



NOWOCZESNY HANDEL DETALICZNY

CZĘŚĆ II



Jak będzie wyglądać przyszłość
sklepów stacjonarnych?

WYZWANIE POLEGA NA SZYBKOŚCI, Z JAKĄ ZMIENIAJĄ SIĘ KONSUMENTY

Sklepy i centra handlowe reagują szybciej i bardziej elastycznie niż dotychczas w pogoni za kliento-centrycznym doświadczeniem, którego oczekują kupujący. Ale dotrzymanie kroku tym dynamicznym zmianom jest nie lada wyzwaniem, zwłaszcza że każdy klient zachowuje się inaczej, a jego oczekiwania i potrzeb nie można łatwo przewidzieć.

Uwzględnienie tych realiów i zapewnienie klientowi należytej interakcji wymaga wiedzy, czego kupujący potrzebuje dziś i czego będzie potrzebował jutro.

Aby zrozumieć przyszłość sklepów stacjonarnych, ShopperTrak przeprowadził ankietę wśród konsumentów z pięciu krajów europejskich: Francji, Niemiec, Włoch, Hiszpanii i Wielkiej Brytanii. Na podstawie zdobytych odpowiedzi przeanalizowaliśmy, jak stacjonarne sklepy muszą ewoluować, aby zaspokajać zmieniające się oczekiwania. Dowiedzieliśmy się także, z jakich technologii kupujący chcieliby korzystać, aby poprawiać wrażenia z zakupów offline.

Ankieta ShopperTrak wśród klientów z pięciu kluczowych rynków europejskich



Aby dowiedzieć się więcej o aktualnej roli sklepu we współczesnej wielokanałowej rzeczywistości, pobierz pierwszą część naszej serii „Nowoczesny handel detaliczny, **Część 1: jakie miejsce zajmują tradycyjne sklepy w życiu współczesnych konsumentów?**”.

Które elementy zakupów offline muszą ulec zmianie?

Kanał cyfrowy mocno wpłynął na rolę sklepów stacjonarnych, co omówiliśmy już w pierwszej części „Nowoczesnego handlu detalicznego”.

Dziś sklep stanowi jeden z elementów bardziej złożonej drogi do zakupu. Jest źródłem porad i inspiracji, punktem odbioru oraz miejscem spotkań. James Daunt, dyrektor Waterstones, podsumowuje: „Obecnie wizyta na ulicy handlowej to czynność rekreacyjna, a nie praktyczna. Dni sklepów stawiających tylko na sprzedaż są policzone”.

Współcześni konsumenci oczekują od sklepów więcej. Choć handlowcy dokładają wiele starań, wciąż mogliby lepiej zoptymalizować swoje sklepy stacjonarne.

Aby zapewnić skuteczne zmiany, należy najpierw zrozumieć priorytety klientów na ich ścieżce po sklepie. Aby odkryć największe rozbieżności między oczekiwaniami klientów a ich faktycznymi doświadczeniami, poprosiliśmy ankietowanych o podzielenie się największymi frustracjami związanymi ze sklepami oraz sugestiami poprawy.

Zachęcamy do zapoznania się z wynikami ankiety...



CZĘŚĆ 1

CZEGO KUPUJĄCY OCZEKUJĄ OD SKLEPÓW STACJONARNYCH?

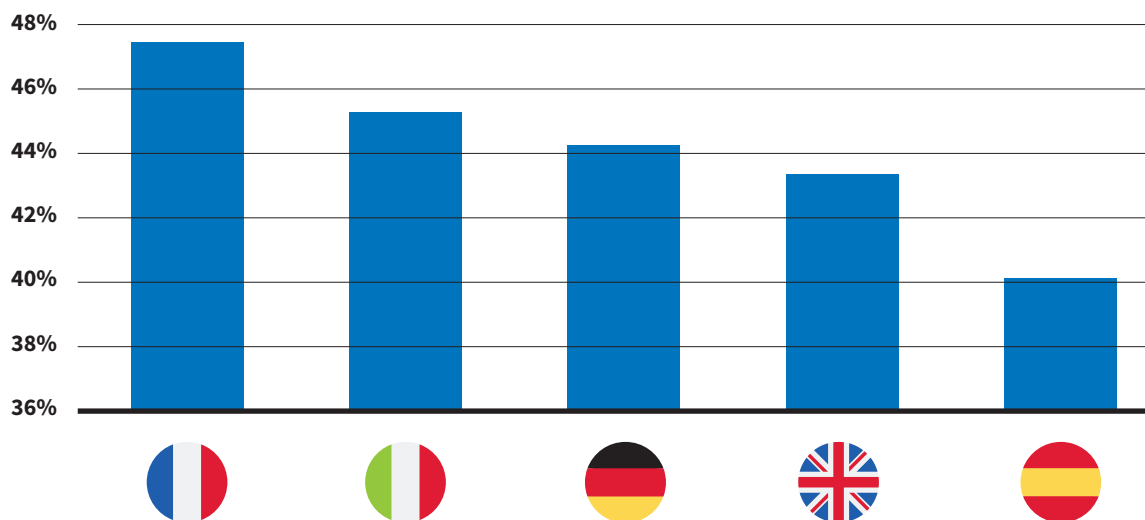
Nasza ankieta zidentyfikowała pięć kluczowych obszarów, w których oferta sklepów nie potrafi zaspokoić oczekiwań kupujących.

WIĘKSZA WYGODA

W dzisiejszych czasach najcenniejszą walutą jest czas. Znalazło to odzwierciedlenie w naszym badaniu. **Niemal połowa (44%) klientów życzy sobie krótszych kolejek w sklepach.** Najwyższy wynik – aż 47% – uzyskaliśmy we Francji. **Ponadto 31% klientów gotowych jest zrezygnować z zakupu, gdy kolejka jest zbyt długa.**

To bardzo ważne ostrzeżenie dla sklepów. Brak optymalizacji przepływu klientów może być bardzo kosztowny. Klienci, którzy dotarli do kasy, oczekują także szybszej obsługi: **jedna trzecia (31%) żąda szybszych metod płatności**, takich jak transakcje zbliżeniowe i płatności mobilne.

Chcę, aby w przyszłości kolejki w sklepach były krótsze.



PRZEJRZYSTA OFERTA

Jednym ze współczesnych wyzwań jest konieczność ujednolicenia oferty online i offline.

E-handel jest z natury bardziej elastyczny, ale umiłowanie klientów do sprawdzania oferty w smartfonie przy półce sklepowej oznacza, że wszelkie nieścisłości są wykrywane bardzo szybko.

Potwierdza to fakt, że **36% ankietowanych oczekuje od europejskich sklepów wyraźnego określania cen i warunków promocji.**

Ponadto kupujący oczekują takiego samego ustrukturyzowania i dostępności produktów jak w Internecie. **40% badanych irytowało się niedostępnością produktów, a co czwarty (26%) chciałby, aby produkty były lepiej wyeksponowane** – zwłaszcza w Wielkiej Brytanii i Włoszech, gdzie odpowiedź tę podało średnio 29% ankietowanych.



WYŻSZA JAKOŚĆ OBSŁUGI

Niekwestionowaną przewagą sklepów stacjonarnych jest element ludzki.

Możliwość zobaczenia produktu z bliska i konsultacji z ekspertem ogrywa ważną rolę. To jeden z powodów, dla których wirtualne sklepy, takie jak Amazon, Birchbox, Fabletics, Hawkers, Mister Spex czy Warby Parker zaczynają interesować się punktami stacjonarnymi. Analitycy z Planet Retail przewidują nawet, że do 2020 roku sklepy wyłącznie wirtualne przestaną istnieć.

Oznacza to, że klienci mają duże oczekiwania wobec personelu sklepowego. **Co czwarty (25%) europejski konsument oczekuje od sprzedawców wyższych kwalifikacji**, aby byli w stanie dorównać sklepom online pod kątem szczegółowości danych o produktach (**15% klientów czuje się zniechęconych do zakupu przez słabo poinformowanych sprzedawców**). Pragę też dostępu do recenzji online oraz możliwości sprawdzenia

aktualnej dostępności, jeśli produktu nie ma na półce.

Wyłania się zatem obraz pewnych braków w tym zakresie, a jak widać właściwa obsługa w sklepie ma zasadniczy wpływ na doświadczenia klientów. Wiele sklepów już wprowadziło rozwiązania technologiczne mające wspomóc obsługę klienta, na przykład tablety w sklepach, ale najważniejsze wydają się szkolenia dla sprzedawców, aby potrafili oni sprostać wymienionym wyżej wyzwaniom.

Braki w wiedzy to nie jedyny zarzut pod adresem personelu. Klienci wspominali też nadgorliwość, która zraża ich do zakupu. Okazuje się, że **ponad jedna czwarta (27%) badanych wychodzi ze sklepu, jeśli sprzedawcy są zbyt nachalni** (oprócz Niemiec, gdzie tolerancja dla gorliwych sprzedawców jest nieco wyższa).

OGŁĄDANIE, NIE KUPOWANIE

Wracając do nachalnych sprzedawców: w dzisiejszych czasach personel musi zrozumieć nową rolę sklepów stacjonarnych w wielokanałowej drodze do zakupu.

Coraz częściej sklepy są traktowane przez handlowców jako sposób na kontakt z potencjalnymi klientami, metoda zwiększania sprzedaży w innych kanałach oraz punkt sprzedaży. Z tego względu ujednolicenie doznań klienta ma kluczowe znaczenie: klient powinien uzyskać równie pozytywne wrażenie w każdym kanale i w każdym sklepie.

Znalazło to odzwierciedlenie w naszej ankiecie: **jedna trzecia (32%) kupujących wykorzystuje sklepy do obejrzenia produktów** i zapoznania się z marką. Jednocześnie **1 na 5 kupujących odwiedza sklep stacjonarny, aby obejrzeć produkt przed zakupem**. Ostatecznie zakup ten może zostać zrealizowany zarówno w sklepie, jak i w Internecie.

Utrudnianie klientom wykorzystania sklepu do poznania oferty, a także duże rozbieżności między ofertą online i offline mogą pogorszyć wizerunek marki, co wpływa na długofalową relację sklep-klient.



INDYWIDUALNE TRAKTOWANIE

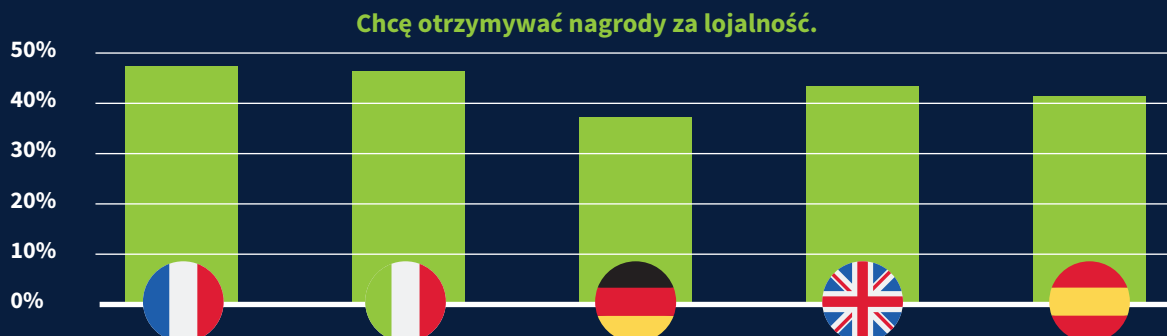
Handel zwariował na punkcie „personalizacji”, ale różnica między możliwością personalizowania doznań klientów online i offline jest ogromna.

Wynika to ze „śladów”, które zostawiają po sobie klienci sklepów internetowych, podczas gdy śledzenie zachowań w stacjonarnych sklepach jest dużo bardziej skomplikowane. Niemniej jednak klient nie dostrzega – lub nie chce dostrzec – tej różnicy.

1 na 5 (17%) badanych chciałby otrzymywać oferty marketingowe

oraz usługi w sklepie dopasowane do indywidualnego gustu i historii zakupów. Co ciekawe, poszczególne kraje różnią się w tym względzie: odpowiedzi tej udzieliło 23% badanych z Francji, ale tylko 10% z Niemiec.

Potrzeba indywidualnego traktowania zwiększa się, gdy ankietowani robią zakupy w swoich ulubionych sklepach; **43% kupujących oczekuje zniżek lub promocji lojalnościowych.** W Niemczech oczekiwanie personalizacji znów okazało się niższe – 37%.



CZĘŚĆ II

Jak różnią się oczekiwania klientów w zależności od sektora handlu?

Choć wiele powyższych wyzwań dotyczy wszystkich sektorów handlu, poszczególne marki różnią się kluczowymi obszarami do poprawy.

Oczekiwania wobec wizyty w sklepie zależą w dużej mierze od sektora. Przykładowo, czego innego oczekuje klient drogerii, a czego innego – supermarketu. Nawet w obrębie tego samego sektora występują duże różnice, choćby pomiędzy sklepami odzieżowymi premium i tradycyjnymi.

Aby ułatwić sklepom wyznaczenie obszarów do zmian, poprosiliśmy naszych ankietowanych o podanie wad i zalet sklepów stacjonarnych z poniższych pięciu sektorów:

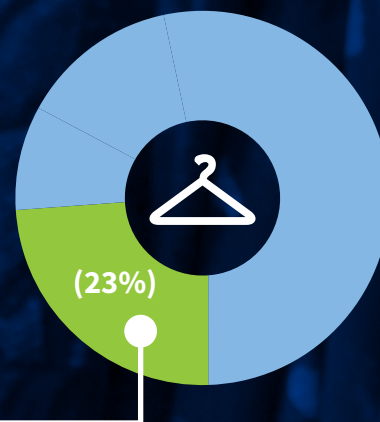
1. **Moda**
2. **Technologia**
3. **Domy towarowe**
4. **Uroda i zdrowie**
5. **Supermarkety i sklepy spożywcze**



Kluczowe zalety	Największe wady
Łatwość przymiarki przed zakupem	Niemila atmosfera w godzinach szczytu
Przyjemna wizyta w sklepie	Niewystarczająca liczba przebieralni
Atrakcyjna ekspozycja produktów	Nadgorliwi sprzedawcy
Logiczny układ sklepu	Zbyt wysoka cena
Szybka obsługa przy kasie	

Jak już wspomnieliśmy, oczekiwania klienta eleganckiego butików różnią się od oczekiwań klienta outletu popularnej marki, ale warto zwrócić uwagę na pewne uniwersalne trendy.

Choć wizyty w sklepach odzieżowych są zazwyczaj przyjemne, jedną czwartą (23%) klientów frustruje niewystarczająca liczba przebieralni.



Sprzedawcy muszą opracować sposoby poprawy atmosfery w godzinach szczytu. Może to być zwiększenie liczby pracowników albo wprowadzenie usprawnień na ścieżce klienta przez sklep.



Technologia

Kluczowe zalety	Największe wady
Łatwość odnalezienia produktów	Wysokie ceny produktów
Atrakcyjna ekspozycja produktów	Dostępność produktów
Logiczny układ sklepu	Nadgorliwi sprzedawcy
Szybka obsługa przy kasie	Nieciekawe promocje w sklepie
Przyjemna wizyta w sklepie	Długie kolejki w punkcie obsługi klienta

Wrażenia użytkownika mają zasadnicze znaczenie przy zakupach produktów technologicznych – co znajduje odzwierciedlenie na ścieżce zakupowej klientów. Kluczem jest tu szybki i dogodny dostęp do produktów. Na szczęście logiczny układ sklepów i atrakcyjne ekspozycje ułatwiają klientom znalezienie poszukiwanych towarów.

Sklepy powinny jednak zwrócić większą uwagę na problemy i pytania klientów, zwłaszcza w świetle roli eksperta, jaką odgrywają w oczach klienta podczas zakupu oraz po nim. Nadgorliwi sprzedawcy wywołują zniechęcenie u konsumentów, natomiast **1 na 10 ankiewowanych skarżył się także na długie kolejki w punktach obsługi klienta.**



Supermarkety i sklepy spożywcze

Kluczowe zalety	Największe wady
Łatwość odnalezienia produktów	Niemila atmosfera w godzinach szczytu
Logiczny układ sklepu	Zbyt szybka obsługa w kasie
Atrakcyjna ekspozycja produktów	Brak personelu, gdy potrzebna jest pomoc
Przyjemna wizyta w sklepie	Dostępność produktów
Łatwość sprawdzenia produktów przed zakupem	Długie kolejki w punkcie obsługi

Ze wszystkich sektorów właśnie ten – supermarkety i sklepy spożywcze – wyróżniają się szczególnie, ponieważ odgrywają bardzo ważną rolę w codziennym życiu konsumentów.

Zazwyczaj zakupy żywności i napojów są sprawne, co ułatwia logiczny układ sklepu i łatwość odnalezienie szukanych produktów. Wydaje się jednak, że kasjerzy mogą zbyt się spieszyć, kasując klientów, gdyż tę cechę zakupów ankietowani uznali za wadę.

Sytuacje, w których klient ma pytanie, także nie napawają optymizmem: **1 na 5 badanych uważa, że trudno jest wówczas znaleźć pracownika; ankietowani wspomnieli też o długich kolejkach.** W rezultacie supermarkety i sklepy spożywcze powinny przyjrzeć się jakości i kompleksowości oferowanej obsługi oraz jej szybkości.

Domy towarowe

Kluczowe zalety	Największe wady
Łatwość odnalezienia produktów	Wysokie ceny produktów
Atrakcyjna ekspozycja produktów	Dostępność produktów
Logiczny układ sklepu	Nadgorliwi sprzedawcy
Szybka obsługa przy kasie	Nieciekawe promocje w sklepie
Przyjemna wizyta w sklepie	Długie kolejki w punkcie obsługi

Biorąc pod uwagę różnorodność produktów w domach towarowych, logiczny układ i łatwość znalezienia szukanych towarów są bardzo pozytywnym zaskoczeniem. Domy towarowe powinny jednak zwrócić uwagę na personel: **co dziesiąty badany skarżył się na nadgorliwość pracowników.**

Warto też przeanalizować oferty marketingowe i lojalnościowe, ponieważ ankietowani często wspominali nieciekawe promocje. Szeroki wybór marek i produktów w domach towarowych przyciąga szersze spektrum klientów. Dlatego też kierownicy powinni pozyskiwać i analizować informacje o zachowaniu klientów, których można podzielić na segmenty, aby zwiększać skuteczność marketingową i wartość klientów.



Uroda i zdrowie

Kluczowe zalety	Największe wady
Atrakcyjna ekspozycja produktów	Wysokie ceny produktów
Liczny i pomocny personel	Nadgorliwi sprzedawcy
Logiczny układ sklepu	Niemіła atmosfera w godzinach szczytu
Szybka obsługa przy kasie	Dostępność produktów
Przyjemna wizyta	Nieciekawe promocje w sklepie

Kupowanie produktów kosmetycznych, a zwłaszcza poznawanie nowego trendu lub marki, bywa czasochłonne. Tym bardziej cieszy fakt, że ten sektor oferuje dużą liczbę pomocnych pracowników. Oczywiście muszą oni uważać, aby nie przekroczyć granicy między pomocą a nadgorliwością.

Dużą bolączką są natomiast nieciekawe promocje w sklepie: **1 na 10 badanych uznał otrzymywane promocje za niedopasowane do swoich potrzeb.** Wiele z tych działań promocyjnych wychodzi z inicjatywy marek, więc warto, aby sklepy komunikowały producentom, które promocje spotykają się z ciepłym przyjęciem klientów.

CZĘŚĆ III

Próba zaspokojenia oczekiwań klientów: podejście „phygital”

Omówiliśmy potrzebne udoskonalenia w sklepach fizycznych oraz priorytetowe zmiany, które pozwolą zaspokoić oczekiwania klientów. Ale jak sklepy mogą zapewnić odwiedzającym zaawansowany standard obsługi, którego oczekują?

Z odsieczą przychodzi technologia. Obecnie sklepy i centra handlowe muszą dołożyć jeszcze więcej starań, aby wprowadzić strefę cyfrową do sklepów stacjonarnych i zapewniać bogatsze i bardziej kompleksowe doświadczenie. Trend ten jest nazywany

„phygital” (od ang. physical + digital). Łączenie technologii z elementem ludzkim to jedyny sposób, aby wykorzystać atuty obu sfer i zachwycić coraz bardziej wymagających klientów.

Jednocześnie wiemy, że budżety sklepów bywają ograniczone, a ryzyka zbyt duże: wystarczy jedna nietrafiona decyzja, a sklep zyska kosztowne narzędzie, którego nikt nie używa. Sekret polega na łączeniu faktycznych oczekiwań klientów wobec fizycznych sklepów z dostępnymi narzędziami cyfrowymi.



A photograph of two women walking through a clothing store, carrying shopping bags. The store has racks of clothes and shelves with handbags. The image is overlaid with a blue tint.

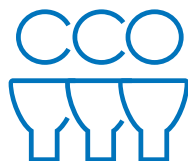
**“SKLEPY STACJONARNE MUSZĄ
OFEROWAĆ DOŚWIADCZENIA TAK
ZOPTYMALIZOWANE, INTUICYJNE I
SZYBKIE, JAK TE, DO KTÓRYCH KLIENCI
PRYZWYCZAILI SIĘ W INTERNECIE”**

- Forbes

CZĘŚĆ IV

JAKICH TECHNOLOGII KUPUJĄCY OCZEKUJĄ W SKLEPACH?

Aby lepiej zrozumieć, w co sprzedawcy powinni zainwestować w przyszłości, spytaliśmy naszych europejskich ankietowanych, z jakich technologii chcieliby korzystać, aby ograniczyć wspomnianą przez nich frustrację.



WIĘKSZA WYGODA

Główne przyczyny frustracji:

Długość kolejek, tempo obsługi przy kasie.

Rozwiązanie:

W dziedzinie zmian łatwych do wdrożenia ankietowani wymieniali potrzebę szybszych metod płatności. **Jedna trzecia (31%) badanych chciałaby płacić „w locie”, na przykład kartami zbliżeniowymi lub aplikacją Apple Pay.**

Ankietowani chcieliby też wdrożenia innych, bardziej postępowych rozwiązań, które ograniczyłyby potrzebę stania w kolejce. Wymieniali aplikację do skanowania produktów, która pozwoliłaby dodawać zakupy do koszyka podczas wizyty w sklepie (24% badanych), a **jedna trzecia ankietowanych oczekuje wprowadzenia automatycznych kolejek**, które przydzielałyby klientom wirtualne miejsce, oszczędzając stania w faktycznej kolejce.



PRZEJRZYSTA OFERTA

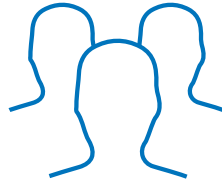
Główne przyczyny frustracji:

Rozbieżności w cenach/promocjach, dostępność i układ produktów.

Rozwiązanie:

Przejrzystość w każdym kanale sprzedaży jest bardzo ważna: **4 na 10 ankietowanych chce wyrównania cen w sklepach.**

Ale przejrzystość oferty wykracza w opinii badanych znacznie dalej. Ankietowani chcieliby większej dostępności informacji o produktach na półce, takich jak elektroniczne etykiety (35%) i kody QR (26%). **1 na 3 badanych oczekuje samoobsługowych tabletów**, aby móc samodzielnie sprawdzać dostępność towarów brakujących na półkach.



LEPSZA JAKOŚĆ OBSŁUGI

Główne przyczyny frustracji:

Brak wiedzy i umiejętności personelu, niedostępność pracowników.

Rozwiązanie:

Istnieje jeden łatwy sposób, aby poprawić obsługę w sklepie w oczach ankietowanych: dać sprzedawcom dostęp do nowoczesnej technologii.

Co czwarty (24%) badany chciałby, aby personel miał dostęp do tabletu, który umożliwiłby sprawdzenie informacji o produkcie i jego dostępności, polecenie powiązanych produktach, przyznanie i wykorzystanie punktach lojalnościowych oraz podzielenie się opinią, np. recenzją produktu lub komentarzem na portalach społecznościowych.



OGŁADANIE, NIE KUPOWANIE

Główne przyczyny frustracji:

Brak możliwości swobodnego przejrzania produktów.

Rozwiązanie:

Umieszczanie tego rozwiązania w części poświęconej technologii może zaskakiwać, ponieważ w tym przypadku wyzwaniem dla sklepów jest nie technologia, ale zmiana filozofii. Sklepy stacjonarne powinny patrzeć na kanał online jak na sprzymierzeńca, a nie konkurenta. Najważniejsze, aby klient wyszedł ze sklepu zadowolony – nawet jeśli wychodzi z pustymi rękoma.

Nasze badanie odkryło kilka ciekawych trendów technologicznych dotyczących oglądania produktów w sektorze mody. **Co czwarty (27%) badany chciałby korzystać z wirtualnych przebieralni**, które pozwalają przymierzać ubrania bez potrzeby zdejmowania własnej odzieży. Ponadto 1 na 10 ankietowanych chętnie korzystałby z aparatów umieszczonych w lustrach przebieralni, aby zamieszczać swoje zdjęcia na portalach społecznościowych.



INDYWIDUALNE TRAKTOWANIE

Główne przyczyny frustracji:

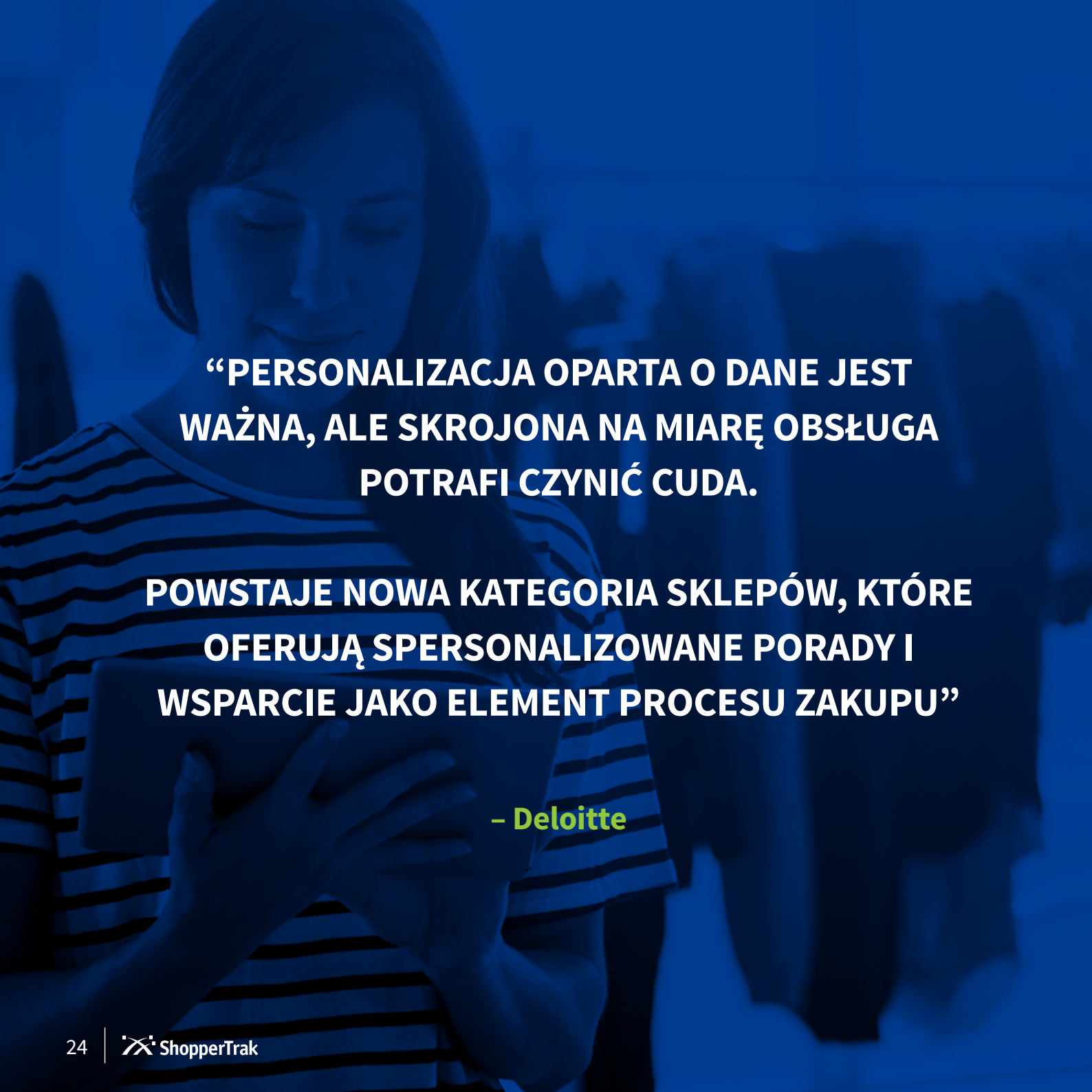
Brak personalizacji w ofertach i obsłudze, brak programów lojalnościowych.

Rozwiązanie:

Skuteczne informowanie o ofertach w oparciu o dotychczasowe zakupy to klucz do owocnej i długofalowej relacji z klientem. **3 na 10 ankietowanych chce otrzymywać oferty na smartfona**, gdy robią zakupy w sklepie, a jedna czwarta (26%) chętnie otrzymywałaby powiadomienia push zachęcające do wejścia do sklepu, gdy go mijają.

Im bardziej spersonalizowana oferta, tym większa szansa na konwersję i lojalność klienta. Przykładowo **25% badanych odwiedzałoby sklep częściej, gdyby otrzymało ekskluzywną zachętę**, taką jak wcześniejszy dostęp do nowej kolekcji lub wstęp na premierę produktu, a jedna czwarta klientów (28%) wydałaby w efekcie więcej.

Największym wyzwaniem sklepów stacjonarnych jest nie tylko wykorzystanie technologii do pozyskania informacji o fizycznym sklepie, ale połączenie tej statystycznej wiedzy z ludzką serdecznością, aby sklepy i centra handlowe stały się prawdziwie unikalnymi i satysfakcjonującymi punktami kontaktu.



**“PERSONALIZACJA OPARTA O DANE JEST
WAŻNA, ALE SKROJONA NA MIARĘ OBSŁUGA
POTRAFI CZYNIĆ CUDA.**

**POWSTAJE NOWA KATEGORIA SKLEPÓW, KTÓRE
OFERUJĄ SPERSONALIZOWANE PORADY I
WSPARCIE JAKO ELEMENT PROCESU ZAKUPU”**

– Deloitte

CZĘŚĆ V

Poznaj swoich klientów

Oczywiście podane wyżej trendy technologiczne są oparte o próbkę osób w różnym wieku, o różnej płci i pochodzących z różnych krajów. Zazwyczaj jednak grupa docelowa sklepu jest znacznie węższa, więc preferowane przez nich rozwiązania technologiczne mogą się różnić.

Nasze badanie odkryło ciekawe zależności demograficzne w różnych krajach Europy. Przykładowo starsi klienci interesowali się technologią, która pozwoliłaby im na samodzielne zakupy. **55% ankietowanych w wieku powyżej 59 r. ż. chętnie korzystałoby z samodzielnego kasowania produktów** (w grupie do 29 lat tylko 45% ankietowanych). Jednocześnie 48% z nich proponowało samoobsługowe kioski informacyjne (w grupie 30-44-latków było to 34%, a w grupie 16-29 tylko 30%).

Nie dziwi fakt, że mobilne rozwiązania kusily najbardziej młodszych kupujących,

choć w różnym stopniu. Badani w wieku 16-29 lat najchętniej samodzielnie skanowaliby kupowane produkty, a ankietowani w wieku 30-44 lat chętnie otrzymywaliby powiadomienia push, gdy przechodzą obok sklepu.

Zatem aby w pełni zrozumieć, w jakie rozwiązania cyfrowe warto zainwestować, firmy powinny szczegółowo przeanalizować klientów swoich sklepów stacjonarnych – nie tylko tych zapewniających konwersję, ale także wychodzących z pustymi rękoma.

Analizy handlowe powinny znaleźć się na szczycie listy inwestycji każdego sklepu i centrum handlowego. **Analiza kupujących to podstawa innowacyjności w handlu. Wpływa nie tylko na wybór najbardziej skutecznych technologii, ale też na sposób i miejsce ich zastosowania, aby uzyskać największy zwrot z inwestycji.**

CZĘŚĆ VI

Cztery zasady „sklepu przyszłości”



1. **Zrozum, kim są Twoi klienci i gdzie się znajdują.** Zbadanie bieżącej sytuacji w sklepie lub centrum handlowym ma kluczowe znaczenie dla określenia słabych punktów w obecnych doświadczeniach klienta i obszarów wymagających innowacji.



2. **Posłuchaj, czego klienci oczekują od wizyty w sklepie stacjonarnym.** Jak widać z naszej analizy sektorów, warto zrozumieć, czego klienci oczekują od sklepu, aby móc opracować strategię w oparciu o ich oczekiwania.



3. **Ustal hierarchię zmian.** Nasza analiza wykazała, że dostępne są liczne nowatorskie technologie – od mobilnych aplikacji do samodzielnego kasowania produktów po wirtualne przebieralnie – które kupujący powitaliby z entuzjazmem. Niestety większość sklepów nie dysponuje budżetem ani zasobami, aby wdrożyć takie rozwiązania. Z tego powodu należy ustalić hierarchię zmian technologicznych, które sklep chce wprowadzić. Przed przejściem do kolejnej, należy upewnić się, że ostatnio wdrożona zmiana jest skuteczna i zapewnia bardziej zyskowne zaangażowanie klientów.
4. **Nie spoczywaj na laurach.** Jedyną stałą w handlu jest zmiana. Oznacza to, że sklepy muszą dokładać wszelkich starań, aby dotrzymać kroku klientom. Zapewnienie zysków i długofalowej wartości zależy od dogłębnego zrozumienia każdego klienta i zastosowania technologii, która najlepiej zaspokoi jego potrzeby i zapewni niepowtarzalne doznania.





O ShopperTrak

ShopperTrak to wiodący dostawca analiz sklepowych, pozwalających poznać zachowania klientów, aby zwiększać zyski i skuteczność. Dzięki zastosowaniu metod analitycznych ShopperTrak ułatwia sklepom zrozumienie klientów i poprawę ich doznań, a w efekcie zwiększa ruch, konwersję i wielkość transakcji.

ShopperTrak należy do Tyco Retail Solutions, lidera rozwiązań handlowych i zabezpieczeń.

Dowiedz się więcej na stronie www.shoppertrak.com.



www.shoppertrak.com