



Technologie a lidský faktor jsou zásadní pro vývoj a jedinečnost v retailu

Evropská Marketing at-retail show, která je tradičním mezinárodním setkáním profesionálů z marketingu a retailu v Paříži, přináší komplexní pohled na aktuální rozsah, strukturu a trendy komunikace v prodejních místech. I v rámci příprav letošního ročníku této akce, která se uskuteční 27. – 29. března v Paříži, byla vyslovena celá řada úvah a poznatků evropských odborníků o klíčových fenoménech a o hlavních oblastech vývoje v retailu v roce 2018.

Z analýzy 94 000 rozhovorů na sociálních sítích a rozhovorů s odborníky vyplynuly významné trendy v prodejních místech, ke kterým patří například:

- **Personalizovaná nákupní trasa, která znamená konec standardizovaného způsobu masového nakupování.**
- **Atraktivní způsob nakupování, kdy vznikají koncepty hybridních obchodů, které k tradičnímu kamennému obchodu využívají e-commerce.**
- **Místo prodeje, jako místo zážitků a interakce se zákazníkem.**

V důsledku digitalizace, rozvoje omnichannel strategií a nových požadavků zákazníků



došlo v posledních letech v retailu k zásadnímu vývoji. Právě probíhající proměna retailu je ovlivněna změnami v chování nakupujících a novými možnostmi v oblasti zacílení a zapojení zákazníka, které nabízejí stále více příležitostí k personalizaci.

Omnichannel retail v centru priorit

Řada maloobchodníků se rozhodla již před několika lety posílit své působení v digitální oblasti, ne všechny společnosti však dosahují stejné úrovně vyspělosti v této sféře a omnichannel strategie s využitím všech prodejních kanálů zůstane prioritou pro některé obchodní společnosti. Online obchodníci

pochopili důležitost fyzické prodejny a fyzického vystavení produktu, které znamenají přímou interakci se spotřebiteli, zvyšují jejich oblíbenost, přispívají k propagaci produktu i firmy.

V minulosti společnosti spravovaly fyzickou prodejní síť a digitální síť odděleně (databáze, vztahy se zákazníky, věrnostní programy atd.). Tento oddělený přístup se změnil ve více kanálovou prodejní strategii a v jednotnou omnichannel strategii, která integruje všechny body kontaktu se zákazníky a je založená na využití všech kanálů současně. Vývoj je reakcí na chování spotřebitelů napříč prodejními kanály, kteří nakupují například způsobem Click & Collect nebo Store To Home.

„Fyzické i digitální prodejní kanály v neoddělitelném spojení musí zajistit skutečnou kontinuitu nákupní cesty zákazníků kdekoli a kdykoliv. Online kanály a fyzické prodejny jsou komplementární a nesmíme je stavět do protikladu. Dnešní zákazník nechce porovnávat kanály, aby si vybral jeden z nich, chce obojí! Chce se orientovat, informovat, porovnávat, číst názory ostatních zákazníků,“ vyplývá z rozhovorů s odborníky.

Až 58 % francouzských zákazníků potvrdilo pozitivní zkušenost s nakupováním napříč prodejními kanály, a to zejména v sortimentu domácích spotřebičů a hi-fi.

Prodejní místo se mění v místo jedinečného zážitku zákazníků

Nákupní zážitek patří v jakémkoliv prodejním kanálu mezi rozhodující prvky pro zvýšení zájmu, upoutání pozornosti, získání loajality zákazníků a pro diferenciaci značky. Zákaznickova nákupní zkušenost má přinášet radost, potěšení a vzbudit emoce. Prodeje v rámci e-commerce nepochybně nadále rostou, jsou příslibem rychlého a snadného nákupu, který láká mnoho zákazníků, kteří chtějí realizovat své nákupy kdykoli a kdekoli a na jakémkoliv zařízení. Ale digitalizace obchodu, která by mohla znamenat temnou budoucnost pro kamenné prodejny, bude i nadále vyvíjet tlak na obchodní společnosti, aby zcela přehodnotily organizaci a roli jejich prodejních prostor. Obchodní společnosti jsou tak vedeny k vymezení nové úlohy prodejního personálu jako kvalifikovaných poradců a k integraci digitálních nástrojů a služeb do klasických prodejen s cílem nabídnout zákazníkům personalizovanou nákupní cestu.

Značky pochopily, že to, co je činí jedinečnými a dovoluje jim odlišit se od svých konkurentů, není jen výrobek, ale zážitky nabízené zákazníkům. Prodejna už není pouhým prodejním prostorem s nabídkou řad produktů v rámci samoobslužného prodeje, ale stává se místem života, interaktivity a komunikace, nabízí unikátní zkušenost, která přímo

vtahuje zákazníka do světa značky, kde hrají významnou roli technologie.

Technologie pro personalizovanou nákupní zkušenost

Integrace technologických inovací v rámci nákupní cesty umožňuje vytvořit pro zákazníky personalizovanou nákupní zkušenost a zážitky. Zobrazení informací řízených softwarem (digitální displeje, video animace a další), přístup k produktovým datům, geolokační nástroje, konfiguratory, digitální terminály, RFID, beacons - elektronické majáky, roboti se řadí k technologicky vyspělým řešením pro zlepšení zákaznických zážitků a pro vyšší úspěšnost obchodních společností. Tyto nové digitální nástroje postupně přicházejí do obchodů a ovlivňují praxi a průběh nakupování. Napomáhají lepšímu výběru, zvyšují informovanost zákazníka a interakci se zákazníkem, umožňují zkracovat čekací dobu u pokladen.

Tyto technologie rovněž umožňují analýzu a modelování chování. Vztah se spotřebiteli musí být přizpůsoben tak, aby nabízel obohacený a personalizovaný zážitek. Cílem je navrhnout každému zákazníkovi nákupní cestu, která odpovídá jeho zvykům a preferencím. Kombinace jsou četné a jsou kombinovány všechny kanály a všechny dosud dostupné technologie.

Základním kamenem prodejního místa, které je připojeno online, se stává chytrý telefon. Má ústřední postavení v oblasti vztahů se zákazníky a v procesu nákupu. Spotřebitelé v něm mají uloženy věrnostní karty a slevové kupony, prostřednictvím smartphonu mohou realizovat platby. Chytrý telefon dává maloobchodníkům příležitost k přímé interakci s každým zákazníkem, posiluje svou roli pro zajištění optimalizované cesty zákazníka. Do roku 2025 by mělo 70 % Francouzů platit nákup v částce méně než 20 eur prostřednictvím smartphonu.

Prodáváci v rámci omnichannel strategií

I když technologie hraje pro maloobchodníky klíčovou úlohu pro odlišení díky schopnosti personalizovat prodej, lidský rozměr zůstává neoddelitelný od zákaznického zážitku a je rozhodující ve vztahu, který mohou značky vytvářet se spotřebiteli. Pokud se v roce 2017 objevily hlavní trendy kolem technologických inovací (AI, roboti, chatboti), v roce 2018 lidský faktor zaujímá zásadní místo v nákupní zákaznické zkušenosti. V rámci omnichannel strategií je prodáváč skutečným fyzickým ambasadorem značky, pro kterou pracuje. Prodejní personál funguje jako kvalifikovaný poradce v omnichannelovém způsobu nákupu s cílem poskytnout zákazníkovi co nejvyšší kvalitu vícekanálovou nákupní zkušenost.

Daniela Krofiánová

