**Tisková zpráva**

Praha, 26. ledna 2018

**Maloobchodu se v Česku daří. Další růst závisí na budování důvěry zákazníků**

**Maloobchodníkům se v České republice daří. V loňském roce zaznamenali další růst a podle údajů ČSÚ se tržby v maloobchodě meziročně zvýšily o 5,6 %. Fenoménem je nástup digitálních technologií pracujících s informacemi od zákazníků. Firmy se s využíváním technologií snaží přinášet do nakupování zážitek, ale k tomu potřebují získat důvěru zákazníků.**

**Rostoucí trend**

**V roce 2017 se podle dat Českého statistického úřadu zvýšily maloobchodníkům tržby napříč celým segmentem -** ve specializovaných prodejnách s nepotravinářským zbožím o 8,4 %, tržby za prodej pohonných hmot o 5,0 % a potravin o 2,0 %. Dále tržby za oděvy a obuv o 10 %, za počítačové a komunikační zařízení o 9,6 %, za výrobky pro kulturu, sport a rekreaci o 8,2 %, za výrobky pro domácnost o 5,7 % a za farmaceutické, zdravotnické a kosmetické zboží o 3,1 %.

**Nejvíce však rostl internetový prodej, který pokořil v ročních tržbách hranici sto miliard Kč a dosáhl růstu** 21,4 %. **Ve zlepšujících se výsledcích se odrážejí rostoucí příjmy a pozitivní očekávání spotřebitelů.**

**Technologie mění vše od základu**

Hlavním aktuálním trendem je bezesporu vstup digitálních technologií do maloobchodu, zejména pak internetového byznysu. „Nové technologie maloobchod v jistém smyslu zcela mění. Otevírají například široké možnosti ke komunikaci se zákazníkem přímo v obchodě, ať už ve virtuálním nebo fyzickém. Technologie také pomáhají firmám vstupovat přímo do životů jejich zákazníků,“ shrnuje trendy Lukáš Vršecký, CEO e-commerce společnosti Rondo.cz. Je patrné, že firmy, které dokáží nové technologické trendy využít, a přinesou tak zákazníkům lepší služby, uspějí a získají zásadní náskok.

**Aktuální trend: Personalizace**

Nástup technologií přináší do nakupování zboží a služeb nové fenomény. Nejmarkantnější je rostoucí důraz spotřebitelů na služby na míru, které již technologie bez problémů umožňují vytvořit.

K vytvoření přístupu a služby na míru však firmy potřebují od zákazníků hodnověrná data a informace. Ty zatím zákazníci paradoxně - zejména v obavě o bezpečí svého soukromí - příliš nechtějí poskytovat.

**Éra budování důvěry**

„Aby tedy maloobchodní firmy mohly růst, přinášet nové služby na míru, a zvyšovat tak spokojenost zákazníků, musí je dobře znát. Potřebují mít od nich pravidelný přísun osobních informací, a ty získají pouze od lidí, kteří jim věří,“ doplňuje Vršecký z Rondo.cz. A dodává: „Máme aktuální zkušenost, že pokud důvěryhodná firma nabídne vhodným a zábavným způsobem za informace zákazníkovi odměnu, ten svá data pak rád sdílí.“

Jako hlavní úkol nyní tedy před maloobchodními firmami vyvstává budování silné a důvěryhodné značky, která je spotřebitelům garancí férového přístupu.