



NOWOCZESNY HANDEL

DETALICZNY

CZĘŚĆ 1



jakie miejsce zajmują tradycyjne sklepy w życiu
współczesnych konsumentów?

GDYBY SKLEP BYŁ ZWIERZĘCIEM, BYŁBY SKORPIONEM

Przeżywszy Armagedon, jakim było wyrośnięcie konkurencji ze strony handlu elektronicznego, sklepy tradycyjne nie tylko przetrwały, ale wypracowały broń skuteczną niczym kolec jadowy. Pozostają współcześnie miejscem 90% zakupów i ludzkim końcem cyfrowej podróży.¹





Jednak, niczym po nuklearnej eksplozji, branża detaliczna wygląda zupełnie inaczej niż przed czasami Internetu, urządzeń mobilnych i kanałów społecznościowych. Przestrzeń handlowa we wszystkich rozwiniętych regionach świata stara się zapewnić konsumentom satysfakcjonujące doświadczenia w świecie fizycznym, w obliczu nieustannej rywalizacji z bogatą i bezkresną przestrzenią handlową świata cyfrowego.

Jakie zatem jest miejsce tradycyjnych sklepów w świecie, w którym obroty rynku e-commerce osiągną do końca 2018 r. 2,8 biliona USD, a także co mogą uczynić sprzedawcy detaliczni i właściciele obiektów handlowych, aby pozostały one w centrum aktywności kupujących?²

Aby odpowiedzieć na te krytyczne pytania, ShopperTrak wysłuchał bezpośrednio głosu konsumentów, przeprowadzając międzynarodowe badanie obejmujące pięć rynków. Nasze wyniki zapewniły unikalny punkt odniesienia, w określaniu współczesnej roli sklepów w świecie online, z kluczowymi poradami dla detalistów, chcących zapewnić

JAKIE JEST MIEJSCE SKLEPÓW I CENTRÓW HANDLOWYCH W CYFROWYM ŚWIECIE?

Nasze badania wskazały na dwa kluczowe trendy w wykorzystaniu sklepów przez klientów używających różnych kanałów.

1. Zaspokojenie oczekiwań planistów i rozwiązujących problemy

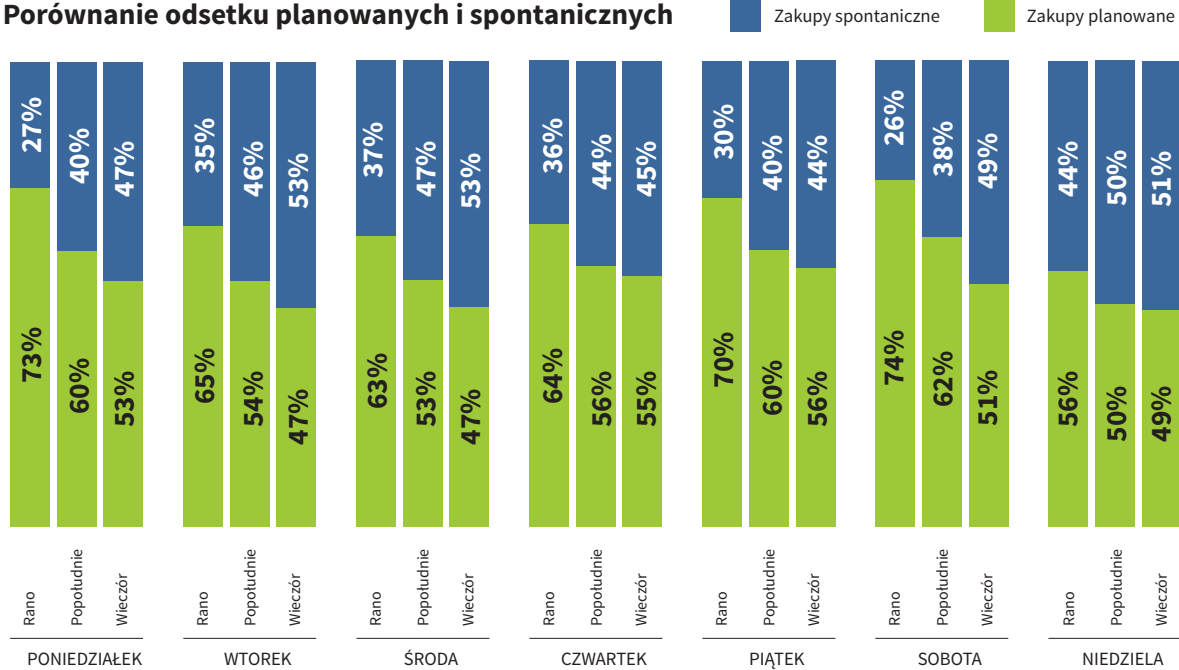
Czas to najcenniejsza waluta naszych czasów, a napięty grafik zmusza klientów do bardziej strategicznego podejścia do zakupów. Nasze badanie wykazało że około 58% wyjść na zakupy jest zaplanowanych.

Ma to wiele wspólnego z rolą sklepu, gdyż Internet stał się nowym miejscem poszukiwań i odkrywania. Określenie „webrooming” czyli internetowe poszukiwania przed dokonaniem zakupu w sklepie jest już w użyciu od kilku lat, jednak skala tego zjawiska nieustannie rośnie. 60% kupujących na całym świecie, przed

dokonaniem zakupu w sklepie, wyszukuje produkt online, odsetek ten wynosi aż 83% dla USA i 90% dla Wielkiej Brytanii.³

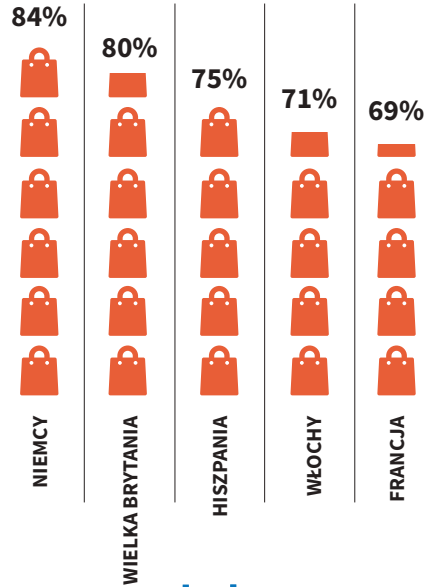
Oznacza to, że sklep odgrywa konkretną rolę w codziennym życiu konsumentów, jak widać z wykresu, prawdopodobne jest, iż będą z wyprzedzeniem planować swoje wizyty w sklepie, zwłaszcza w dni robocze.

Porównanie odsetku planowanych i spontanicznych



Oczywiście wieczorami zdarzają się także częstsze spontaniczne zakupy, gdy decyzje zapadają ad hoc podczas powrotów ze szkoły lub pracy. Występują pewne interesujące różnice pomiędzy poszczególnymi krajami, przykładowo największy odsetek zaplanowanych zakupów notuje się w Niemczech. W Hiszpanii i we Włoszech odsetek zaplanowanych zakupów wynosi odpowiednio 75% i 71%, podczas gdy największym luzem cechują się Francuzi dla których zaplanowane zakupy stanowią zaledwie 69% wszystkich.

Odsetek planowanych wyjść na zakupy



O ile wysoki odsetek planowanych zakupów daje sprzedawcom detalicznym pewien poziom pewności w planowaniu odpowiednich zasobów operacyjnych, wyzwaniem jest zaspokojenie potrzeb klientów kiedy już dotrą do sklepu lub centrum

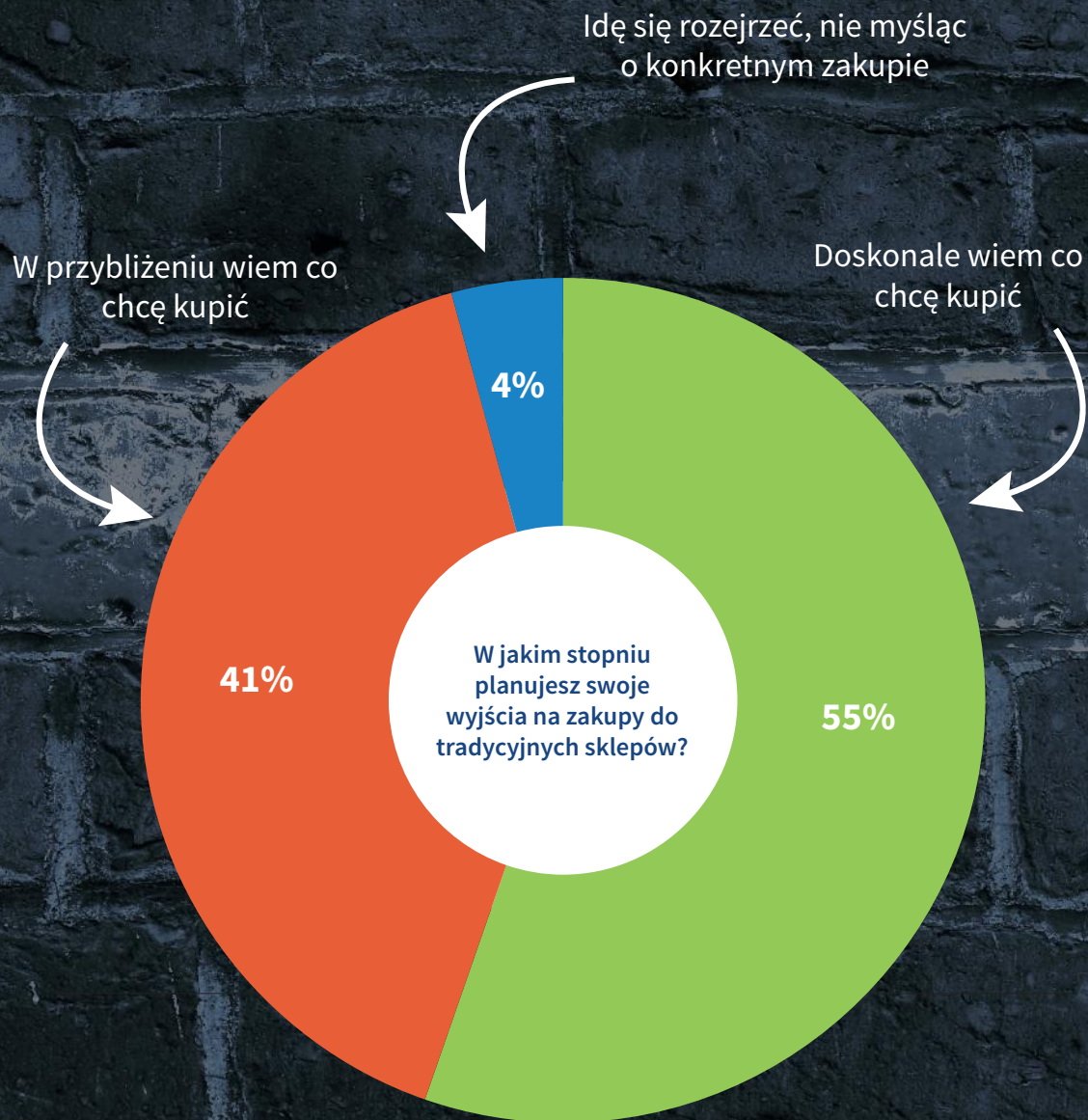
Ze względu na wcześniejsze rozległe poszukiwania online, większość kupujących dociera do sklepu uzbrojona w odpowiednią wiedzę i zazwyczaj gotowa do zakupu. Co za tym idzie, koszt rozczarowania ich jest odpowiednio większy. Nasze badanie pokazuje, że zaledwie 4% globalnych klientów odwiedza sklep tylko by się rozejrzeć.

Aby wywiązać się z wysoce funkcjonalnej roli sklepu, sprzedawcy detaliczni muszą dostosować swoje obiekty do potrzeb dwu różnych grup klientów. Pierwszą są klienci, którzy doskonale wiedzą czego chcą i chcą tego niezwłocznie. Pożądamy dogodności i wydajności, a przeszkody takie jak mylący układ sklepu, niedostępność towaru i długie kolejki do kasy są dla nich niezmiernie frustrujące i mogą doprowadzić do rezygnacji z zakupu.

Drugą grupą są klienci, którzy przyszli do sklepu by „rozwiązać problem“ przed zakupem. Może to oznaczać przymierzenie rzeczy celem sprawdzenia czy pasuje, zadanie szczegółowych pytań na temat produktu, celem upewnienia się, że dokładnie odpowiada potrzebom, kupienie produktu niedostępnego online lub zakup w sklepie dla uniknięcia kosztów wysyłki.



Nasze badanie pokazuje, że zaledwie 4% globalnych klientów odwiedza sklep tylko by się rozejrzeć.



Kupujący nie tylko szukają w sklepach zróżnicowanych rozwiązań, ale też wartość jaką przykładają do zakupów w tradycyjnych sklepach zmienia się – szczególnie z wiekiem

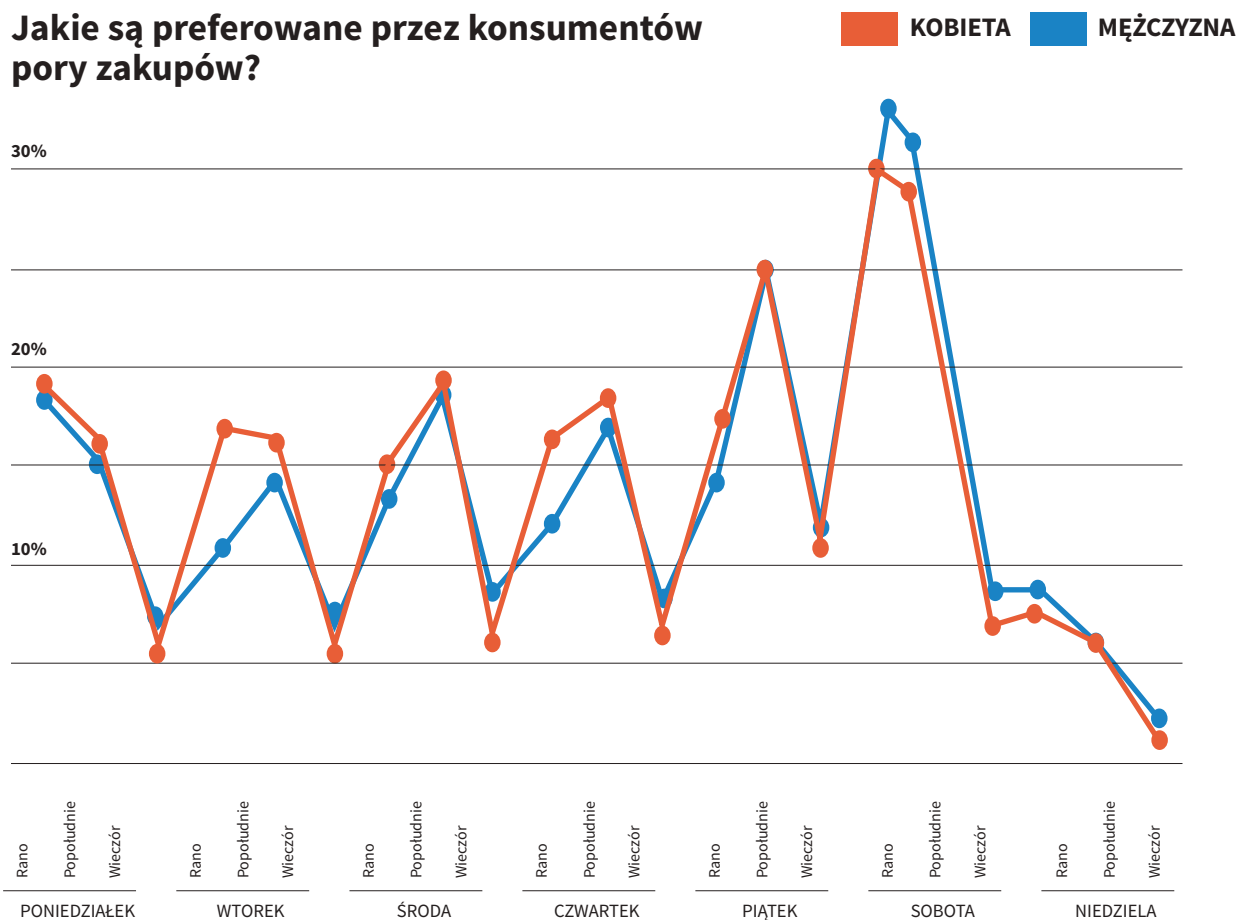
Wyniki niedawnego sondażu iModerator dotyczącego pokolenia Z (osób urodzonych już w erze cyfrowej) wskazują, iż osoby te pożądamy sensoryczny pewności fizycznego sklepu. Millenialsi (osoby, które wkroczyły w dorosłość około roku 2000) szukają wydajności i jakości. Pokolenie X (osoby urodzone w latach 1960 i 70) chcą odkrywać i poznawać, podczas gdy pokolenie powojenne pożąda komfortu i przestrzeni.

Demografia ma olbrzymi wpływ na obraz „idealnego” sklepu lub centrum handlowego. Np. łagodne tło muzyczne i miejsca do siedzenia są ukłonem w stronę starszych klientów, podczas gdy demonstracje produktów i porady stylistyczne przypadną do gustu nastolatkom.

Dodatkowym utrudnieniem są nieustanne różnice w godzinach szczytu w zależności od płci, które także wpływają na oczekiwania co do wrażeń w sklepie. Z naszego badania wynika np., że kobiety częściej od mężczyzn robią zakupy rano, podczas gdy mężczyźni wyraźnie preferują wieczorne wizyty w sklepach.



Jakie są preferowane przez konsumentów pory zakupów?



Zatem, o ile fizyczne wyjścia na zakupy są zazwyczaj wcześniej zaplanowane, nie istnieje jedno, uniwersalne rozwiązanie, które zaspokoiłoby potrzeby wszystkich klientów. W związku z powyższym sprzedawcy detaliczni i centra handlowe muszą dogłębnie rozumieć zmiany w demografii klientów odwiedzających sklep na przestrzeni tygodnia i wykazywać się dostateczną elastycznością, by ich oferta była dopasowana do unikalnych potrzeb poszczególnych segmentów klientów, tak by zmaksymalizować ich czas przebywania w sklepie, średnie wydatki na klienta i nakłonić ich do powracania.

2. Neutralizujący wpływ zakupów click-and-collect

Określone cele sklepu stawiają nowe wyzwania przed pracownikami pierwszej linii, jeżeli chodzi o personalizację doznań klienta, z drugiej strony rodzą nowe możliwości. Nie jest tajemnicą, że wzrastający wpływ handlu elektronicznego przyczynia się do spadku frekwencji w sklepach detalicznych; w naszym niedawnym raporcie Czy sklepy z sieci osaczają tradycyjne?, stwierdziliśmy, że frekwencja w niemieckich sklepach detalicznych spada RDR, o 4%, gdy np. we Francji tempo spadku wynosi 1% RDR.

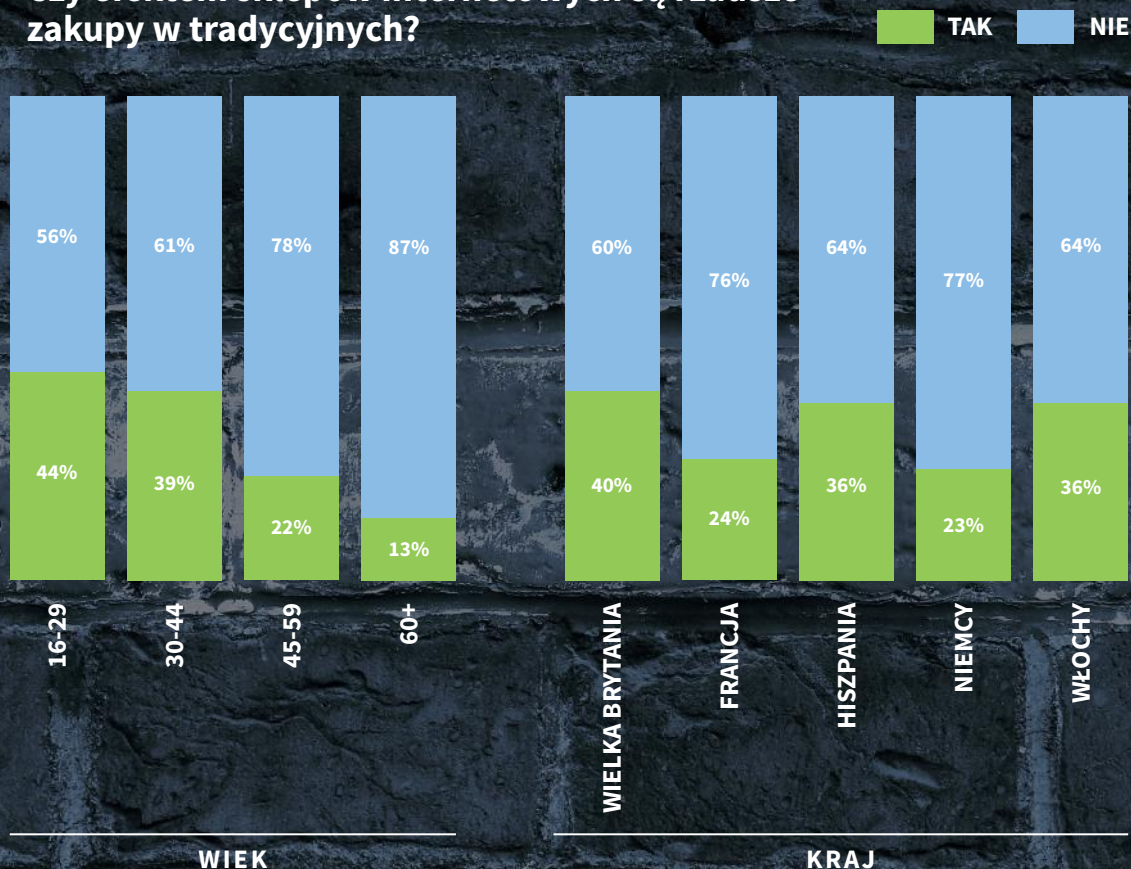
Tendencja ta ma także swoje dobre strony – wzrasta znaczenie sklepów, jako centrum rozwiązywania problemów, zaś wśród klientów odwiedzających sklep fizyczny, coraz więcej przychodzi z zamiarem

dokonania zakupów. Trend ów podnosi jednak stawkę, w zakresie konwersji klientów, szczególnie że negatywne doświadczenia klienta w jednym sklepie tradycyjnym mogą położyć się cieniem na reputacji marki w innych kanałach. Jakby było tego mało, sklepy i centra handlowe bardziej niż kiedykolwiek przedtem muszą wykazywać się wielozadaniowością, do tradycyjnych dodając nowe funkcje punktu odbioru zamówień internetowych i obsługi transakcji bezpośrednich.

System click-and-collect okazał się siłą powstrzymującą stały spadek frekwencji, przyciągając lojalnych klientów do sklepu, gdzie mogą dokonać kolejnych zakupów.



Czy efektem sklepów internetowych są rzadsze* zakupy w tradycyjnych?



Nasze badanie pokazało, że o ile większość konsumentów ma odczucie, iż w skali miesiąca odwiedza sklepy fizyczne o 1-2 razy mniej niż dawniej, to teraz mając możliwość zakupów click-and-collect, przeszło dwie trzecie z nich (68%) korzysta z tej formy zakupów, w tym blisko (44%) klientów z segmentu 16-25-latków. Popularność tej formy zakupów jest najwyższa w Wielkiej Brytanii, gdzie 4 zamówienia internetowe na 10 odbierane są w sklepie, następne w kolejności są Włochy i Hiszpania (po 36%), Francja (24%) i Niemcy (23%).

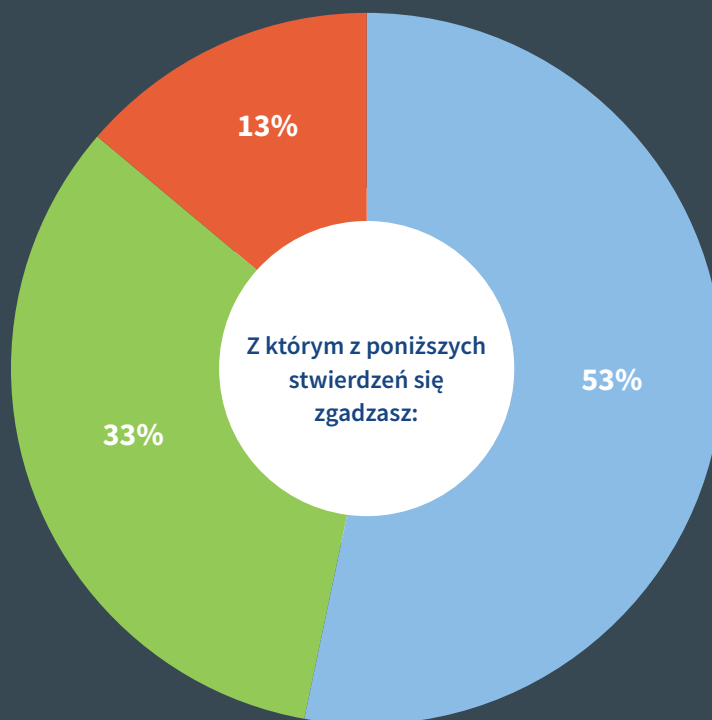


*1-2 razy rzadziej w miesiącu

Liczba kupujących korzystających z systemu click-and-collect jest tak ważna ze względu na wpływ tego rozwiązania na zachowanie klientów

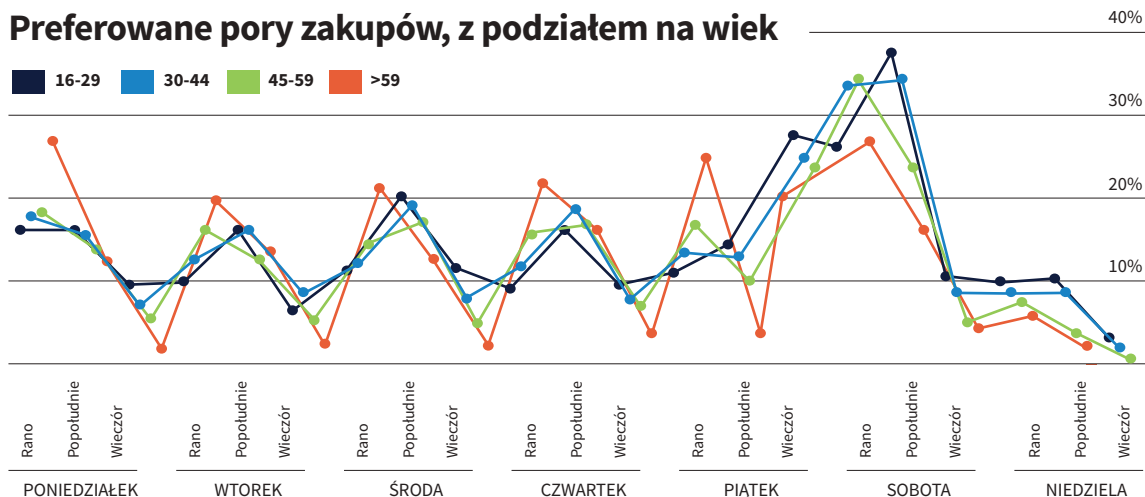
Badanie opublikowane w 2015 r. przez IMRG pokazało, że click-and-collect jest potężnym czynnikiem przyciągającym zwolenników zakupów online do tradycyjnych sklepów, które stanowią także ważne miejsce ewentualnych zwrotów – co dodatkowo wzmacnia rolę sklepu w interakcji z kupującym.

Przeszło połowa badanych (53%) twierdzi, że częściej odwiedza tradycyjne sklepy od czasu gdy korzystają z systemu click-and-collect. Co ważniejsze system click-and-collect zwiększa wartość pojedynczego klienta, 53% użytkowników tej usługi przyznaje, że przy okazji odbioru towaru dokonało spontanicznych zakupów w sklepie, zaś jedna trzecia odbierających odwiedza przy tej okazji także sklepy sąsiednie.



-  Odbierając zamówienie click-and-collect często kupuję także coś jeszcze w sklepie, w którym odbieram towar
-  Odbierając zamówienie click-and-collect często kupuję także coś jeszcze w sklepie, w pobliskich sklepach
-  Odbierając zamówienie click-and-collect nie kupuję nic przy okazji, ani nie odwiedzam innych sklepów

Preferowane pory zakupów, z podziałem na wiek



Wyzwaniem dla sprzedawców detalicznych jest optymalizacja obsługi odbioru w sklepie, która zmaksymalizuje okazje do dodatkowych zakupów. Już teraz od sprzedawców oczekuje się iż będą realizować sprzeczne nieraz cele, odpowiadać na pytania klientów, przetwarzać transakcje, uzupełniać półki, promować produkty i wykonywać wiele innych zadań związanych z ich rolą. Obsługa odbioru zamówień jest dla nich kolejnym kamieniem u szyi. W związku z czym potrzebna jest staranna analiza tego, gdzie w dotychczasowej ofercie sklepu jest miejsce dla click-and-collect i kto ma odpowiadać za jego obsługę. Inaczej ryzykujemy, iż klienci wyjdą ze sklepu nie tylko z odbieranych towarem, ale także ze złymi wspomnieniami.

System click-and-collect jest dla sklepów nie tylko okazją do dodatkowej sprzedaży online, jest to także lukratywna okazja do zwiększenia wydatków klientów na miejscu w centrum handlowym. Zdaniem, zajmującej się obiektami handlowymi, firmy Hammerson, 80% klientów korzystających z click-and-collect wydaje dodatkowe kwoty w sklepach, barach i restauracjach.⁴

Tej okazji do dodatkowych wydatków w centrum sprzyja tendencja do przenoszenia zakupów na porę wieczorową. Gdy pytaliśmy klientów o preferowaną porę odwiedzin w sklepach i centrach handlowych, młodszy zazwyczaj preferowali godziny wieczorne. W rzeczy samej, dwudziestopięcioletni dwukrotnie częściej niż czterdziestopięcioletni udają się na zakupy w sobotni wieczór a w środę wieczór różnica jest aż sześciokrotna.

Byliśmy świadkami wyraźnej tendencji do przedłużania otwarcia na godziny nocne

Co prawda niektóre centra handlowe już od dziesięcioleci stosowały wydłużone godziny pracy, jednak w ostatnich pięciu latach widzieliśmy zdecydowane wydłużenia godzin otwarcia, odzwierciedlające preferencje konsumentów – zjawisko to określa się mianem nocnego handlu (ang. night time economy – NTE). Jest to zgodne z naszymi wcześniejszymi statystykami dotyczącymi wzrostu częstotliwości spontanicznych wieczornych zakupów, klienci decydują się na takie nieplanowane wypadki, gdy mają czas „do zabicia“, a skoro jest to ich czas wolny, prawdopodobne jest, że zdecydują się przy okazji na drinka, zjedzą kolację czy wpadną do pobliskiego kina.

Jest to wsparte przez znaczną zmianę w sposobie wydawania pieniędzy przez konsumentów. W pierwszej połowie 2015 r. w Wielkiej Brytanii wydatki na hotele, restauracje i bary wzrosły RDR o 6,9%, zaś wydatki na rekreację i kulturę wzrosły o

5,8%. Dane międzynarodowe są zgodne z tym trendem. W zeszłym roku wydatki amerykańskich konsumentów na posiłki poza domem, po raz pierwszy w historii były wyższe od ich wydatków na jedzenie, z kolei w Australii konsumenci wydali na fast food \$7,16 miliarda – czyli średnio \$311 na osobę.⁵ Z kolei w 2016 r. światowe wydatki konsumentów wzrosły o 3,0% RDR, a w 2015 o 2,3% RDR.⁶

Wzrost NTE stanowi zatem dużą okazję dla centrów handlowych, w szczególności pozwalając maksymalnie wykorzystać zwiększony popyt na jedzenie poza domem i rekreację, aby wykorzystać tę okazję muszą one zainwestować w dodatkowe obiekty gastronomiczne i rozrywkowe. Agencja Nielsen określiła w 2010 roku tę tendencję mianem „shoppertainment“, które niekiedy określa się w języku polskim mianem det-rozrywki.

⁵ Visa, U.S Commerce Department, Heart Foundation Australia

⁶ Euromonitor

**“CENTRA I PARKI HANDLOWE, JAKO PIERWSZE
DOSTRZEGŁY OKAZJE PŁYNĄCE Z NTE I
DOSTOSOWAŁY SVOJĄ OFERTĘ, DOSTOSOWUJĄC
SIĘ DO NOWYCH WZORÓW ZACHOWANIA
KLIENTÓW. PO CZĘŚCI JEST TO WYNIKIEM WALKI
O UTRZYMANIE SIĘ NA RYNKU, A PO CZĘŚCI
OWOCEM WNIOSKU, IŻ TAKA ZMIANA OFERTY
MOŻE PRZEŁOŻYĆ SIĘ NA ZNACZNY WZROST
ŚREDNICH WYDATKÓW.”**

- Lyanne Earls, Światowy konsultant



W WZROST „SHOPPERTAINMENT“

W wielu regionach wzrost detrozrywki w branży nieruchomości handlowych przyspieszył na skutek rozwoju e-commerce i wzrostu dochodu dyspozycyjnego. Internet stał się największym na świecie wirtualnym centrum handlowym, w związku z czym oferowanie „wszystkiego pod jednym dachem“ nie jest już unikalną cechą centrum handlowego.

W rzeczy samej tendencja by centra handlowe łączyły funkcję detaliczną z rozrywkową skłonił wielu inwestorów do dalszego przechylania szali na rzecz rozrywki. Przykładowo na dachu galerii w tekszańskim Houston wybudowano bieżnię dla biegaczy, goście centrum Cevahir Mall w Istambule (Turcja) mogą przejechać się kolejką górską, zaś dubajski Mall of the Emirates szczyci się, mającym powierzchnię 22 500 metrów kwadratowych, ośrodkiem narciarskim pod dachem.

O ile wyżej wymienione pomysły należą do czołówki najbardziej postępowych, to jednak u podstaw det-rozrywki leży głębokie uzasadnienie komercyjne. Zakupy online są obecnie najszybszą, najtańszą i najwygodniejszą metodą kupowania, co wymusza na tradycyjnych sprzedawcach detalicznych przyjmowanie roli centrum społecznościowego. Jak wynika z naszego badania, 63% kupujących chce korzystać z późniejszych godzin otwarcia obiektów, a 46% optuje za ich wcześniejszym otwarciem – wyraźnie więc widać, że konsumenci są gotowi przyjąć styl życia jeszcze bardziej związany z wizytami w obiektach handlowych.



JAK BRANŻA DETALICZNA MOŻE ZABEZPIECZYĆ ROLE JEJ OBIEKTÓW W PRZYSZŁOŚCI?

Po przeprowadzeniu wywiadów z tysiącami konsumentów ustaliliśmy, że sklepy odgrywają kluczową rolę nie tylko w zakupach współczesnych konsumentów, ale w całym ich stylu życia. Robienie zakupów to tylko jedna z wielu atrakcji oferowanych przez tradycyjne obiekty handlowe. W rzeczywistości, wiele sklepów i centrów handlowych musi dopiero dostosować swoją ofertę do nowej roli – z kolei zaniechanie

walki o konsumentów online będzie oznaczać, iż czekają je negatywne aspekty zmian, jak spadająca frekwencja, bez udziału w korzyściach.

Zatem dla zabezpieczenia obecności w fizycznym świecie zalecamy detalistom, by priorytetowo potraktowali następujące trzy strategiczne kwestie:

1. Niech chęć zakupu stanie się faktem

Wpływ handlu elektronicznego sprawił, że wizyta w tradycyjnym sklepie jest „chwilą prawdy“, kiedy planowany zakup trafia do koszyka, albo nie. Ważne jest więc, by sprzedawcy detaliczni potrafili określić, które aspekty wrażeń klientów mogą powstrzymać ich przed dokonaniem zakupu.

Skutecznym sposobem na rozpoczęcie takiej analizy jest podział czynników wpływu na zewnętrzne i wewnętrzne. Np. trudno jest przeciwdziałać wpływowi, jaki na handel detaliczny wywiera pogoda, ale łatwo można zmienić niedociągnięcia operacyjne, jak np. niewłaściwe proporcje obsługi do klientów, które negatywnie wpływają na odsetek konwersji.

2. Zrozummy czego od tradycyjnych sklepów oczekują poszczególnych segmentów rynku

Nie ma już czegoś takiego, jak „przeciętny klient” – rozmaite czynniki wpływające na drogę jaką klient pokonuje w sklepie decydują o niepowtarzalnej motywacji poszczególnych gości. Sprzedawcy detaliczni i centra handlowe muszą zagłębić się w analizę swojej bazy klientów, by zrozumieć jakiej interakcji wymagają poszczególne segmenty klientów, by móc przedstawić im dopasowaną ofertę.

Nasze badania wykazały znaczne zróżnicowanie pomiędzy regionami, grupami wiekowymi i płcią klientów, które organizacje muszą wziąć pod uwagę, by dostosować się do rynku docelowego. Już teraz niektóre firmy robią to z dużym powodzeniem, np. sprzedający odzież Hointer Beta Store w amerykańskim Seattle aktywnie kwestionuje pogląd, iż mężczyźni nie lubią zakupów. Przygotowuje swoje sklepy pod kątem potrzeb mężczyzn, łącząc robotykę z aplikacjami na urządzenia mobilne, by zakupy u nich były najwygodniejsze jak to tylko możliwe.



3. Sprawcie by zakupy nie były zwykłą transakcją, tylko afirmacją stylu życia

Technologia pozwala na wiele ułatwień, jednak zakupy w fizycznym sklepie nigdy nie będą tak szybkie i łatwe co zakupy online dokonywane z własnej sofy. W związku z tym sprzedawcy detaliczni i centra handlowe muszą koncentrować się na promowaniu tych usług, których handel elektroniczny nie może zapewnić: personalizacja, indywidualna obsługa sprzedawcy, interakcja społeczna i fizyczny kontakt z produktem przed jego zakupem.

Im ściślejszy jest związek sklepu ze stylem życia współczesnych kupujących, tym pewniej rysuje się jego przyszłość. Czy to na poziomie praktycznym – poprzez ułatwienie odbioru i zwrotu – czy też poprzez wniesienie wartości dodanej jak kawiarnie i muzyka na żywo, sklep musi stanowić wielofunkcyjne epicentrum naszego, obejmującego wiele kanałów, świata sprzedaży detalicznej.



Oczywiście nową rolę sklepów i centrów handlowych łatwiej jest ubrać w słowa niż wprowadzić w czyn. Możliwości są nieograniczone, jak zatem organizacja detaliczna ma wybrać, w które opcje i technologie najlepiej zainwestować? Jak mogą zyskać na przyszłych trendach w tradycyjnej sprzedaży detalicznej, wprowadzając nowości jeszcze zanim te trafią do głównego nurtu i do konkurencji? Lub alternatywnie, jak mogą zrozumieć, które technologie przejdą do głównego nurtu i co za tym idzie będą w przyszłości bardziej przystępne?

Tymi kwestiami zajmiemy się w przyszłych odcinkach serii Nowoczesny Handel Detaliczny.



Już dziś zachęcamy do zapoznania się z drugą częścią tej serii, w której powiemy o tym, jakie aspekty współczesnej sprzedaży detalicznej są frustrujące dla kupujących i jakich technologii są oni gotowi użyć, by zrealizować swoje zakupy. Spróbujemy także wyobrażając sobie od nowa proces zakupów w fizycznym sklepie, zbudować obraz idealnego sklepu przyszłości.

DO ZOBACZENIA...

SHOPPERTRAK: WYŻSZA RENTOWNOŚĆ HANDLU DETALICZNYM

ShopperTrak jest wiodącym globalnym dostawcą, opartej na lokalizacji analizy, oferującym informacje o zachowaniu klientów mogące poprawić rentowność i efektywność. Korzystanie z analiz ShopperTrak pozwala użytkownikom usług lepiej zrozumieć ich klientów i poprawić ogólne doświadczenia kupujących celem poprawy frekwencji, konwersji i wielkości transakcji.

ShopperTrak jest obecnie częścią Tyco Retail Solutions, lidera w dziedzinie efektywności i bezpieczeństwa w handlu detalicznym. Więcej informacji można znaleźć na www.shoppertrak.com.

ShopperTrak

Kronenstrasse 12
10117 Berlin
Germany

T: +48 30 921 0238 0

info.emea@shoppertrak.com

www.shoppertrak.com





www.shoppertrak.com