

nowe pokolenia i technologia zmieniają zachowania konsumenckie

Aż 9% dóbr konsumpcyjnych na świecie kupowanych jest w nowych kanałach sprzedażowych, takich jak serwisy społecznościowe, konsole do gier, czy nieobsługiwane bezpośrednio przez sprzedawców komunikatory i asystenci głosowi. Klienci zmieniają zwyczaje zakupowe, a nowe trendy nasilane są przez młode pokolenie, które jest nową i dużą siłą nabywczą. Z jakimi zmianami rynkowymi muszą liczyć się detaliści, producenci i właściciele marek?

Firma Salesforce przeprowadziła badanie zwyczajów zakupowych w grupie 10 tys. konsumentów z Europy, Azji, Ameryki Północnej i Łacińskiej oraz Afryki. Wyniki ujęto w corocznym opracowaniu (trzeciej edycji) "Connected Shoppers Report". Raport dobitnie pokazuje, że zarówno technologie cyfrowe, jak i wchodzenie na rynek młodego pokolenia zmieniają zwyczaje konsumenckie.

W raporcie wskazano cztery główne trendy związane z procesami zakupowymi, na które branża detaliczna powinna zwrócić szczególną uwagę, jeśli chce odpowiadać na oczekiwania klientów i zachować konkurencyjność:

- 86% konsumentów robi zakupy online na różne sposoby – u detalistów, przez e-sklepy wybranych marek czy poprzez platformy e-commerce. Klienci dobierają sposób zakupu online w zależności od tego, co jest w danym momencie ważne: czy łatwość zwrotu, unikalność produktu, czy szybkość jego dostarczenia. Zakupy dokonywane po raz pierwszy częściej odbywają się w sklepach stacjonarnych, podczas gdy kolejne – już w kanałach online.

- Blisko dwie trzecie (61%) młodych konsumentów, urodzonych między 1997 a 2001 rokiem (Pokolenie Z) chętniej robi zakupy online tam, gdzie sprzedający zapewnia unikatowe doświadczenia zakupowe, związane z personalizowanym podejściem do klienta.

- Obecnie już 9% zakupów jest dokonywana za pomocą nowych kanałów sprzedaży i technologii definiowanych jako "shopping at the edge" – taki odsetek zakupów odbywa się przy wsparciu asystentów głosowych, komunikatorów, mediów społecznościowych, a nawet konsol do gier. Poszerzają one zasięg marek i pozwalają utrzymać kontakt z kupującymi niezależnie od tego, gdzie się w danym momencie znajdują.

- Choć w sklepach stacjonarnych wciąż nie brakuje klientów, zmieniają one swoją funkcję, stając się łącznikiem między światem online i offline. Dla 81% tradycyjny sklep nie jest już punktem sprzedaży, lecz miejscem, w którym można zdobyć wiedzę o produkcie i dokonać jego oceny.

Walka o klienta odbywa się w sieci

Konsumenci mają dziś dostęp do wielu kanałów zakupowych online. Pod względem obrotów ogółem udział w poszczególnych kanałach wygląda następująco:

- 47% należy do platform zakupowych (jak Amazon, eBay, Alibaba, czy Allegro w Polsce);
- 26% obrotów generują wielcy detaliści sieciowi (jak Walmart czy Carrefour);

- 18% obrotów należy do marek rozwijających modele sprzedaży bezpośredniej (D2C - Direct to Customer), w tym sklepów online;
- 9% należy do nowych kanałów (w tym sprzedaż poprzez media społecznościowe).

Klienci są pragmatyczni – dokonując zakupów kierują się wygodą, doceniają pozytywne doświadczenia wokół transakcji, ale zwracają też uwagę na takie elementy, jak jasne zasady zwrotów, programy lojalnościowe, metody płatności i czas realizacji zamówienia. Gdy poszukują produktów wysokiej jakości lub unikalnych, niedostępnych w sklepach detalicznych i na platformach internetowych, korzystają z kanału D2C. Kiedy najważniejsza jest cena lub opcje wysyłki, zwykle wybierają platformy e-commerce, które dodatkowo wyróżnia szersza oferta produktów alternatywnych.

Aż 71% klientów pierwszego zakupu danego towaru dokonuje w sklepach stacjonarnych. Jednak już tylko 25% kupujących powraca do sklepu. Reszta migruje do kanałów online. Kupujący nie muszą już widzieć produktu, aby go ocenić, więc korzystają z kanałów w których mogą uzyskać najlepszą cenę i najwygodniejsze opcje dostawy. Najczęściej są to platformy e-commerce (37%).

Zdobywanie klientów poprzez ich angażowanie

Cyfryzacja powoduje postępujące zmiany o charakterze strategicznym w zachowaniu konsumentów:

- kupować można w dowolnym czasie i miejscu za pomocą ekranu dotykowego smartfona lub polecenia głosowego – 47% kupujących zamówiło artykuły właśnie przy pomocy asystentów głosowych;
- zakupy odbywają się w znacznej liczbie cyfrowych i fizycznych punktów kontaktowych – średnio konsumenci korzystają z 8 takich punktów;
- aż 75% powtarzających się zakupów dokonywanych jest online, więc sklepy na masową skalę dokonują digitalizacji swoich ofert;
- dla klientów najważniejsze są pozytywne doświadczenia związane z zakupami. Aż 83% konsumentów twierdzi, że wrażenia, jakie firma jest w stanie wywrzeć na kliencie są tak samo ważne, jak jej produkty;
- 51% klientów chętniej kupuje u detalistów, którzy oferują limitowane edycje produktów lub produkty na specjalne zamówienie, a także organizują unikatowe wydarzenia związane z zakupami.

Klienci (i sprzedawcy) wykorzystują nowe metody zakupów

Dziś niemal co dziesiąty zakup (9%) dokonywany jest poprzez nowe kanały, nienależące do sprzedawców i marek. Zakupy w tych kanałach określa się *shopping at the edge*, a należą do nich m. in. media społecznościowe oraz komunikatory internetowe czy asystenci głosowi nieobsługiwani bezpośrednio przez sprzedawców. Nowe kanały cyfrowe są oczywiście popularne wśród młodego pokolenia. Pokolenie Z w porównaniu z pokoleniem baby boomers (urodzonych do 1964 r.) 3,5-krotnie częściej korzysta z nietradycyjnych cyfrowych punktów sprzedaży *shopping at the edge*. Nowym kanałem sprzedażowym stają się również konsole do gier – 16% klientów jest zainteresowanych używaniem konsoli do zakupów w przyszłości, 4% już z tej możliwości korzysta. O ile baby boomers trzymają się tradycyjnych sposobów robienia zakupów, pozostałe pokolenia poczynając od pokolenia X chętnie kupują z pomocą aplikacji i mediów społecznościowych. To ważna wskazówka dla branży detalicznej, ponieważ z czasem, wraz ze wzrostem siły nabywczej ludzi młodych, coraz więcej zakupów będzie przenosiło się do sieci.

Sklepy stacjonarne zmieniają swoją rolę

Mimo dynamicznego rozwoju e-commerce sklepy stacjonarne nadal zajmują wysoką pozycję w handlu detalicznym, ale ich rola się zmieniła. Pełnią dziś one trzy istotne funkcje dla klientów są centrami odkryć, doświadczeń i realizacji.

Centrum odkryć 81% kupujących wciąż odwiedza sklepy stacjonarne, aby poznać lepiej produkty i je ocenić. Wizyty w sklepach to szansa dla dobrych sprzedawców, ponieważ 62% klientów z reguły kupuje w sklepie więcej niż pierwotnie zamierzało. Poznawanie produktów nie odbywa się wyłącznie w trybie offline. Klienci badają produkty osobiście, ale jednocześnie za pomocą telefonu sprawdzają w trybie online dodatkowe informacje. Sklepy, które łączą świat fizyczny z cyfrowym, wykorzystując geolokalizację np. do wysłania kupującemu wychodzącemu ze sklepu kuponu są o krok przed konkurencją.

Zobacz modne buty które kupują klienci na topbucik.pl

Centrum doświadczeń sklep tradycyjny może być wyjątkowym miejscem, w którym marki mogą dbać o każdy element obsługi klienta i tworzyć z nim osobiste relacje. Zwłaszcza pokolenie Z poszukuje sklepów, które oferują wyjątkowe doznania: 42% z nich brało udział w imprezie towarzyskiej lub demonstracji produktów wewnątrz sklepu. Nawet sprzedawcy Internetowi, tacy jak Amazon, otwierają sklepy stacjonarne po to, by wzmocnić zaangażowanie klientów z młodszych pokoleń.

Centrum realizacji dzisiejsze sklepy łączą sprzedaż online i offline na trzy sposoby:

- przy okazji zwrotu towaru nabytego online do sklepu stacjonarnego 67% klientów kupiło inne produkty;
- dwie trzecie millenialsów (urodzeni w latach 1981 – 1996) składa zamówienia online z opcją odbioru w sklepie, dlatego model "click and collect" staje się normą wśród detalistów na całym świecie;
- 52% kupujących online zamówiło towar tymczasowo niedostępny w sklepie stacjonarnym, by odebrać go po sprowadzeniu zamówienia do magazynu. Tego typu praktyka pomaga sprzedawcom zoptymalizować zapasy i nie tracić okazji sprzedażowych.

Zaufanie i zrównoważony rozwój coraz częściej nakręca sprzedaż

Zaangażowanie kupujących w proces zakupowy w spersonalizowany i ujednolicony sposób, wymaga dużej ilości danych i szybkiego ich przetwarzania. Większość kupujących chętnie dzieli się informacjami o sobie, o ile są one wykorzystywane w sposób przejrzysty np. w celu lepszego dopasowania oferty do indywidualnych potrzeb. Przejrzystość i zaufanie mają kluczowe znaczenie, ponieważ 77% konsumentów wykazuje większą lojalność wobec tych firm, które w sposób transparentny używają ich danych osobowych.

Znaczenie mają też etyka biznesowa i działanie według zasad zrównoważonego rozwoju. Przedsiębiorstwa, które kierują się zasadami etycznymi i troszczą się o środowisko naturalne mogą liczyć na wzrost obrotów, ponieważ ponad połowa klientów chce kupować właśnie od takich firm. Co ciekawe, to właśnie oczekiwania młodszych pokoleń w tym względzie wywierają na firmy większą presję.

Ważne wnioski z raportu:

- 86% klientów robi zakupy w sieci, korzystając z różnych kanałów online;
- 9% handlu internetowego generują nowe, cyfrowe kanały sprzedażowe (media społecznościowe, komunikatory, konsole do gier);
- 71% towarów kupowanych po raz pierwszy sprzedaje się w sklepach stacjonarnych, jednak większość kolejnych zakupów robiona jest już poprzez platformy e-commerce;
- 78% konsumentów jest bardziej skłonnych do zakupów od marek posiadających program lojalnościowy;
- Oferowanie produktów limitowanych lub niestandardowych oraz organizacja okolicznościowych imprez zakupowych przyciąga 51% klientów;
- 67% konsumentów, by dokonać jednej transakcji, korzysta z wielu kanałów interakcji ze sprzedawcą;
- 81% kupujących odwiedza sklepy stacjonarne, aby rozpoznać interesujące produkty i je ocenić (ale nie kupić);
- klienci używają średnio 3 mobilnych aplikacji zakupowych, a 55% kupuje produkty bezpośrednio za pomocą aplikacji;
- 57% klientów podczas wizyty w sklepie stacjonarnym przebadano produkt za pomocą urządzenia mobilnego;
- 62% klientów podczas wizyty w sklepie stacjonarnym ma tendencję do kupowania większej ilości towarów niż pierwotnie zamierzali;
- 56% kupujących przyznaje, że zrównoważony rozwój i etyczne praktyki biznesowe sprzedawcy, mają dla nich większe znaczenie niż przed rokiem.

Informacje o badaniu

W ramach trzeciej edycji raportu "Connected Shoppers Report" firma Salesforce przeprowadziła badanie na próbie 10 tys. klientów z regionu Azji i Pacyfiku, Europy, Ameryki Północnej, Ameryki Łacińskiej, Bliskiego Wschodu i Afryki. W badaniu uwzględniono różnice pokoleniowe respondentów w podziale na 4 pokolenia.

Pełen raport dostępny jest pod adresem:

https://c1.sfdcstatic.com/content/dam/web/en_us/www/documents/datasheets/connectedshopperresearchreport.pdf

