents on the high street...”

“...80% experience and 20% product...”

“... the Samsung-fuelled car dealership, which only contains three cars and is fully digital with screens showcasing features and tablets replacing paper for transactions, has recorded more visits than the rest of Hyundai’s 100 plus dealerships combined...”



Let's go!

Samsung is also working with the likes of Thomas Cook so branches can preview holiday destinations on virtual reality headsets



Let's go!

www.marketingweek.com

 **Thomas Cook**

Thomas Cook was one of the first to adopt virtual reality experiences into its Bluewater shopping mall store

“It’s clear there’s a real momentum behind virtual reality and it’s here to stay – we want to film more and more experiences across our holiday locations to enhance choice for consumers.”

Marco Ryan, chief digital officer for Thomas Cook

“...one in 10 customers who try the headset at Bluewater go on to book holidays immediately after...”

Let’s go!

“...Thomas Cook has to ensure the lines between online and in-store experiences blur...”



The Thomas Cook experience



Let's go!

 Thomas Cook

“Now travel agencies want to be like Apple Stores”

www.tnooz.com

- The 130 square metre unit will allow customers to research and book a trip
- Tablet devices, large viewing screens, etc, appear to be at the heart of the idea here, with “ambient music and video” piped around the store and social media also at the forefront.
- Customers will be encouraged to share travel-related content and check in on Facebook to receive special offers.



Let's go!

 Thomas Cook

Since 2012



Let's go!



Контакты

- Контакт для направления документации, вопросов о порядке проведения конкурса
 - ekaterina.demina@ntk-intourist.ru
 - Тел. +7-495-933-55-77, доб. 30565, Дёмина Екатерина
- Контакт для уточняющих вопросов по концепции, по потребностям и задачам компании в части оформления флагманского офиса. Вопросы приветствуются.
 - a.fomin@ntk-intourist.ru Алексей Фомин