**Budoucnost nakupování, která se děje již dnes**

**Praha, 23. dubna 2018** – Digitální technologie a umělá inteligence přinášejí do maloobchodu svěží vítr a trendy, které před pár lety zněly jako scifi. A progresivní firmy je již dnes uvádějí do praxe, jako například Accenture a Coop Italia, které společně vytvořili v Miláně Supermarket budoucnosti. V českém prostředí Rohlík.cz a Zoot.cz šetří čas a přináší zážitek při nakupování v segmetech, ve kterých by to ještě nedávno čekal málokdo.

„Zákazník se nechce u nakupování nudit. Trendy nejsou spojeny jen s online nákupy, ale technologie dělají zázraky i v kamenných prodejnách. Firmy musí stále sledovat vývoj, protože novinky zejména z prostředí digitálních technologií přinášejí nástroje, které dávají zákazníkům to, co ocení – příjemný nákup a úsporu času,“ říká Lukáš Vršecký z digitální platformy Rondo.cz.

**Inovace a technologie pro nákupní zážitek**

Dobrým příkladem využití nejmodernějších technologií pro nákupní zážitek je takzvaný Supermarket budoucnosti, který vytvořila společnost Accenture ve spolupráci s Coop Italia, největším italským řetězcem supermarketů. Spojuje fyzický svět s digitálním a vytváří atmosféru místních trhů pod širým nebem, která se snoubí s inovativními digitálními řešeními, jež nabízejí užitečné informace o výrobcích, a zároveň zlepšují orientaci v obchodu.

Jak to konkrétně při takovém nákupu probíhá? Když zákazník vezme do ruky konkrétní produkt nebo na něj jen ukáže, senzory v regálu to poznají a na displejích se objeví rozšířené informace o daném zboží. Od těch základních, jako jsou složení, původ, alergeny nebo kalorická hodnota, až po dopad na životní prostředí formou tzv. uhlíkové stopy. Při nákupu hovězího masa tak má každý možnost vidět přesně z jaké části těla skotu pochází, mapu a fotografii pastvin, stejně tak odkaz do dalších sekcí obchodu, kde mu k danému masu doporučí ideální omáčku či víno. Zákazníci také mají možnost individualizovat svou nabídku – prostřednictvím aplikace mohou nahrát do profilu své preference, tedy například alergeny, dietu nebo oblibu určitého typu vína. Aplikace je potom může po prostoru navigovat a nabízet jim zboží a slevy na míru.

**Gamifikace – Jak dostat do nakupování hru a zábavu?**

Gamifikace obecně přináší herní prvky do neherního světa. Cílem gamifikace nakupování je to samé – zábava a hra jako jeho součást. Je to jistě úkol nelehký, ale ne nemožný, jak ukazuje příklad již rok fungujícího systému Rondo.cz. Ten nabízí obchodníkům na klíč pokročilou formu věrnostního a motivačního programu, ve kterém dává zákazníkům hravou odměnu za nákup. Ti pak mohou v řádu minut vyhrát hodnotné věcné ceny a roste tak jejich pozitivní vnímání značky prodejce i motivace k dalším nákupům.

„Koncept gamifikace se nám hned od začátku osvědčil a zpětná vazba zákazníků i firem je skvělá. Navíc pomocí tohoto nástroje lze nejen zvyšovat loajalitu, prodeje a počty zákazníků, ale i zákazníky lépe poznávat a nabízet jim přesně to, co chtějí,“ shrnuje ve stručnosti benefity českého nápadu zakladatel a autor myšlenky Lukáš Vršecký.

**Úspora času a větší a snazší výběr jsou základ**

Hned vedle lepšího nákupního zážitku je pro zákazníka klíčová úspora času. Nakupování potravin na internetu je toho dobrým příkladem a aktuálním tahounem mezi méně tradičními segmenty e-commerce. Podle výzkumu Mastercard nakupuje potraviny online již více než čtvrtina Čechů. Mezi hlavní benefity patří pro zákazníky zejména úspora času při nakupování. A další růst se dá očekávat. Dokonce dalších 13 % dotázaných by službu rádo využívalo. Tento trend se dle studie rozšiřuje zejména z měst a s růstem pokrytí dovážkových služeb jde ruku v ruce i nárůst poptávky.

Podobný vývoj zažíval i segment dovozu hotových jídel z restaurací, kde boom začal již o několik let dříve a v posledních letech roste dále. „Ve špičce doručíme dnes již více než 4000 jídel za hodinu a tempo růstu se stále zrychluje,“ říká Jan Matějů, CEO DámeJídlo.cz.

Prostředí e-shopu a internetových srovnávačů dává zákazníkovi možnost vyhledání, prohlédnutí a porovnání velkého množství zboží. A díky novým technologiím v posledních letech rapidně roste i nákup módy online. Návštěva módních kamenných obchodů je stále pro mnohé příjemně stráveným časem. Přesto nákup módy online zejména díky progresivním novinkám z dílny Zoot.cz zažívá v ČR také velký růst. Zoot dokázal totiž kromě širokého a rychle dostupného portfolia módních značek nabídnout zajímavý zážitek a perfektní servis. Další posílení online prodejů módy se očekává s rozšířením 3D kamer, které zákazníkovi automaticky určí velikost oblečení.