**Jací jsou zákazníci budoucnosti?**

**Jsou doma na sociálních sítích, požadují nové nákupní metody a zpětná vazba je pro ně zábava**

**Praha, 29. září 2017** – Podle [studie Accenture](https://www.accenture.com/t20170210T012359__w__/us-en/_acnmedia/PDF-44/Accenture-Retail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf) zaměřující se na chování generace Z kladou její příslušníci velký důraz na zapojení sociálních sítí do nákupního zážitku, zajímají se o nové nákupní metody a prioritou je pro ně rychlé dodání. „Lze říci, že bez digitálních technologií a individuálního přístupu k zákazníkovi, který umožňují, budou firmy již za pár let mimo hru,“ říká Lukáš Vršecký, z digitální platformy Rondo.cz, která pomáhá firmám motivovat zákazníky a posilovat jejich věrnost.

**Jací jsou tedy zákazníci generace Z?**

**Žijí na sociálních sítích.** Generace Z žije konkrétně na YouTube, Facebooku a Instagramu. Proto mají rádi vizuální prvky – videa a fotografie. Zárověň mají sociální sítě vliv na jejich výběr a doporučením z videí na YouTube věnuje generace Z ještě větší pozornost než jejich předchůdci z generace Y.

**Jsou impulzivní a ochotni zaplatit za rychlé dodání.** Zákazníci generace Z touží po rychlém dodání více než ti z generace Y a jsou ochotni za něj zaplatit. „Pokud je rychlost dodání produktu jednou z nejdůležitějších složek spotřebitelského zážitku, musí jí prodejci věnovat maximální pozornost. A rychlá cesta z police ve skladu až do rukou spokojeného zákazníka vede pouze přes efektivní a celým procesem se prolínající digitální DNA,“ říká Jan Holík, ředitel společnosti Mibcon, která pomocí nejmodernějších technologií zefektivňuje procesy firem.

**Zpětná vazba je pro ně zábava a přirozená součást komunikace.** Téměř 70 % zákazníků generace Z dává zpětnou vazbu obchodníkovi a 40 % ji dává pravidelně. „Pokud tuto charakteristickou vlastnost firma využije a podpoří pomocí odměny a zábavné hry, získává tím velkou výhodu vůči konkurenci,“ doplňuje Lukáš Vršecký z Rondo.cz.

**Co pro prodejce měnící se situace znamená?**

Pokud chce mít firma více zákazníků, více spokojených zákazníků nebo třeba více recenzí svého produktu na webu, je klíčové znát zákazníka a vědět, jak se chová. Zásadním trendem je jednoznačný obrat k digitální „sdílené ekonomice“, která mění vše od základu. Když vidíme, jací zákazníci přicházejí, je jasné, že obchodníci jim musí vyjít vstříc. Musejí investovat do digitálních nástrojů, které jim umožní oslovovat tuto generaci prostřednictvím vizuálních prvků, spolupracovat s nimi přes různé kanály a zařízení a nechat je cítit se součástí jejich stylu.