# **On-line nakupování se stalo součástí životního stylu, zákazníci chtějí zážitky**

**Praha, 1. července 2021** - Uplynulý rok skokově změnil nákupní chování zákazníků, nákupy přes internet vzrostly závratným tempem. Celosvětově je nyní preferuje 57 % spotřebitelů. I když teď se nadšeně vracejí k fyzickému prodeji, jejich zvyky a nároky se změnily. Zákaznická zkušenost přestává být pouhý marketingový pojem – značky už si nemohou dovolit soutěžit mezi sebou jen v cenové nabídce a parametrech výrobků, ke slovu se dostává právě zážitek z nákupu.

**Jak se mění nakupování**

Značky se musí přizpůsobovat tomu, co spotřebitelé očekávají, končí éra toho, kdy se soutěž mezi nimi odehrávala pouze v rovině parametrů nabízených výrobků a služeb, nebo jejich ceny. Zákazníci očekávají perfektní servis, ale také zážitky spojené s nakupováním.

„Objem prodejů e-shopů stále roste, ale konkurence se také vyostřuje. Obchodníci by si měli uvědomit jednu zásadní věc – zákazníci při nakupování očekávají nejen perfektní servis, ale chtějí také zážitek. Nedá se čekat, že budou přicházet sami i po uvolnění restrikcí a že výdělky budou vyšší než loni. Stoupá tlak na potřebu inovací, pro dlouhodobý úspěch je třeba do byznysu výrazně investovat. A to v podstatě na všech frontách – od marketingu přes CX (Customer Expirience) po logistiku, protože zákazníci přestávají e-shopům odpouštět nedostatky. A nejde jen o globální trendy, tyto jevy jsou patrné i v ČR,“ konstatuje Martin Šrůma, odborník na retail ze společnosti Accenture.

**Nezbytnost prodeje více kanály**

Nákupy přes internet rostou závratnou rychlostí, celosvětově je preferuje na 57 % všech zákazníků. To ale neznamená že se chtějí vzdát fyzického nakupování – téměř 40 % z nich dává přednost nákupu v kamenných obchodech, přibližně 12 % rádo využívá oba způsoby nákupu.

„Loňský rok řadu obchodníků bolestivě přesvědčil o tom, že vyčkávání s digitalizací prodeje nebyla správná taktika. Nyní se retail dostává do další fáze, kdy je potřeba přemýšlet o tom, jak účelně kombinovat různé prodejní kanály a jakým způsobem je využívat. Kamenné prodejny jsou a budou nadále potřeba, ale nelze stavět jen na rozsáhlé síti fyzických poboček. Stejně tak vlastní internetový obchod mnoha značkám v posledním roce zachránil zisky, v současné době je ale třeba zamyslet se nad tím, zda značku neposune dále spojení se silným internetovým prodejcem, zařazení do marketplace,“ říká Ruslan Skopal, zástupce české značky spodního prádla Styx.

**Ve hře je adopce nových technologií**

Roste poptávka spotřebitelů po zážitcích ve spojení s nakupováním. Objevuje se dokonce pojem Zákazník 4.0. Zatímco zákazník 3.0 chtěl být zahrnut do komunikace s prodejcem, potřeboval mít možnost nejen zboží kopit, ale získávat o něm informace, nyní vstoupily do hry technologie. Propojuje se také svět nakupování, digitální komunikace a zábavy.

„Do e-commerce projektů v současné době firmy obrovsky investují, vidí v nich svou budoucnost. Výrazně se změnil jejich přístup – zatímco dříve často jednaly ve stylu‚ udělejte nějaký e-shop, ať to moc nestojí a je to z krku, nyní se jedná o propracované a obrovské projekty. Kvalitní robustní e-commerce řešení vyžaduje změny na všech úrovních firmy a zahrnuje mnoho oblastí. Od vlastního internetového obchodu přes marketing, logistiku, cenotvorbu a spolupráci s dodavateli,“ říká Ondřej Dědina ze společnosti MIBCON a dodává: „Zážitek je sice pro zákazníky klíčový, ale stále platí, že je potřeba se zaměřit na bezchybný základ, a nad ním stavět speciality. Chatbot nikdy nezachrání to, že mám nepřehledný katalog se špatnými fotkami, nesedí mi sklady a dodávky odcházejí za týden.“