



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union



PROJEKT RETAIL



Erasmus+

Projekt finansowany przez:

Erasmus+ / Key Action 2 - Cooperation for
innovation and the exchange of good practices,
Strategic Partnerships for VET education

MATERIAŁ DODATKOWY

ZMIANY W HANDLU DETALICZNYM PO COVID19

**OPRACOWANE PRZEZ: POLISH CHAMBER OF COMMERCE
(KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA)**



Zmiany w handlu detalicznym po COVID19

Chociaż otrząsnęliśmy się z początkowego szoku po pierwszych falach pandemii COVID-19, nadal nie jest jasne, kiedy to całe zamieszanie dobiegnie końca i jak będzie wyglądał krajobraz po pandemii. Bardzo trudno jest znaleźć jakąkolwiek dziedzinę życia, w której pandemia nie pozostawiła swojego śladu. Nie inaczej jest z sektorem detalicznym. Masowe zamykanie sklepów i surowe restrykcje lub problemy z popytem z jednej strony, a łańcuchy dostaw z drugiej miały kolosalny wpływ na ewolucję detalistów i zachowania konsumentów. Jesteśmy jednak na etapie, w którym wiemy już o zagrożeniu znacznie więcej niż na samym początku walki z wirusem i możemy podejmować lepsze decyzje i bardziej dalekosiężne plany rozwoju biznesu. Okres powrotu do normalności to także czas, w którym warto zadać sobie pytanie, jakie trendy pozostaną z nami jeszcze długo po pandemii. Spróbujmy więc nakreślić jakie trendy zapoczątkowane przez pandemię mają szansę zadomowić się w naszej codzienności i całej branży handlu.

Wartości i zachowania klientów znacznie się zmieniły

Jako przedsiębiorca musisz wiedzieć, kim jest Twój klient. Musiałeś być tego świadomy przed pandemią, ale musisz wiedzieć, że w ciągu ostatnich 18 miesięcy mogło dojść do fundamentalnej zmiany. Wiedza, kim jest Twój klient i jakie są jego nawyki zakupowe, bardzo pomoże Ci uświadomić sobie, jaka jest Twoja grupa docelowa. Według raportu Deloitte należy wziąć pod uwagę następujące czynniki, które mogły ulec zmianie w wyniku pandemii:

Demografia

Wiek - Z jednej strony młodzi ludzie wydają się chętniej wracać do zakupów stacjonarnych, ale z drugiej strony to właśnie oni najbardziej preferują zakupy online, co może okazać się trwałym nawykiem.

Obszary miejskie i wiejskie - Obszary miejskie mają znacznie większy wybór sklepów niż obszary wiejskie.



Geografia — praktyka pokazuje, że ograniczenia można wprowadzać i usuwać w zależności od obszaru.

Status finansowy

Bezrobocie – jego wysoki poziom oznacza zmniejszenie popytu.

Dochód – konsumenci o wyższych dochodach szybciej powrócą do wyboru swoich ulubionych marek, natomiast ci mniej zamożni zrezygnują z nich całkowicie lub będą szukać tańszych zamienników.

Nastawienie

Emocjonalne zakupy – Pandemia pokazała, że konsumenci są w stanie masowo gromadzić wybrane towary lub robić zakupy z nudów – siedząc przed komputerem.

Możliwości zakupowe – bez tradycyjnych przecen i wyprzedaży sektor detaliczny jest bardziej narażony na wahania nastrojów konsumentów.

Podstawowe wartości

Priorytety - wielu konsumentów ocenia, co jest dla nich ważne, co może wpływać na ich preferencje zakupowe.

Minimalizm - niektórzy klienci uznają, że ich obecne posiadanie jest więcej niż wystarczające.

Rodzina – Wiele gospodarstw domowych z dziećmi poszukuje sposobów na uatrakcyjnienie swojego życia domowego poprzez różne formy rozrywki.

Przykłady:

„Nieoczekiwane problemy finansowe przerażają wielu młodych ludzi, aż 33 procent osób w wieku 18-34 obawia się dokonywania przyszłych płatności”

„50 procent osób obawia się o swoje zdrowie i nie ma pewności co do swoich finansów”



"49 procent klientów zamierza kupować odzież lub obuwie przez Internet w ciągu najbliższych czterech tygodni, a 83 procent prawdopodobnie skorzysta z BOPIS". (BOPIS to strategia sprzedaży detalicznej, która rozwinęła się wraz z rozwojem eCommerce. Jest to wielokanałowa taktyka sprzedaży detalicznej, która oferuje kupującym wygodę zamawiania i kupowania online lub na urządzeniu mobilnym oraz możliwość szybkiego odebrania zakupu w lokalnym sklepie)

Rola sklepów z perspektywy klientów prawdopodobnie się zmieni

Nieco inne oczekiwania będą charakteryzować powrót do zakupów stacjonarnych. Cena będzie obejmowała zmniejszenie ryzyka związanego z kontaktem z innymi ludźmi, a także jak najszybsze znalezienie poszukiwanego towaru.

Świadomość

Klienci mogą szukać inspiracji u sprzedawców, którzy przekazują zaufanie, autentyczność i przejrzystość.

Konsumenci prawdopodobnie nadal będą wykorzystywać cyfrowe zachowania, które wykształcili podczas kryzysu, aby łączyć się z markami i przeglądać produkty.

Zainteresowanie produktami związanymi ze zdrowiem i dobrym samopoczuciem prawdopodobnie przyspieszy, ponieważ klienci skupią się na dobrym samopoczuciu.

Oceń i przeglądaj

Klienci mogą wahać się, czy nawiązywać kontakt z pracownikami produktu lub sklepu, i oczekiwać w sklepach środków sanitarnych i dystansu społecznego.

Klienci prawdopodobnie z zadowoleniem przyjmą technologię, która zmniejszy tarcie i zminimalizuje kontakt z produktami i ludźmi.

Omnichannel prawdopodobnie będzie miał kluczowe znaczenie, ponieważ konsumenci nadal realizują część swojej podróży produktowej online.



Transakcja i zakup

Uznaniowe wydatki prawdopodobnie drastycznie spadną.

Klienci prawdopodobnie nadal będą korzystać z usług zakupów wielokanałowych, takich jak odbiór bezkontaktowy i BOPIS.

Obsługa i utrzymanie

Klienci mogą mieć ogólnie zmniejszoną lojalność wobec marek, ponieważ COVID-19 zmusił ich do wypróbowania nowych opcji.

Klienci mogą się wahać co do higieny zwrotów i usług sklepu, dlatego klienci mogą spodziewać się zmian w zasadach i procedurach wspierających warunki sanitarne i dystans społeczny.

Detaliści powinni wziąć te dane pod uwagę podczas tworzenia swojej oferty sprzedażowej. Powinni opracować nowy obraz popytu w sklepie, śledzić i analizować ruch, zachowania i nastroje klientów w czasie, aby zrozumieć progresję sygnałów popytu.

Ruch — obserwuj, gdzie ludzie zaczynają się przemieszczać według regionu, w oparciu o dane satelitarne i dane z telefonu komórkowego.

Zachowanie — gdy klienci zaczynają robić zakupy w sklepie, monitoruj, jak wydają, na co wydają i jaki wybierają rozmiar koszyka.

Sentyment - Analizuj zmieniające się postrzeganie, postawy, przekonania i uczucia konsumentów.

Nowe nawyki klientów i rozwiązania, które pozwalają im się przeciwstawić.

Kupuj online, odbieraj w sklepie (BOPIS) i metody odbioru bezkontaktowego pozostają preferowane.



Ze względu na pandemię COVID-19 i nowe ograniczenia klientom trudno jest pojawić się bezpośrednio w sklepie. Z tego powodu detaliści zaczęli wprowadzać nowe metody wysyłki, wśród których możemy wymienić BOPIS i odbiory w paczkomatach.

Z takich usług skorzystała większość konsumentów w 2020 roku. W rezultacie wielu z nich uznało takie opcje za bardzo atrakcyjne i wygodne. Według ankiety przeprowadzonej niedawno przez McKinsey & Company, prawie 60% klientów w Stanach Zjednoczonych stwierdziło, że będzie nadal korzystać z tych usług na co dzień. Podobne badanie zostało przeprowadzone w maju 2021 r. i pokazuje, że BOPIS jest „nadal w użyciu” (prawie połowa uczestników deklaruje korzystanie z takiej usługi w ciągu ostatniego miesiąca). Jest to liczba, która nawet jeszcze wzrosła od początku pandemii. Sprzedawcy wykorzystują dzisiejsze zdobycze technologii, aby zapewnić płynny i udany odbiór BOPIS i bezkontaktowy. Na przykład wykorzystują systemy identyfikacji radiowej (RFID), które pomagają uniknąć ewentualnych anulowań zamówień lub innych problemów, które ostatecznie mogą wpłynąć na obsługę klienta jako całość, oferując szeroki asortyment zapasów. Ponadto takie narzędzia pomagają sprzedawcom oszacować liczbę pracowników potrzebnych do obsługi zamówień online przy dużym obciążeniu pracą. I wreszcie, co nie mniej ważne, wykorzystanie sztucznej inteligencji zapewnia sprzedawcom więcej szczegółów dotyczących klientów, personelu i ogólnej sytuacji w handlu detalicznym.

Sklepy Dime zamieniły się w „Serce obsługi zamówień”

Podczas Covid-19 rozwinęły się zakupy internetowe, które są uważane za prawdziwe wyzwanie dla tradycyjnych sprzedawców.

Wprowadzili wiele nowych metod, aby poprawić na przykład wysyłkę lub wydajność dostarczania. Niektórzy detaliści zdecydowali się przekształcić sklepy z bilonami w centra obsługi zamówień i dystrybucji, niektórzy ulokowali swoje źródła dystrybucji znacznie bliżej swoich sklepów, niektórzy założyli nawet „ciemne sklepy”, których głównym celem nie jest sprzedaż, ale tylko wysyłka. To bardzo udane rozwiązanie zgodnie z ostatnimi doświadczeniami. Jednak takie rozwiązanie ma też swoje wady, do których należy konieczność



stałego monitorowania zapasów. Z tego powodu wielu sprzedawców korzysta z RFID w celu wykazania aktualnej dostępności ich zapasów. Ogólnie rzecz biorąc, takie sklepy radziły sobie lepiej i odnosily większe sukcesy podczas pandemii. Istnieje wiele przykładów firm, które wykorzystywały metody RFID do szybkiego zaspokajania potrzeb klientów w zależności od lokalizacji.

Nowe sklepy lokalne stale otwarte

Ograniczenia nałożone przez pandemię spowodowały zamknięcie dużych centrów handlowych. Dlatego też sklepy mniejsze, lokalne były pierwszym wyborem potencjalnych klientów, jeśli chodzi o zakupy w ogóle. Obecnie obserwujemy, że wiele dużych firm handlowych otworzyło sklepy wolnostojące samodzielnie, a nie w dużych galeriach handlowych. Niedawne badanie potwierdza ich dużą wartość i dochód. Ponad pięćdziesiąt cztery procent uczestników woli kupować w mniej zatłoczonych, wolnostojących sklepach i przewiduje się, że tendencja ta utrzyma się poza pandemią.

Znaczenie środków prozdrowotnych w sklepie

Mimo że BOPIS i zamówienia bezkontaktowe pomogły sprzedawcom skuteczniej dotrzeć do klientów podczas Covid-19, nadal zachęcają ich do kupowania osobiście, w sklepie. Obecne rozwiązania technologiczne dostarczają sklepom innowacji, które mogą pomóc potencjalnym klientom i zapewnić im bezpieczeństwo zakupów w sklepie.

Na przykład kamery, czujniki i inne funkcje mogą egzekwować ograniczenia odległości społecznościowej, wykrywając kolejki lub tłumy. Mogą również wykryć, czy dana osoba przestrzega innych zasad.

Jest kilka aspektów, które pomogły klientom dokonywać zakupów w bardziej znany sposób podczas pandemii: płatności zbliżeniowe, kasy samoobsługowe i wykrywanie dystansu społecznego. Te trzy czynniki sprawiają, że dzisiejsze zakupy są na tyle wygodne, jak to tylko możliwe.



Dokąd zmierza handel detaliczny?

Nikt już nie zadaje sobie pytania, czy firma powinna zainicjować transformację cyfrową. Każdy detalista zdaje sobie sprawę z tego, że oczekuje się od niego wprowadzenia pewnych zmian, aby nadążyć i nadrobić zaległości w tym trudnym czasie pandemii. Dzisiejsze technologie oferują detalistom wiele usług, ale powinni oni mądrze dobierać narzędzia i partnerów.

Jakie tendencje utrzymają się nawet po zakończeniu Covid-19? Wierzymy, że próba przewidywania nadchodzących trendów, otwartość na zmiany i rozwój może sprawić, że detaliści będą stabilni bez względu na to, co przyniesie przyszłość.

Źródła

<https://advisory.kpmg.us/articles/2020/retail-after-covid-19.html>

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/06/23/four-trends-reshaping-the-future-of-retail/>

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/why-retail-outperformers-are-pulling-ahead>

<https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/post-covid-retail-store-strategies.html>