

MALOOBCHOD SE DO ROKU 2020 ZMĚNÍ

NOVÉ PRODUKTY, KTERÉ VÝZNAMNĚ PŘÍSPÍVAJÍ K OBRATŮM FIREM, DNES VZNIKAJÍ PŘEDEVŠÍM NA ZÁKLADĚ ZÁKAZNICKÝCH DAT.

Udržování kontaktu se zákazníky 24 hodin denně, sedm dní v týdnu je prioritou pro 46 % respondentů průzkumu. Toto budování vztahů se zákazníkem přitom nemusí být zákonitě v online podobě. Některé firmy nabízejí nepřetržitou 24hodinovou zákaznickou linku a zřetelně ji propagují na svých webových stránkách. Možnost hovořit přímo s přátelským, dobře vyškoleným a informovaným personálem v případě, že zákazník má otázku nebo stížnost, může pomoci posílit vztah mezi zákazníky a značkou a budovat loajalitu.

„Zaměstnanci jsou tvůrci zákaznické zkušenosti, takže je nezbytné, aby se firmy o svoje lidské zdroje staraly více než dobře. Lidé, kteří nemají radost z práce, pravděpodobně tuto náladu přenesou i na zákazníky,“ říká Ivana Mazániková, výkonná ředitelka zodpovědná za sektor maloobchodu a výroby spotřebního zboží KPMG na Slovensku.

Lidé se dnes snaží užít si svůj život spíše prostřednictvím zážitků než vlastnictvím hmotných věcí. Společnost Adyen, která zpracovává kreditní karty, v průzkumu realizovaném v letošním roce zjistila, že 86 % amerických spotřebitelů v uplynulém roce opustilo obchod z důvodu dlouhého čekání ve frontě. Podle odhadu Adyen se to rovná ztrátám na obrotech na úrovni 47,7 miliard USD.

ZNAČKY ROSTOU NA ZÁKAZNICKÝCH DATECH

Nové značky jsou postavené hlavně na zákaznických datech. Například americká společnost Stitch Fix, která vykazala ve fiskálním roce 2017 obrát ve výši 977 miliónů USD, posílá zákazníkům personalizovaný výběr oblečení, který sestavuje podle jejich preferencí v oblasti stylu. Ten obsahuje 85 datových bodů.

Zaběhnuté značky dnes také rozšiřují možnosti, jak využívat sesbíraná data na tvorbu obrátu. Příkladem je spolupráce dvou gigantů – Google a L'Oréal Paris. Ze statistik vyplynulo, že mnoho spotřebitelů vyhledávalo přes Google tzv. Ombré barvení vlasů a nebyli spokojeni s výsledkem, který dosáhli doma. Společnost L'Oréal Paris na základě těchto informací vyvinula aplikátor barvy, který tento efekt pomohl docílit. Sběr dat o zákaznických preferencích tak napomáhá vývoji produktů, které si zákazníci žádají.

Podle průzkumu Top of Mind 2018 se 58 % maloobchodníků domnívá, že kamenné obchody se do roku 2020 výrazně změní. Respondenti ze Severní Ameriky pociťují tuto změnu nejvíc. Více než třetina (37 %) se vyjádřila, že v následujících dvou letech uzavře své obchody. S cílem zvýšit rychlost a efektivitu budou muset firmy prodávat čím dál víc produktů prostřednictvím vlastních distribučních kanálů.

PRŮZKUM TOP OF MIND PROBĚHL VE 28 ZEMÍCH

Sběr dat na šesté vydání globálního spotřebitelského průzkumu Top of Mind se uskutečnil telefonicky a on-line v období od března do dubna 2018. Do průzkumu se zapojilo celkem 530 senior manažerů z 28 zemí. Respondenti působí v sektorech rychloobrátkového nebo spotřebního zboží, výroby a/nebo v maloobchodě. Téměř devět z deseti (87 %) společností zapojených do průzkumu mělo roční příjmy ve výši minimálně 500 miliónů USD.

Beata Dubeňová, Marketing and Communication Manager, KPMG Slovensko (redakčně upraveno)

