# **Retail v bodu zlomu – on-line prodej stále posiluje, kamenné obchody ale nezmizí**

**Praha, 24. května 2021 - Covid -19 umocnil sílu e-commerce a internetových prodejů – v posledním roce se přesun do on-linu stal existenční záležitostí. To ale neznamená konec kamenných prodejen, jen se nové situaci musejí trochu přizpůsobit. Prodejci si uvědomují, že klíčem k úspěchu je kombinace prodejních kanálů – omnichannel řešení. Pro výrobce je také zajímavé zapojení do marketplace velkých prodejců, které je cestou k masivnějším prodejům, zejména pro lokální značky.**

V současné době jsme svědky toho, jak se nám prakticky před očima mění svět nakupování. Karanténa, společenský odstup, komunitní šíření – to jsou příčiny formování nových návyků a chování zákazníků, jež kromě restriktivních opatření motivuje zejména strach. Nejde ale jen o to, že se lidé snaží nakupovat bezkontaktně. Pandemie měla zcela zásadní dopad nejen na klasický retail a online prodej, ale i s nimi související služby jako je skladování, logistika či IT.

**Jen být on-line nestačí**

Pandemie logicky zvýšila ochotu spotřebitelů nakupovat online. Za rok 2020 vzrostl objem e-commerce celosvětově o téměř 28 %. V ČR zaznamenal tento sektor nárůst o čtvrtinu, na zhruba 200 miliard korun. Nedá se ale očekávat, že podobný trend bude pokračovat i nadále. Už pro letošní rok analytici předpokládají jen 15% růst.

„S rokem 2020 retail prošel největší transformací za posledních 30 let. Objevuje se pojem Retail 4.0, který popisuje masivní digitální transformaci. Zahrnuje všechny moderní nástroje a metody, které dnešní maloobchodníci používají ke zvýšení zážitku z nakupování. Nové technologie dnes umožňují poznat zákazníka lépe, rychleji pochopit trendy v jeho chování a následně mu ušít nabídku na míru. Obecně má být nakupování do budoucna jednodušší, intuitivní, všudypřítomné a zábavné. Zároveň firmy častěji kladou důraz na udržitelnost a snaží se omezit plýtvání,“ popisuje změny v retailu v posledním roce Martin Šrůma, konzultant pro oblast retailu Accenture ČR.

**Kamenné obchody jako součást širšího organismu**

Dění v posledním roce vede k předpokladu, že kamenné obchody mají svůj čas sečtený. I když průzkumy ukazují, že nárůst e-commerce bude pokračovat, konec klasického prodeje to neznamená. Prodejny se ale do budoucna musí transformovat. Stát se jedním z prodejních kanálů, který bude těžit zejména z možnosti zboží si fyzicky osahat. Další možnosti skýtá to, že zákazníci do obchodů mohou chodit nejen pro zboží, ale i za zážitkem. Jednou z cest je například poskytování personalizovaného poradenství nebo ukázky výroby zboží na prodejnách.

„Jako český výrobce textilního zboží jsme v posledním roce poznali, jak je důležité mít rozumně budovanou síť kamenných obchodů i různé typy on-line prodejních kanálů. Své zboží prodáváme online poslední roky prostřednictvím internetového obchodu Styx-underwear.cz, kde zákazníci najdou jenom tuto značku a Trenyrkarna.cz, která prodává více značek spodního prádla. Rozhodli jsme se ale jít ještě dál, a využít také tzv. marketplace předního českého e-shopu Mall.cz. To nám dává možnost oslovit ještě větší množství potenciálních zákazníků, a zároveň si zachovat samostatnost v rozhodování. Prodej včetně marketingu, dopravy, fakturace, případné reklamace a vrácení zboží zastřešuje provozovatel tržiště, my si určujeme cenu a expedujeme zboží z vlastního skladu,“ vysvětluje Ruslan Skopal, zástupce české značky spodního prádla Styx.

**Technologie, které se prosazují**

V nakupování se aktuálně prosazují výrazné inovativní trendy – nákupy přes mobil, zapojení rozšířené a virtuální reality. Patrné je i to, že obchodování se propojuje s komunikačními platformami. Velcí hráči on-line světa aktivně pracují na vývoji řešení, která propojují nakupování se sociálními sítěmi, chatovacími službami a dalšími aplikacemi.

„Elektronický obchod již není pro mnohé spotřebitele jen prodejním kanálem, eCommerce se pro ně stala způsobem života. To názorně ukazuje služba Facebook Discovery Commerce, která propojuje celou řadu funkcí, které lidé běžně využívají. Představte si, že procházíte fotografie produktů na Instagramu, přičemž máte možnost je ihned přidat do košíku. Propojením na stránku na Facebooku si o nich najdete podrobnosti, a prostřednictvím WhatsAppu se můžete obrátit s dotazem na danou společnost. Pokud zboží objednáte, zaplatíte přes Facebook Pay. Řešení tohoto typu vzniká více, a i když se na nich zatím podílejí spíše internetoví giganti, pro drobné prodejce přináší propojení internetového prodeje větší možnosti, podobně jako zapojování do multichannelu velkých hráčů,“ vysvětluje Martin Šrůma z Accenture.

**Investovat je třeba do technologií v pozadí**

Nároky zákazníků na úroveň elektronického prodeje značně vzrostly. Požadují okamžité vyřízení zakázky a co nejrychlejší dodávku zboží. Prodejci, kteří se chtějí udržet ve hře, musejí masivně investovat do posílení odolnosti a pružnosti té méně viditelné části obchodu – celého dodavatelského řetězce a skladového hospodářství.

„V retailu, ale i v dalších oborech, je důsledkem koronavirové krize výrazné zrychlení digitalizace. Firmy potřebují být připravené na další možné výkyvy a zvyšovat pružnost svých kapacit. Měly by být schopné reagovat v případě skokového navýšení poptávky, a stejně tak minimalizovat ztráty v případě odstávky. A to bez rozsáhlé automatizace není možné,“ říká Ondřej Dědina, ředitel společnosti Mibcon a dodává: „V retailu se zásadně mění přístup k automatizaci, zejména skladového hospodářství. Ta kromě menšího tlaku na personální zdroje přináší i zásadní nárůst efektivity procesů, protože sklad může obsluhovat významně menší počet zaměstnanců. Inteligentní logistická řešení tak přinášejí hned několik efektů – nižší personální náklady, úsporu skladovacích prostor, ale i snížení chybovosti a zvýšení produktivity práce.“