

5 kluczowych wyzwań w handlu detalicznym

data aktualizacji: 2017.02.28



Trendy w detalu szybko się zmieniają. Podobnie jak rynek i oczekiwania klientów. Aby przetrwać ewolucję, zapewniając firmie wysoką sprzedaż należy sprostać stawianym wyzwaniom. Daria Widerowska, Marketing Manager, IT.integro opisuje pięć kluczowych wyzwań, stojących przed detalistami we współczesnym świecie.

Handel detaliczny zmienia się w oszałamiającym tempie. Firmy muszą się dostosowywać do zmiany trendów, oczekiwań i potrzeb konsumentów, muszą adaptować nowe technologie, aby utrzymać konkurencyjność. **Daria Widerowska z IT.integro** omawia kluczowe wyzwania stojące dziś przed detalistami.

Klientów nie nabierzesz

- Internet wyedukował klientów, dzięki czemu stali się bardziej świadomi. Wiedzą czego szukają, znają ceny oraz możliwości produktów. Według raportu **Nielsen Global Connected Commerce 2016**, zdecydowana większość kupujących, zanim dokona zakupu, analizuje produkty online. Wydłuża się także czas porównywania produktów. Dotyczy to artykułów różnych typów. Zarówno elektroniki, jak i produktów spożywczych - mówi Daria Widerowska. - Kupujący stają się dla sprzedawców prawdziwym wyzwaniem. Mają ogromną wiedzę o produkcie. Pytają o liczne detale

oraz znają ceny w różnych sklepach – dodaje.

Sprzedawcy powinni wiedzieć o produktach co najmniej tyle, co klient. Pracownicy muszą posiadać kompletną wiedzę produktową, dlatego należy zadbać o to, by korzystali ze szkoleń na bieżąco, a nie tylko na początku swojej kariery. Powinni poznawać nowy asortyment, pojawiający się w sklepie.

Oprogramowanie dla detalu również okazuje się przydatne. Warto uzbroić sprzedawców w mobilne terminale POS, dzięki którym sprawdzą dostępność produktów, opis, zdjęcia oraz ich dokładną specyfikację.

Omni-channel stał się codziennością

Z punktu widzenia klienta, zakupy mają być przyjemne oraz szybkie, a dzięki technologiom mobilnym, możliwe do zrealizowania w dowolnym miejscu i czasie. Wielokanałowość zakupów stała się zjawiskiem codziennym.

- Według badań wykonanych przez **Facebook**, aż 45% procesów zakupowych klientów wiązała się z wykorzystaniem urządzeń mobilnych. Ta liczba w najbliższych czasach wzrośnie – zapewnia Daria Widerowska.

Dodatkowo, kupujący oczekuje spójności, tych samych wrażeń zakupowych, niezależnie od wykorzystywanego kanału. Kontakt z marką powinien być taki sam. Niestety według badań wykonanych przez **Periscope™ McKinsey**, aż 78% detalistów przyznaje, że nie są w stanie zagwarantować swoim klientom tych samych, spójnych doświadczeń zakupowych.

Proces zakupowy staje się coraz bardziej skomplikowany. Detaliści, którzy jeszcze nie są w stanie zabezpieczyć swoim klientom jednolitych wrażeń we wszystkich kanałach sprzedaży, powinni skoncentrować się na usuwaniu barier oraz na wdrożeniu rozwiązań technologicznych. Zagwarantuj swojej organizacji spójne oprogramowanie dla sklepów detalicznych, które zapewni zarządzanie zarówno stanowisk kasowych, sklepem, łańcuchem sprzedaży, księgowością oraz zapasami.

Opinie klientów mogą zahamować sprzedaż

Opinie wyrażane w Internecie mają coraz większe znaczenie. Także konsumenci chętniej dzielą się swoim doświadczeniem zakupowym zarówno na portalach społecznościowych, jak i w porównywarkach ofert. Aż 67% ankietowanych **PwC's Total Retail Survey** potwierdziło, że zanim dokona zakupu, analizuje opinie umieszczane w mediach społecznościowych.

Przedsiębiorcy powinni zacząć aktywnie działać w mediach społecznościowych. Zachęcać klientów do wyrażania pozytywnych opinii oraz do dialogu. Budować grupę fanów swojego sklepu, angażując ich, jednocześnie budując lojalność wobec marki. Nie wolno ignorować opinii negatywnych. Należy odpowiadać na sugestie rozczarowanych konsumentów. Według badań przeprowadzonych przez **Martiz i Evlove24**, aż 83% z niezadowolonych klientów jest usatysfakcjonowanych tym, że odpowiedziano na ich uwagi, nawet wtedy, gdy ich problem nie został rozwiązany.

Klienci wybierają zawsze cenę i wygodę

Wzrost tendencji zakupów realizowanych online nie spadnie. Wręcz przeciwnie. Wg badań, w 2014 roku sprzedaż detaliczna w sklepach internetowych stanowiła wyłącznie 5,9% całkowitej sprzedaży detalicznej. Szacuje się, że w 2019 roku zakupy w Internecie będą stanowił aż 12,4% globalnej sprzedaży detalicznej.

Detaliczna sprzedaż stacjonarna nie zniknie, jednak aby przetrwać należy się zmieniać. Dywersyfikować kanały sprzedaży i przenieść sprzedaż do sieci. Zadbaj o funkcjonalny sklep internetowy, inwestować w marketing, obecność w social media oraz o widoczność w Internecie.

Reklama traci na sile

W obecnych czasach obrazy i reklamy otaczają nas ze wszystkich stron. W konsekwencji większość z nich jest ignorowana. Badania wykazują, że 8 sekund decyduje o zainteresowaniu klienta. Jak w świecie pełnym kolorów, promocji, haseł reklamowych przyciągnąć uwagę klienta?

Przedsiębiorcy powinni zadbać o spersonalizowany przekaz. Zbierać informacje o swoim kliencie. Analizować jego potrzeby i oczekiwania. Warto do tego wykorzystać oprogramowanie dla sklepów detalicznych, by zbierać dane, pozwalające dobrać reklamy do klienta. Ukierunkowany komunikat pozwoli podnieść poziom sprzedaży oraz zachęci niezdecydowanych.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/5-kluczowych-wyzwan-w-handlu-detalicznym,10888>