**3 největší existenční rizika obchodníků, u kterých stále hraje prim kamenná prodejna**

**Praha, 19. září 2018** – Stále více zákazníků v ČR i zahraničí nakupuje v internetových obchodech, ale pořizování zboží prostřednictvím kamenných prodejen rozhodně neztrácí na popularitě. Zejména u komodit a produktů, které si chtějí zákazníci vyzkoušet a osahat, nebo kde potřebují či si chtějí nechat poradit. Stejně tak rádi zavítají do obchodů, které nabízejí zážitek, mají příjemnou obsluhu nebo jsou svým způsobem jedinečné. Kamenné obchody ale nesmí usnout na vavřínech. Aby je internetová konkurence, ale i konkurence z řad kamenných prodejen, nezničila, musí si dát pozor na následující tři rizika.

**Neznají nebo se nesnaží identifikovat svoje zákazníky**

I přes růst internetového nakupování je pozice kamenných prodejen pořád silná. To dokazují například stále přibývající a rozrůstající se nákupní centra. Každý se při nákupech určitě opakovaně setkal se situací, kdy mu prodavač nabízel zákaznickou či věrnostní kartičku. Důvodů z pohledu prodávajících je několik, ale hlavní je snaha identifikovat svého zákazníka a mít na něj kontakt. E-shopy to mají jednodušší, jakmile u nich zákazník nakoupí, mají jeho jméno, e-mail, místo bydliště či sídla firmy. Ale existují i řešení pro kamenné prodejny, a to nejenom zákaznické a věrnostní karty.

„V poslední době sledujeme nárůst poptávky po řešeních zajišťujících identifikaci zákazníka, aby je obchod nejen poznal, ale mohl s těmito informacemi dále pracovat. A to nejen pro řešení nabídek na míru, ale také pro spotřebitelské soutěže sloužící k udržení zákazníků, motivaci k dalším nákupům a posilování věrnosti,“ prozrazuje Jan Hřebabecký, zakladatel společnosti Rondo.cz, která se specializuje na podobná řešení pro retailové společnosti. „Identifikace zákazníků kamenných prodejen byla například největší potřebou našeho klienta Království hraček Bambule a Sparky’s, pro kterého od té doby dlouhodobě pracujeme,“ dodává Jan Hřebabecký.

**Chtějí zůstat čistě kamenný obchod**

Dalším rizikem je usnutí na vavřínech a domněnka obchodníků, že se bez internetu obejdou. Nebo že stačí jenom „mít“ nějakou webovou stránku či Facebookovou stránku. I zákazníci, kteří preferují nákupy v kamenných prodejnách uvítají informace o novinkách, speciálních akcích či chtějí být se svými oblíbenými značkami v online kontaktu.

Moderním obchodním řešením je omnichannel, možnost nakoupit jak v kamenné prodejně, tak online. „Nutným trendem současnosti pro celý segment retailu je přechod do plnohodnotného omnichannel byznysu. Dnešní zákazník totiž neřeší, zda se pohybuje v online shopu, mobilní aplikaci či stojí v kamenném obchodě. Očekává, že bude mít možnost volby a dostane konzistentní informaci přes všechny kanály,“ říká Ondřej Dědina, ředitel společnosti Mibcon.

Ale ne pro každého obchodníka je vytvoření plnohodnotného e-shopu nutná nebo udržitelná strategie. Řešením může být i možnost si objednat zboží přes web, e-mail či Facebook. Mnoho zákazníků to ocení. Určitě se však vyplatí investovat do internetové prezentace či prezentace na sociálních sítích. Díky šablonovým řešením nemusí být i pro menší prodejce tato investice nedostupná.

**Nejsou ochotni investovat do personálu**

Situaci na českém pracovním trhu netřeba dlouze rozebírat. Mnoho společností a institucí se potýká s nedostatkem kvalitních pracovníků i s chybějící pracovní silou obecně. Je proto nezbytné, aby si i obchodníci, u kterých hrají prim kamenné prodejny, uvědomili, že kvalitního zaměstnance je potřeba adekvátně zaplatit nebo mu poskytnout zajímavé benefity. A ty stávající neustále proškolovat a rozvíjet jejich znalosti a dovednosti. Platí to jak u managementu, tak u vedoucích prodejen či řadového personálu.

Není žádným tajemstvím, že velké české e-shopy investují do zaměstnanců nemalé peníze a přetahují ty kvalitní právě dalším retailovým prodejcům. Ať již se jedná o protřelé manažery či například nákupčí. „Co se týká oblasti retailu, sledujeme na našem pracovním portále u inzerátů firem zvyšování mezd i přidávání benefitů. Konkurence je velká a firmy si pracovníky předcházejí. Zatím to platí zejména o Praze, ale předpokládáme, že tento trend bude častější i v regionech,“ prozrazuje Michal Novák z pracovního portálu Profesia.cz