

RetRail

NEW TRENDS IN
RETAIL COMMERCE

„Нови тенденции в търговията на дребно“ Ръководство за мениджъри и собственици на магазини за търговия на дребно





Признание-Некомерсиално- Споделяне на споделеното 2.5 България (CC BY-NC-SA 2.5 BG)

Този документ е публикуван под лиценз Creative Commons license (**CC BY-NC-SA 4.0**)

По силата на този лиценз вие сте свободни да:

- **Споделяте** — да копирате и повторно да разпространявате материала на всякакъв носител или във всякакъв формат
- **Адаптирате** — да преработвате, преобразувате и доразвивате материала

Ако спазвате условията на лиценза, лицензодателят не може да отмени тези свободи.

При следните условия:

- **Признание** — Вие сте длъжни да [посочите автора](#), да дадете електронна препратка към лиценза, и да [укажете дали сте внесли промени](#). Можете да направите това по всеки разумен начин, но не по начин, който предполага, че лицензодателят одобрява Вас или използването от Ваша страна на материала. Ако спазвате условията на лиценза, лицензодателят не може да отмени тези свободи.
- **Некомерсиално** — Вие нямате право да използвате материала за [търговски цели](#).
- **Споделяне на споделеното** — ако преработвате, преобразувате или доразвивате материала, Вие сте длъжни да разпространявате своите приноси съгласно [същия лиценз](#) като оригинала.
- **Без допълнителни ограничения** — Вие нямате право да прилагате правни условия или [технологични мерки](#) които създават правни ограничения за други лица да извършват разрешеното от лиценза.

Финансирано от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче принадлежат изцяло на техния(ите) автор(и) и не отразяват непременно възгледите и мненията на Европейския съюз или на Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA). За тях не носи отговорност нито Европейският съюз, нито EACEA.

Съдържание

1.	Въведение в проекта RetRail.....	5
2.	Новите тенденции в търговията на дребно	6
2.1	Социална търговия	7
2.1.1	Въведение в тенденция	7
2.1.2	Най-добра практика – MISSPAP	9
2.1.3	Най-добра практика – MINTY SQUARE	10
2.2	Инфлуенсър маркетинг	11
2.2.1	Въведение в тенденцията	11
2.2.2	Най-добра практика – GLOSSIER	12
2.2.3	Най-добра практика – HEALTH-ADE	13
2.3	Онлайн магазини в офлайн пространства	15
2.3.1	Въведение в тенденцията	15
2.3.2	Най-добра практика – FINISHLINE.....	17
2.3.3	Най-добра практика – HAWKERS	18
2.4	Пазаруване, базирано на AR технологиите	19
2.4.1	Въведение в тенденцията	19
2.4.2	Най-добра практика – YOU stores and P&G	20
2.4.3	Най-добра практика – Sephora stores	21
2.5	Етични и базирани на ценности марки	22
2.5.1	Въведение в тенденцията	22
2.5.2	Най-добра практика - UNIQLO	23
2.5.3	Best practice – BUOREVOLUTION	24
2.6	Доставка на същия ден	25
2.6.1	Въведение в тенденцията	25
2.6.2	Най-добра практика – Task Rabbit.....	26
2.6.3	Най-добра практика – CookIt	27
2.7	Чатботове	28
2.7.1	Въведение в тенденцията	28
2.7.2	Най-добра практика – ThreadBeast	30
2.7.3	Най-добра практика – Automotive Dynamics	31
2.8	Лично взаимодействие, базирано на науката за данните	32
2.8.1	Въведение в тенденцията	32
2.8.2	Най-добра практика – Retail Smart.....	33

2.8.3	Best practice – JYSK	34
2.9	Временни магазини (Pop up Stores)	35
2.9.1	Въведение в тенденцията.....	35
2.9.2	Най-добра практика – EcoBrunch	36
2.9.3	Best practice – инициативата на Carrefour	36
2.10	Клиентски опит на място.....	38
2.10.1	Въведение в тенденцията	38
2.10.2	Най-добра практика – Rebecca Minkoff	39
2.10.3	Най-добра практика – Lisbon Shopping	40
3.	Имайте предвид	41
3.1	Защо трябва да избягваме не толкова идеалните практики?	41
3.2	Социална търговия — пазаруването в социалните мрежи.....	41
3.3	Инфлуенсър маркетинг	42
3.4	Онлайн магазини в офлайн пространства	43
3.5	Пазаруване, базирано на AR технологиите	43
3.6	Етични и базирани на ценности марки във възход	44
3.7	Доставка на същия ден (или по-бързо)	45
3.8	Увеличено използване на чатботове	46
3.9	Лично взаимодействие, базирано на науката за данните.....	46
3.10	Временни магазини (Pop up Stores).....	47
3.11	Клиентски опит на място.....	48
4.	Заключение	50

1. Въведение в проекта RetRail

Проектът RetRail има за цел да въведе малките и средни предприятия (МПС) в света на дигиталните бизнес иновации, като им помогне да бъдат в крак с по-големите си колеги и да увеличат продажбите си. Нуждите, адресирани чрез този проект, са преходът на МСП от аналоговата към дигиталната ера, като се взема предвид необходимостта на клиента да има лесно и по-бързо пазаруване и нуждата от универсален достъп до такова знание, независимо от фискалното ниво на компанията.

Целевите групи са следните:

- МПС, занимаващи се с търговия на дребно;
- Търговци в търговията на дребно, мениджъри продажби и персонал, работещ в търговията на дребно, чиято ефективност може да бъде надградена чрез дигитални иновации;
- Обучители, институции за ПОО, предоставящи обучение на МСП на дребно и Асоциации на предприемачи, Търговски и промишлени камари, наред с други.

Очакваните резултат и въздействие върху целевите групи са:

- Собствениците, мениджърите и учителите на малки и средни предприятия за търговия на дребно ще бъдат в крак с най-важните иновации в сектора и ще бъдат мотивирани да ги внедрят в съответните си предприятия;
- Служителите на МСП за търговия на дребно ще притежават по-високо ниво както на дигитални, така и на място инструменти, методи и иновации;
- Учителите и институциите за професионално образование и обучение ще разполагат с нова иновативна учебна програма, която ще бъде хибрид от цифрово и директно обучение на дребно, което ще предостави на учащите се всички нови умения, които секторът изисква;
- МСП за търговия на дребно ще оцелеят след опустошителните последици от пандемията, като продължат да генерират приходи;
- Цифрово повишаване на уменията на тези МСП;
- Надграждане на уменията на служителите в МСП както за дигитални, така и за задачи на място;
- Клиентите ще получат по-добро цифрово изживяване и пазаруване на място;
- Институциите за ПОО и учителите ще включат иновативния подход на проекта в своите учебни програми, съкращавайки разликата в дигиталните умения между МСП и корпорациите.

Проектът RetRail е транснационален проект, подкрепен от програма Еразъм+. Консорциумът RetRail се ръководи от Испания (CCV), с партньори от Испания (COORDINA), Португалия (SECOA), Гърция (IDEC), Кипър (Hearthands Solutions), Словения (CPU), Румъния (ADRO) и България (RCCI).

Проектът RetRail стартира през ноември 2021 г. и ще приключи през октомври 2023 г.

За повече информация посетете: <https://RetRail.eu/>

2. Новите тенденции в търговията на дребно

В днешно време проучването в интернет по определена тема може да се окаже хаотично изживяване поради огромното количество налична информация, да не говорим за опасенията от изпадане в неточности и пропускане на важни подробности.

Тези точни въпроси ще бъдат отразени в ръководството, където консорциумът на проекта ще подбере най-съществената информация по темата и ще я представи в сбит формат.

Като част от резултатите от проекта, консорциумът зад проекта RetRail направи задълбочено проучване на новите тенденции в търговията на дребно. Първият резултат от това изследване е настоящото ръководство. То е специално насочено към ръководителите и собствениците на магазини за търговия на дребно и ги информира за най-новите технологични методи, инструменти в сферата на търговията на дребно, както и как да изберат тези, които най-подхождат на нуждите на техния бизнес.

Освет това то предлага актуализирани познания за най-новите тенденции по отношение на продажбите на място. В ръководството е включена разширена информация за иновации като:

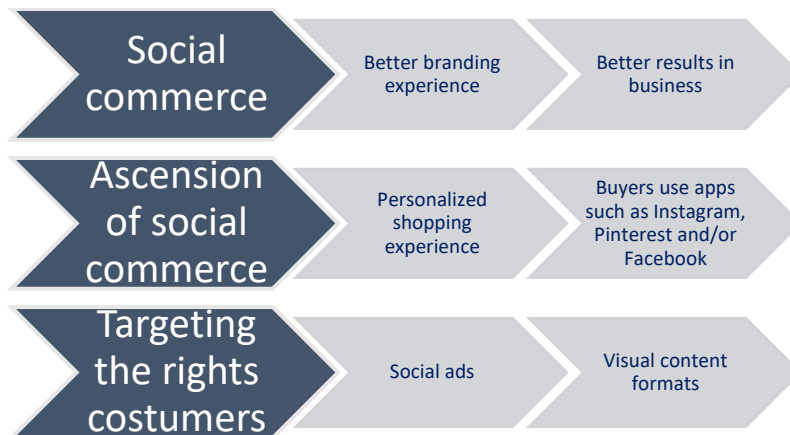
- Социална търговия — пазаруването в социалните мрежи;
- Инфлуенсър маркетинг;
- Онлайн магазини в офлайн пространства;
- Пазаруване, базирано на AR технологиите;
- Етични и базирани на ценности марки във възход;
- Доставка на същия ден (или по-бързо);
- Увеличено използване на чатботове;
- Лично взаимодействие, базирано на науката за данните;
- Временни магазини (Pop up Stores);
- Клиентски опит на място.

2.1 Социална търговия

2.1.1 Въведение в тенденция

Социалната търговия е процес на продажба и популяризиране на продукти чрез социални медийни платформи като Facebook, Instagram и TikTok. Най-добрите приложения за социални медии имат функции за електронна търговия, на които потребителите могат да разчитат, когато са в режим на пазаруване.¹

По отношение на **социалната търговия – преживявания при пазаруване на платформа за социални медии**, констатациите показват следното:



Фиг. 1: Разбиране на социалната търговия в рамките на новите тенденции в търговията на дребно (адаптирано от Rockcontent)

Наистина, „тенденцията във визуалното съдържание отново се доказва от YouTube, който е източник на изследвания за 51% от купувачите в САЩ и Обединеното кралство“.

Един от успешните примери за стратегии за социална търговия е UGC (съдържание, генерирано от потребителите), което позволява промоция, докато се ангажира със своята аудитория, въз основа на идеята, че потребителите са създатели и дистрибутори едновременно. UGC „не изисква твърде много време и усилия от маркетинговия екип“.

Обикновено UGC използва **изображения, видеоклипове, твитове и актуализации на състоянието, инфографики, коментари и блогове**.

- 79% от потребителите заявяват, че UGC е по-истинско и автентично в сравнение със съдържанието, създадено от марки
- 81% от потребителите са готови да плащат и да чакат по-дълго за продукти и услуги
- Потребителите на възраст под 30 години са по-повлияни от UGC, отколкото по-старите поколения
- 73% заявяват, че се чувстват по-уверени в покупката
- 61% заявяват, че UGC ги кара да взаимодействат с марки.

¹ <https://www.shopify.com/enterprise/social-commerce-trends#:~:text=Social%20commerce%20is%20the%20process,on%20when%20in%20shopping%20mode>



RetRail – New Trends in Retail commerce
2021-1-ES01-KA220-VET-000033104



**Co-funded by
the European Union**

Накратко: „Маркетингът от уста на уста отдавна се счита за един от най-ефективните видове маркетинг. Това води до \$6 трилиона годишни разходи, а в днешния дигитален свят това обикновено се случва чрез генерирано от потребителите съдържание“.

2.1.2 Най-добра практика – MISSPAP

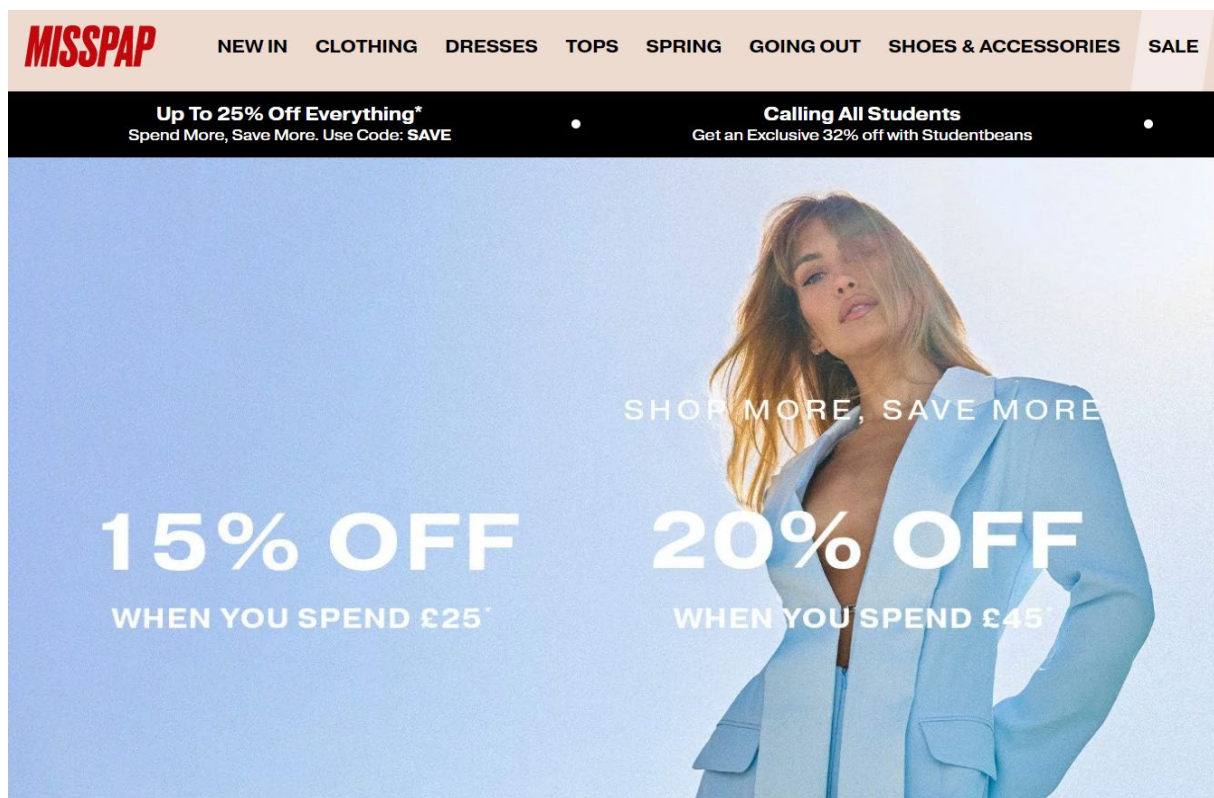
(<https://www.misspap.com/>)

MISSPAP е най-добрата практика за социална търговия от Обединеното кралство. Стартирайки през 2013 г., MISSPAP натрупа огромно количество последователи, като призна, че Instagram и инфлуенсърите представляват голяма част от ежедневието на милениалите. След това компанията направи нова, освежаваща стъпка в света на социалната търговия: въвеждането на магазин в Instagram (instashop), който позволи на последователите им да пазаруват външния вид на инфлуенсър директно от техния канал. Освен това те също си сътрудничат с инфлуенсър, за да създадат капсулни колекции, които се докосват до тяхната база от лоялни последователи.

Тяхната стратегия доведе до успех. Винаги бъдете една крачка напред и създавайте колекции, които се докосват до аудитория, за да изградят значими и лоялни потребителски взаимоотношения. Това може да означава повече време за търсене на инфлуенсър или използване на повече от една социална платформа, но също така означава, че МСП не трябва да бързат с процеса. Добрият инфлуенсър ще иска да опознае марката отвътре и да стане не само инфлуенсър, но и посланик на марката.

Техният успех може да се прехвърли на други МСП, защото ясно показва, че използването на правилните канали и съвместната работа с правилните влиятелни лица за популяризиране на марка за достигане на нишата може да ви осигури успех.

Чрез прилагането на тази най-добра практика MISSPAP продаде повече продукти, като направи своите продукти по-достъпни и привлекателни в социална медийна платформа, която тяхната ниша следваше. Освен това те използваха инфлуенсър като посланици, а не просто платени рекламодатели.



MISSPAP NEW IN CLOTHING DRESSES TOPS SPRING GOING OUT SHOES & ACCESSORIES SALE

Up To 25% Off Everything*
Spend More, Save More. Use Code: **SAVE**

Calling All Students
Get an Exclusive 32% off with Studentbeans

SHOP MORE, SAVE MORE

15% OFF
WHEN YOU SPEND £25*

20% OFF
WHEN YOU SPEND £45*

2.1.3 Най-добра практика – MINTY SQUARE

(<https://mintysquare.com/pt/about>)

MINTY SQUARE е най-добрата практика за тази тенденция от Португалия. Тук тенденцията е моден дизайн само от португалски дизайнери, достъпен в платформата за електронна търговия, но само на португалски език. Тази платформа за електронна търговия обединява португалски дизайнери в една платформа, използвайки ангажиращи инструменти като компромис онлайн (метод за интелигентно социално пазаруване).

Използвайки търговската кампания за „замяна на използвани артикули за новини“, където клиентите могат да видят колко струват техните използвани артикули и да ги сменят с нови артикули (т.е., <https://white-stamp.com/minty-square/pt>), компанията придоби голяма популярност, което им позволи да подобрят разпространението на националната модна продукция (следвайки тенденциите в търговията на дребно по време на пандемия) и давайки възможност на клиентите да рециклират своите артикули.



PT ▾

MINTYSQUARE

SELL 1 BUY 1
TROQUE ARTIGOS USADOS POR NOVOS.

Tem artigos em bom estado parados no roupeiro?
Descubra quanto valem e desconte-os em novas compras!

COOKIES Ao continuar a sua navegação está a consentir a utilização de cookies que possibilitam a apresentação de serviços e ofertas adaptadas aos seus interesses. Pode alterar as suas definições de cookies a qualquer altura. [Mais informação](#) X

2.2 Инфлуенсър маркетинг

2.2.1 Въведение в тенденцията

Инфлуенсър маркетингът вече е основна форма на онлайн маркетинг. Това е хибрид от стари и нови маркетингови инструменти. Той приема идеята за одобрение от знаменитости и я поставя в съвременна маркетингова кампания, ориентирана към съдържанието. Основната отличителна черта в случая на инфлуенсър маркетинга е, че резултатите от кампанията са сътрудничество между марки и инфлуенсери.

На основно ниво инфлуенсър маркетингът е вид маркетинг в социалните медии, който използва одобрения и споменавания на продукти от инфлуенсери – лица, които имат специални социални последователи и се разглеждат като експерти в своята ниша.

Инфлуенсър маркетингът работи поради голямото доверие, което социалните влиятелни лица са изградили със своите последователи, а препоръките от тях служат като форма на социално доказателство за потенциалните клиенти на вашата марка.

Почти невъзможно е да превъртите социалните медии, без да видите някаква форма на инфлуенсър маркетинг. Накъдето и да погледнете, инфлуенсърите показват най-новите си закуски, дрехи, марки гримове или свещи и това е само началото.

От традиционните публикации до все по-популярните истории в Instagram до дълги видеоклипове, инфлуенсърите винаги намират нови начини да бъдат спонсорирани в любимите си платформи. Но инфлуенсър маркетингът не включва само знаменитости. Вместо това, той се върти около инфлуенсери, много от които никога не биха се смятали за известни в офлайн среда. Когато става въпрос за определяне на инфлуенсери, важно е да се отбележи, че всеки може да бъде инфлуенсър.

2.2.2 Най-добра практика – GLOSSIER (<https://www.glossier.com/>)

GLOSSIER е най-добрата практика за използване на инфлуенсър маркетинг за ангажиране на клиенти и изграждане на общност от Обединеното кралство. GLOSSIER е продавач на продукти за красота. От преди стартирането си той винаги е оставал верен на убеждението си, че „всеки един човек е влиятелен човек“, така че не е изненада, че 70% от техния растеж се приписва на притежавани, спечелени, партньорски или органични канали. Основателката, Емили Вайс, която също води своя блог „In The Gloss“, винаги е поставяла потребителите в сърцето на GLOSSIER. Наличието на над 500 посланика на марката, всички с различна големина на аудиторията, чрез които потребителите могат да пазаруват Glossier, им осигурява огромно онлайн присъствие.

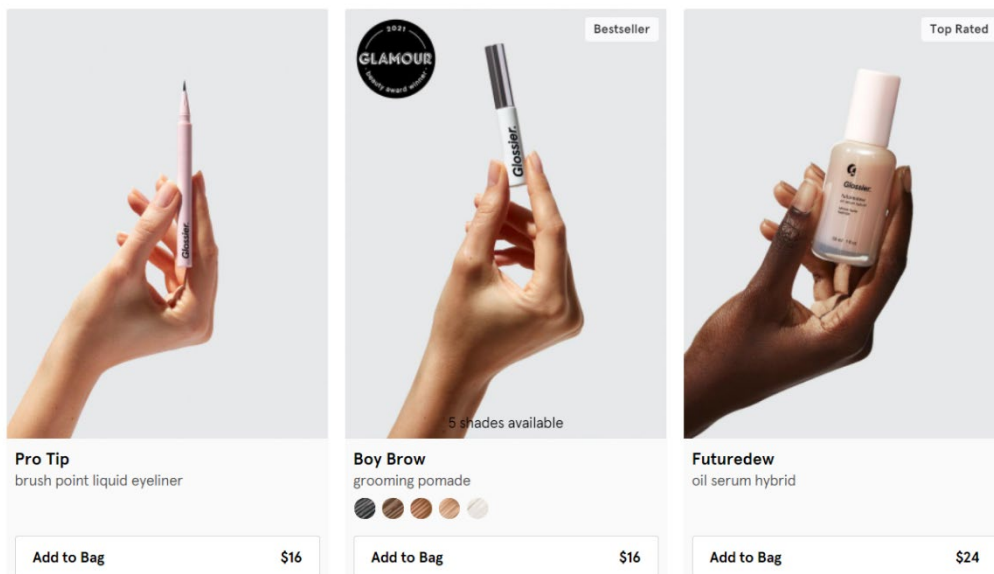
Целият екип на GLOSSIER преминава през всички техни споменавания в Instagram, плюс редовно публикуват повторно потребителски изображения на продуктите си в техните невероятни инстаграмираеми опаковки и любимите им дори са поканени да участват в техните маркетингови кампании.

Те също така осъзнават, че техните потребители няма да използват само техни продукти, а ще споделят истории и публикации за използването им в комбинация с продукти, понякога на огромни марки като L’Oréal. Това създава много по-автентично и мощно съдържание.

Мисията на GLOSSIER „да дава глас чрез красота“ със сигурност е страхотна, когато става въпрос за инфлуенсър маркетинг и доведе до създаването на огромна онлайн общност.

Техният успех може да се прехвърли на други МСП, тъй като всяко МСП, което иска да бъде успешно и да изгради значима марка, трябва да се насочи и цени еднакво своите потребители – не само тези с огромна тълпа от последователи. Когато търсите потенциални инфлуенсъри, с които да работите, вземете предвид всички аспекти на техния социален профил, а не само броя на последователите, които имат. Всички МСП имат възможност да избират мъдро и да избират влиятелни лица, които се вписват в техния профил и това не се основава само на броя на послед.

Компанията се активизира и започна да цени еднакво всички влиятелни, включително големите влиятелни, а също и по-малките влиятелни, като по този начин включва и достига до все повече и повече потенциални клиенти.



2.2.3 Най-добра практика – HEALTH-ADE

(<https://health-ade.com/>)

Health-Ade е основана през 2012 г. от съпруг, съпруга и най-добър приятел е истинска история за стартиране на фермерски пазар. Марката стартира на пазара на Brentwood Farmer's Market през 2012 г., продавайки водещите си напитки комбуча (kombucha). Мигновено придобивайки популярност в Южна Калифорния, Health-Ade Kombucha бързо се разраства, за да продава в цялата страна в над 45 000 магазина, включително Whole Foods Market, Sprouts, Safeway / Albertsons, Kroger, Publix, Target и други. За Health-Ade създаването на съдържание беше целта и те избраха да направят това с инфлуенсъри.

Когато работите с микроинфлуенсъри, има по-голяма вероятност някой да види реклама, отколкото един път, когато работите с голям инфлуенсър, по-евтино е и хората са склонни да купуват, когато виждат продукт често, но повечето марки не успяват да го покажат техните продукти достатъчно често, за да окажат истинско въздействие. Микроинфлуенсърите създават невероятно съдържание и имат истинска публика. Този подход им позволява да достигат до уникални групи от хора, а не до една и съща аудитория отново и отново.

Компанията се е свързала с платформата на име Trend.io (Trend.io е пазар на творци и марки), което им е помогнало да намерят точните инфлуенсъри за своите продукти. Инфлуенсърите са получили даден продукт и са се ангажирали с Health-Ade по свой собствен начин – някои са готвили с продукта, други са го превърнали в коктейл или показали как са го включили в своя тренировъчен шейк.

Компанията също така публикува снимки в Instagram на „фенове“, които обичат комбуча и органично публикуват снимки и истории в Instagram и личния си блог и така създава така нареченото социално доказателство. Социалното доказателство в маркетингов контекст е доказателство, че други хора са закупили и са намерили стойност в продукт или услуга, предлагани от даден бизнес. Социалното доказателство за потребителите е, когато настоящите ви потребители препоръчват вашите продукти и услуги въз основа на техния опит с вашата марка.

Подходът на компанията Health-Ade може да бъде пример за други МСП. Health-Ade беше много малка семейна компания, която се превърна в компания, в която сега работят около 135 служители, а това може да служи като чудесен пример за други МСП. Микроинфлуенсърите, които Health-Ade използва, са по-подходящи за МСП, отколкото макро или мега инфлуенсърите, защото създават по-автентична среда и създават по-голямо доверие между клиентите. Фактът, че микроинфлуенсърите са по-рентабилни от по-големите влиятелни, е друга причина, поради която те са по-подходящи за МСП. Инфлуенсърите, поради тяхното влияние в социалните медии, често се смятат за знаменитости в рамките на нишата. Когато другите ги видят с конкретен продукт, те биха прехвърлили положителните качества, които виждат в тези „знаменитости“, към продукта и по този начин инфлуенсърите могат да създадат „социално доказателство“.



Shop ▾ Subscribe & Save  HEALTH-ADE Learn ▾ Rewards   0

Raise a glass to gut health

[Start Sipping](#)

HEALTH-ADE KOMBUCHA POMEGRANATE

A hand pours pink kombucha from a bottle into a glass held by another hand. The bottle label features the Health-Ade anchor logo and the text 'HEALTH-ADE KOMBUCHA POMEGRANATE'.

2.3 Онлайн магазини в офлайн пространства

2.3.1 Въведение в тенденцията

„Онлайн магазини в офлайн пространства“ е бизнес стратегия, която е предназначена да привлече потенциални онлайн клиенти към физически магазини. Потребителите се идентифицират онлайн чрез имейл кампании и реклами. След това тези потенциални клиенти са привлечени към физически магазини, за да направят покупка².

Когато една компания има едновременно онлайн и офлайн присъствие, може да се приложи онлайн към офлайн търговия. Как? Като третират двата канала като допълващи се, като те не трябва да се конкурират един срещу друг. Докладите показват, че 63% от купувачите започват своето пазаруване онлайн. За да се възползват от това, фирмите с „онлайн магазини в офлайн пространства“ трябва да направят това онлайн изживяване възможно най-първокласно и удобно. След това те могат да бъдат насърчени да се насочат към физически магазин, за да закупят въпросния продукт или услуга³.

Някои методи, с които разполага дадена компания за търговия от онлайн към офлайн, включват, наред с другото⁴:

- *Вземане от магазина на продукти, закупени онлайн или от мобилно приложение;*
- *Позволяване на клиентите да направят поръчка онлайн от физически магазин;*
- *Разрешаване на стоки, които са закупени онлайн, да бъдат върнати във физически магазин;*
- *Инсталиране на мобилен павилион за търговия на дребно, като информационна кабина в магазина.*

Аспектът, който всички тези стратегии имат, е, че позволяват на потребителите да се движат между онлайн и офлайн с лекота. Целта е да вградите колкото се може повече от тези процеси и клиентски изживявания във вашия бизнес⁵.

Ако „Онлайн магазини в офлайн пространства“ звучи малко объркващо, ето бърз пример, който да ви покаже как работи⁶.

Да приемем, че управлявате местен бизнес за търговия на едро с храни. Напоследък клиентите пазаруват с вашите конкуренти онлайн и вие се стремите да ги привлечете обратно. Тъй като не използвате софтуер за електронна търговия, за да продавате онлайн, вие използвате имейл маркетинг, за да изпратите промоционална отстъпка на клиентите си, която може да бъде осребрена в магазина. Това увеличава вашите продажби и ви помага да се конкурирате с дигиталната си конкуренция.

Друг често срещан пример е, когато съществуваща онлайн компания придобие физически бизнес за търговия на дребно. Това се случи с покупката на Whole Foods Markets от Amazon. Това позволява и на двете места да се възползват. Физическият бизнес е от полза, тъй като онлайн

² <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/o2o-commerce/>

³ <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/o2o-commerce/>

⁴ <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/o2o-commerce/>

⁵ <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/o2o-commerce/>

⁶ <https://www.bluecart.com/blog/o2o-meaning>

компанията вече знае как да използва маркетинга на електронната търговия и SEO за електронна търговия, за да привлече клиенти. Онлайн компанията печели, защото разширява портфолиото си и може да увеличи приходите в нови области.

2.3.2 Най-добра практика – FINISHLINE (<https://www.finishline.com/>)

Тази най-добра практика е за американска компания.

Търговията на дребно с кликване и събиране позволява на купувача да направи поръчка онлайн, когато му е удобно, и да вземе поръчката от местен магазин. Клиентите харесват опцията, защото често могат да получат артикулите си в същия ден, в който са ги поръчали, и могат да имат поръчката да ги чака, така че посещението на физическия магазин отнема по-малко време.

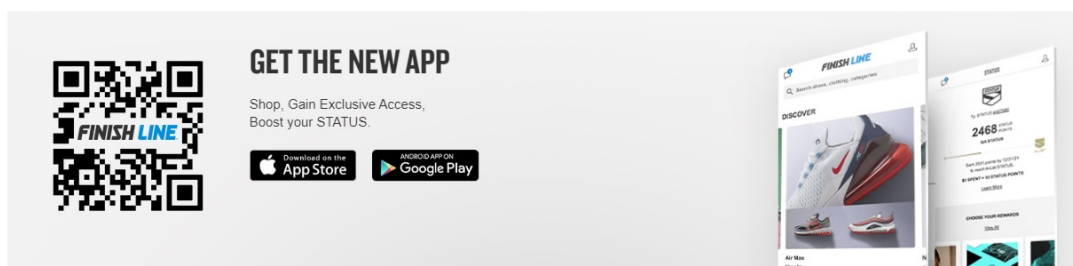
Когато купувачите поръчват онлайн и вземат от магазина (кликни и вземи), Finish Line спестява от разходите за доставка и опаковане, има шанс да получи допълнителни продажби в магазина и може да предостави повече данни за техните навици за пазаруване.

Продажбите чрез кликване и събиране могат да бъдат много по-евтини за обработка. Онлайн търговците на дребно са принудени да предлагат безплатна доставка, което обикновено намалява маржовете и печалбите. Освен това онлайн поръчките трябва да бъдат опаковани в кутии, които струват повече от торбите, в които артикулите се зареждат във физически магазин.

По този начин, ако търговецът може да насърчи кликване и събиране, и търговецът, и клиентът могат да се възползват. Помислете за насърчаване на кликване и събиране в целия онлайн магазин и в процеса на плащане. Уведомете купувачите, че артикулите могат да бъдат взети същия ден или на следващия ден и дори обмислете предлагането на малка отстъпка за кликване и вземане.

Тази най-добра практика може да се прехвърли на много традиционни фирми за търговия на дребно с един или повече физически магазина. Понякога тези фирми възприемат онлайн операциите като отделен канал за продажби. Но има много начини за интегриране на физически истории с продажби, направени онлайн.

„Кликни и събери“ търговците, които имат, както физически, така и онлайн магазин, могат да използват богатите данни, предоставяни от електронната търговия, за да насърчат онлайн купувачите да посещават физическите им магазини или обратното.



PERSONALIZED SHOPPING
Checkout faster with curated looks.



EASY IN-STORE PICK UP
Buy online, pick up in-store today.



RELEASE CALENDAR
Know when the latest sneakers are dropping.

2.3.3 Най-добра практика – HAWKERS

(www.hawkersco.com)

Най-добрата практика е за компания от Испания, но с международно измерение.

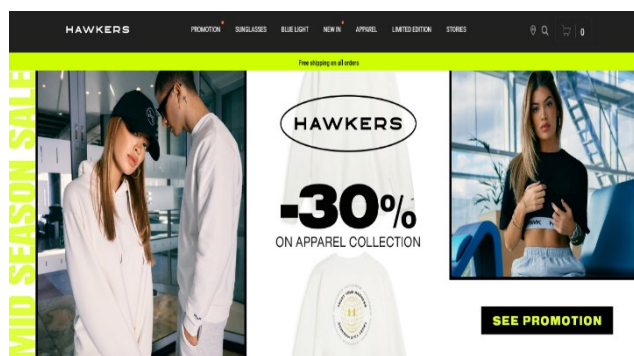
Въпреки че много компании тръгват по обратния път и отварят физически магазин и след това електронна търговия, Hawkers направиха точно обратното, те започнаха през 2013 г. с онлайн магазин с огромен успех и през декември 2017 г. Hawkers решиха да направят иновация в стратегията си и стартираха за отваряне на физически магазини⁷.

Hawkers е испанска компания за слънчеви очила, създадена от четирима млади хора от Аликанте. Компанията превърна първоначален инвестиционен капитал от 300 евро в 70 милиона евро оборот за по-малко от 3 години. Hawkers изобразява един от най-добрите примери за растеж на компанията и търговски успех, постигнат чрез способността за ефективно използване на Big Data за извличане на потребителски прозрения. През 2016 г. компанията получи 50 милиона евро от външни финансови партньори, което им позволи да започнат международна стратегия за растеж в няколко европейски страни като Италия, Германия или Франция, за да увеличат възвръщаемостта на инвестициите си до повече от 300 милиона евро през тази година. Напоследък компанията отвори офлайн обекти, отваряйки повече от 30 магазина в големите европейски градове и също навлезе на пазара на диоптрични очила⁸.

Физическите магазини имат различни формати като флагмани, магазини за опит и микромагазини в различни търговски центрове. Освен това дизайнът на магазина се променя от време на време, за да внесе креативност на клиентите и уникално изживяване всеки път, когато посещават магазина.

Тази най-добра практика може да се прехвърли на други компании, които са успешни на онлайн пазара и могат да подобрят позицията си чрез отваряне на физически магазини, където и двете стратегии могат да се комбинират.

Компанията увеличава ангажираността със своите клиенти, обхванатите клиентски сегменти и пазарния дял както за онлайн, така и за физически клиенти.



⁷ <https://www.estrelladigital.es/articulo/empresas/hawkers-dar-salto-tienda-online-offline/20181213145832359306.html>

⁸ López-Navarrete, 2019

2.4 Пазаруване, базирано на AR технологиите

2.4.1 Въведение в тенденцията

Обогатената реалност (AR) е подобрена версия на реалния физически свят, която се постига чрез използването на цифрови визуални елементи, звук или други сензорни стимули, доставени чрез технология. Тъй като толкова много купувачи продължават да разчитат на онлайн пазаруването по време на пандемията, търговците на дребно използват технологията AR (обогатена реалност), за да преодолееят пропастта между цифровото и физическото.

Това включва проекция на цифрови данни върху реалния свят. Освен че е хибридна форма, показваща както практичното, така и виртуалното едно до друго, добавената реалност се оказва голям тласък за бизнес процесите във време, когато трайните физически преживявания са силно ограничени.

AR технологията става все по-достъпна през цялото време. Малките и средни предприятия могат да разработват и използват AR по начини, които са вълнуващи и прагматични. Разширената реалност може да бъде изпитана в широка гама от хардуер: ръчни устройства (смартфони и таблети), носими устройства, персонални компютри и лаптопи, телевизори, цифрови огледала, свързани устройства като очила, монтирани на главата дисплеи, лещи и дори AR пробни.

Разликата между обогатената реалност и виртуалната реалност е, че AR не замества реалния свят, а го „увеличава“ с допълнителни виртуални обекти. Тази променяща играта тенденция ще революционизира индустрията за търговия на дребно и ще преобрази начина, по който хората пазаруват.

2.4.2 Най-добра практика – YOU stores and P&G

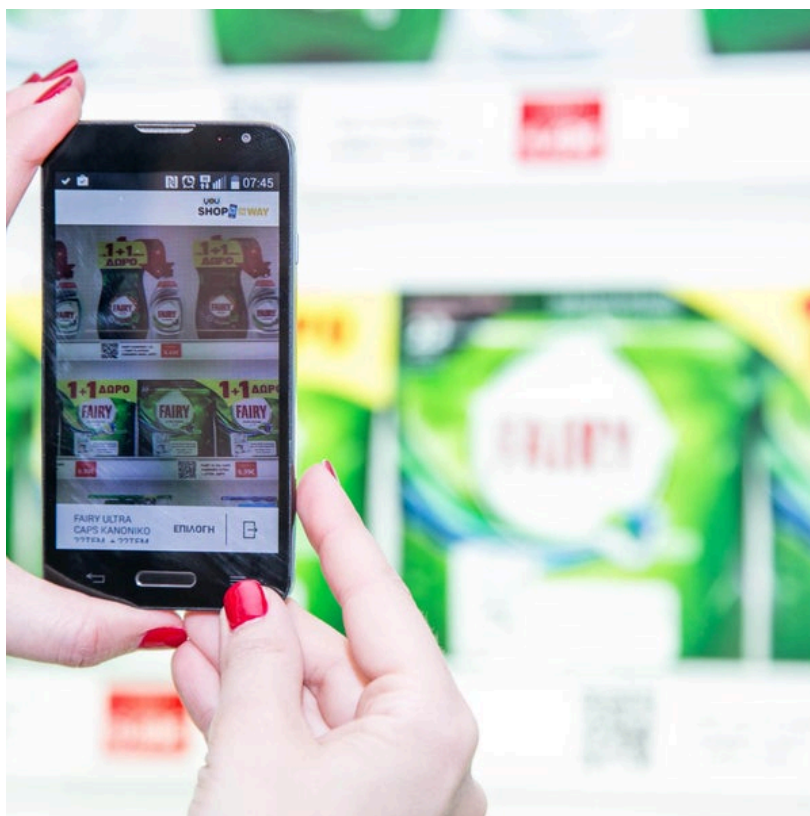
(<https://foursquare.com/v/virtual-store-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CF%83%CF%8D%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CE%BC%CE%B1/554fc513498e1fe6878c9c3c>)

Тази иновативна идея оживя в центъра на Атина и по-точно на централната метростанция в Синтагма. www.you.gr, специалистът по електронната търговия в Гърция, създава първия виртуален магазин в Гърция с потребителски продукти и технологични артикули. P&G участва с добре познати продукти, които използваме ежедневно, като Ariel, Pantene, Fairy, Gillette и Pampers, а Info Quest Technologies, една от най-големите компании за внос и дистрибуция на IT продукти у нас, подкрепя акцията с широка гама от технологични продукти (таблети, смартфони, периферни устройства, аксесоари, джаджи и др.).

Виртуалният магазин отвори врати и в продължение на три седмици потребителите можеха да закупят любимите си продукти на атрактивни оферти, докато чакат или минават покрай гарата, спестявайки време, пари и енергия. Продуктите бяха доставени безплатно до техния дом след завършване на простия процес, който отнема само няколко минути и 3 лесни стъпки:

- 1) Изтегляне на съответното приложение "YouShopOnTheWay" за телефон.
- 2) Сканиране на продукта (всеки имаше свой QR код) на виртуалния „рафт“.
- 3) Завършване на покупката (плащане с карта или наложен платеж).

С този пионерски виртуален магазин все повече и повече потребители могат да открият колко просто, лесно, бързо и сигурно могат да правят своите покупки.



2.4.3 Най-добра практика – Sephora stores

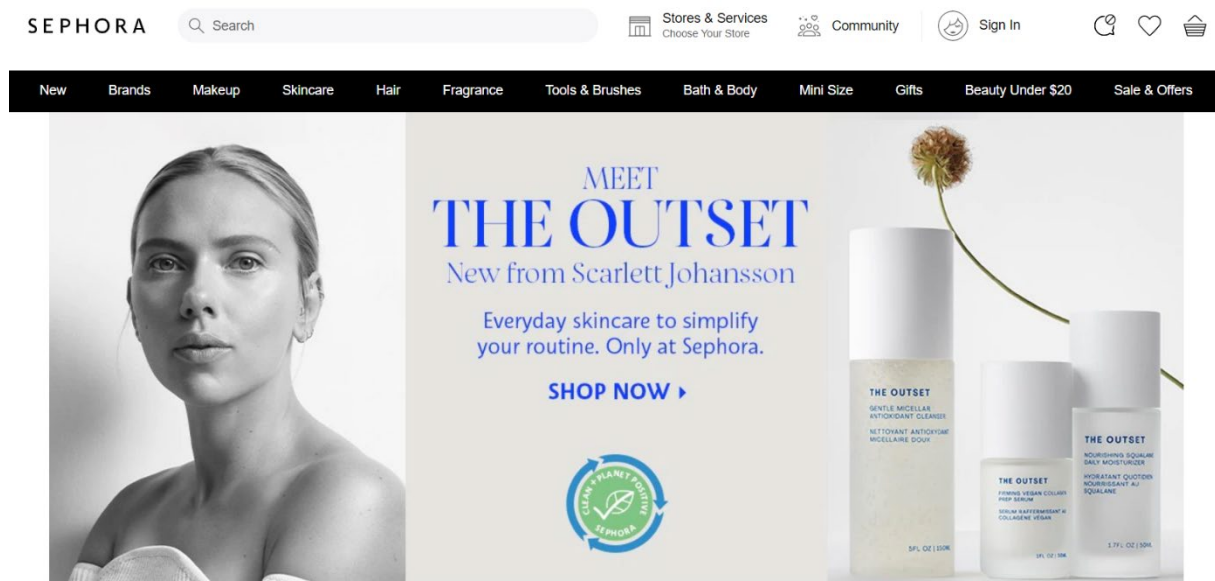
(<https://www.sephora.com/>)

Sephora е глобален магазин за търговия на дребно. Продава козметика и грижа за кожата по целия свят. Sephora използва огледала с обогатена реалност за тестване на своите продукти за грим онлайн.

Sephora са въвели инструмент в своите магазини, който позволява на клиентите да пробват продукти с помощта на „дигитално огледало“ в магазина. Клиентът гледа към екрана и вижда видео на живо от себе си, сякаш се гледа в огледалото. След това клиентът избира продукт и се вижда на екрана, сякаш го е нанесъл.

Както е известно, козметиката не подлежи на връщане след отваряне и от началото на пандемията тестерите не са достъпни за използване, тъй като не са безопасни. Изследванията показват, че те може никога повече да не бъдат налични в този диапазон на употреба, така че чрез прилагане на практиката с 3D огледало клиентите все още могат да получат пълно изживяване на сайта и да се чувстват по-уверени за покупката си.

Тази най-добра практика може да бъде приложена от МСП. МСП могат да въведат тази практика в своите онлайн магазини. Това обаче изисква сътрудничество с компания, която да предостави технологията и софтуера.



2.5 Етични и базирани на ценности марки

2.5.1 Въведение в тенденцията

Цената, качеството на продукта и клиентското изживяване са важни атрибути, но компаниите за търговия на дребно, които искат да изградят своята конкурентна гъвкавост, трябва да намерят нови начини да се открият. Клиентите все повече очакват марките да имат етични ценности. Марките, които се държат неетично, рискуват да ядосат клиентите си и да накърнят репутацията си. Компаниите, които не правят бизнес етиката приоритет, също пропускат положителните ефекти, които примерното корпоративно поведение има върху клиентите.

Брандовете със съвест са страхотна възможност за бизнеса – те повишават лоялността на клиентите и насърчават дългосрочни отношения с фирмите. Идентифицирани са **следните пет основни предимства на етичните марки**:

1. Ангажимент към марката; Клиентите имат по-голяма емоционална ангажираност и емоционална привързаност към онези марки, които смятат за по-„етични“ от другите. Освен това ангажираните клиенти са по-малко чувствителни към ценовите разлики в сравнение с конкурентите и са готови да платят повече. Те също така са по-склонни да обвиняват външни фактори или дори самите себе си за провалите на услугата, като по този начин стават по-прощаващи към лошото представяне на марката.

2. Качество, възприемано от клиента; Компания, която възприема етично поведение, предава доверие на клиентите. Това положително поведение повишава представата на клиентите за качествена услуга, предоставяна от компанията. Когато клиентите разпознаят една компания като етична, те възприемат отличното обслужване на марката като превъзходно в сравнение с нейните конкуренти.

3. Емпатия и удовлетворение; Клиентите ценят отношението към тях по услужлив начин от служителите на компанията. Марките със служители, които показват съпричастност, предизвикват повече положителни емоции от клиентите, повишавайки удовлетвореността от взаимоотношенията и ангажираността към марката. Емпатичните служители също са по-добри в разбирането на нуждите на клиентите и така са по-способни да персонализират услугите си за всеки клиент.

4. Клиентска лоялност; В сравнение с техните колеги, етичните марки се възползват от по-високи нива на лоялност и силен ангажимент на клиентите да купуват обратно продуктите или услугите на компанията. Емоционалната ангажираност, която хората развиват към доставчик на услуги, повишава задържането на клиентите и лоялността им и предотвратява търсенето на алтернативи сред конкурентни марки.

5. Положителна репутация; Марките, които се държат етично, правят клиентите по-лоялни. Констатациите потвърждават, че по-голямата лоялност също стимулира положителните разговори за марката. Когато клиентите са лоялни към дадена марка, те са по-склонни да споделят положителните си чувства с другите, като по този начин „разпространяват добрата дума“ за компанията и нейните продукти и услуги.

Социалните медии помогнаха за демократизиране на отношенията между търговците на дребно и потребителите и позволиха на потребителите да намерят своя глас. И потребителите вярват, че е ефективен: 71% от младите потребители, анкетирани от Accenture, смятат, че отказът да купуват от марки или критикуването им в социалните медии може да промени начина, по който компаниите действат.

2.5.2 Най-добра практика - UNIQLO

(<https://www.uniqlo.com/us/en/>)

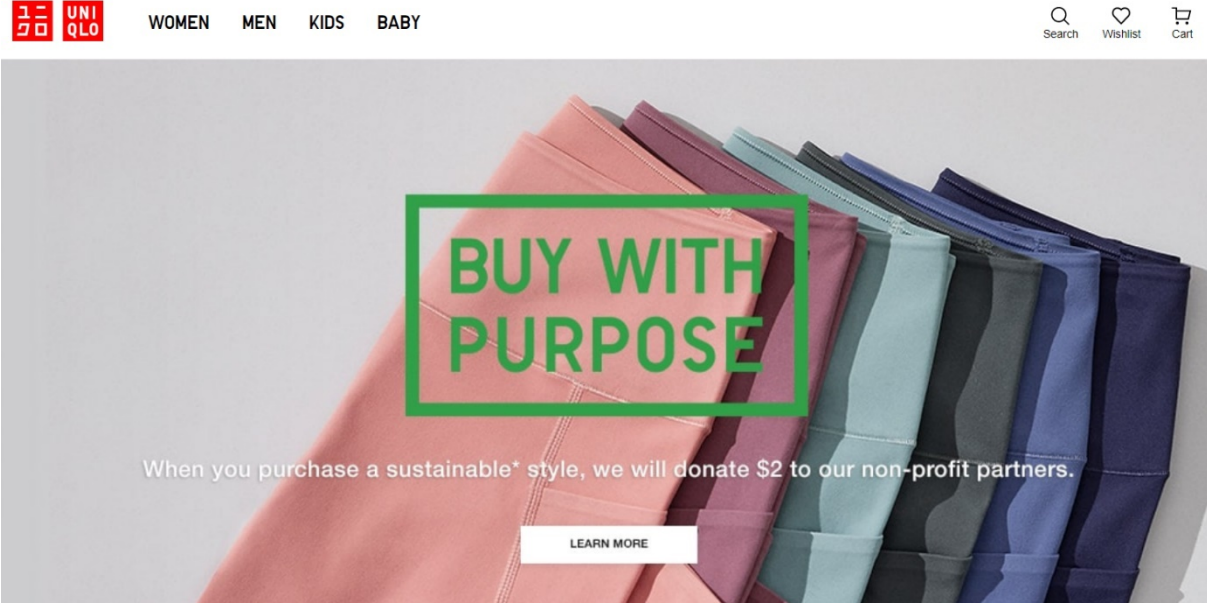
UNIQLO е добра световна практика от Япония. UNIQLO е голяма компания за търговия на дребно, ангажирана с качеството на живот на хората с увреждания, чрез насърчаване на навлизането на работа на хора с увреждания и чрез намаляване на физическите бариери и подпомагане на клиентите с увреждания да се наслаждават на пазаруването..

UNIQLO започна активно да наема хора с увреждания през 2001 г. Почти постигнахме целта си да наемем повече от един човек с увреждания на магазин от 2012 г. насам. През 2021 г. нивото на заетост на хората с увреждания в Япония е 4,6%, което значително надвишава законовата цел за заетост в Япония (2,3%). Заетостта не е ограничена до Япония и се разширява в световен мащаб, с приблизително 1500 служители, работещи в различни страни или региони.

За да гарантираме, че служителите с увреждания могат да разширят уменията си и да достигнат потенциала си, ние предоставяме обучение за мениджъри на магазини и здрави служители за това как можем да работим заедно ефективно. Чрез това обучение ние се стремим да подобрим представянето си чрез взаимно уважение, независимо от увреждането.

Fast Retailing стартира проект, за да помогне на клиентите с увреждания да се насладят на пазаруването в магазините на UNIQLO. Отразявайки мненията на клиенти и служители, много отдели на UNIQLO, като отделите за продажби и развитие на магазини, си сътрудничиха, за да оценят и подобрят съоръженията и операциите на магазините, включително въвеждането на магазини без бариери.

Подходът на компанията е наистина прост и много МСП могат да го възприемат.



UNIQLO WOMEN MEN KIDS BABY Search Wishlist Cart

BUY WITH PURPOSE

When you purchase a sustainable* style, we will donate \$2 to our non-profit partners.

LEARN MORE

2.5.3 Best practice – BUOREVOLUTION

(<https://www.buorevolution.com/>)


BUOREVOLUTION е етична и базирана на ценности марки във възход от Испания.

Това е компания за микро търговия на дребно, чийто бизнес е онлайн комерсиализацията на устойчиви дрехи, базирана на етична и ценностна стратегия, включваща:

- Максимално използване на материали от сертифициран устойчив произход;
- Използване на сертифицирана хартия и картон в опаковките им;
- Спазване на трудовите и човешките права на служителите на доставчиците от страни в развиващите се страни чрез съответните проверени стандарти;
- Въвличане на артисти в творческия процес, като по този начин се стимулира тяхната кариера.

Да бъдеш устойчив и да увеличиш максимално използването на материали и намаляването на опаковките са малки стъпки, които могат да бъдат предприети от всеки SMS, следователно подходът на BUOREVOLUTION е приложим към всяка компания за търговия на дребно, работеща в сектора за разпространение на дрехи.

**WEAR
YOUR WAY
OF THINKING.
BE UNIQUE
ONCE.**



2.6 Доставка на същия ден

2.6.1 Въведение в тенденцията

Онлайн пазаруването се увеличава, както и доставките за същия ден или по-бързите доставки. Просто казано, доставка в същия ден е, когато даден артикул е доставен в същия ден, в който клиентът го е поръчал. Въпреки това, за да се доставят поръчките бързо, собствениците на дребно трябва да поддържат инвентара си изпълнен локално от дистрибуторски центрове, дребномащабни съоръжения за съхранение или магазини, които са относително близо до клиента.

Доставката на същия ден и на следващия ден, заедно с вземането от магазина и от бордюра, са начини за фирмите да получат повече пари от продажбите в електронната търговия чрез използване на местен инвентар. В епоха, в която повече хора пазаруват онлайн и по-малко влизат в магазините, този омниканален подход е особено критичен.

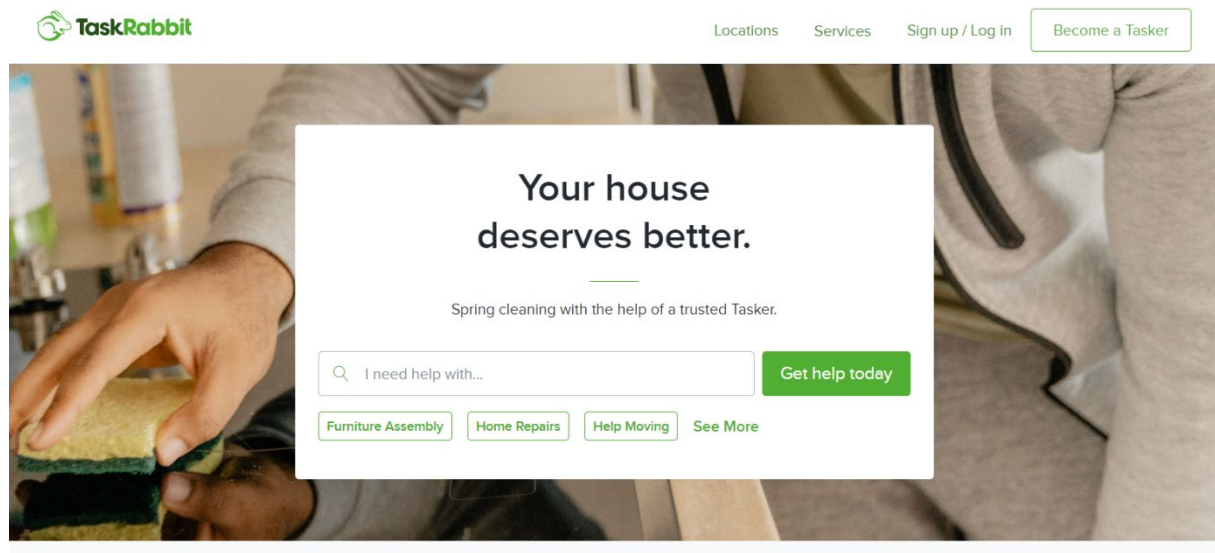
Потребителското търсене на доставка в същия ден расте рязко. Много търговци на дребно и техните доставчици на логистика за доставка ще трябва да намерят технологични решения, които намаляват разходите им за доставка, без да налагат допълнителни разходи на крайните клиенти.

2.6.2 Най-добра практика – Task Rabbit (<https://www.taskrabbit.com/>)

Task Rabbit е онлайн платформа, която ви позволява да получавате помощ в къщата от доверен Tasker. Това е най-добрата практика за доставка на същия ден (или по-бързо) от САЩ. Идеята зад това е, че влизате онлайн и можете да потърсите помощ от майстор, при сглобяване на мебели, при преместване, за работа в двора и много повече с опцията да планирате сами изпълнението на задачата включително на същия ден.

Идеята зад това е, че вие не само виждате продукт, но можете също така да помогнете на клиентите си не само да го получат, но и да го сглобят, когато е необходима помощ, което може да донесе повече положителни отзиви и безплатна реклама за вашия бизнес.

Всяко МСП може да приеме тази най-добра практика и да предложи допълнителни услуги на своите клиенти.



2.6.3 Най-добра практика – CookIt

(<https://cookit.bg/en/>)

Cookit е най-добрата практика за доставка на същия ден или по-бърза доставка от България.

Това е услуга, която предоставя доставка на кутия с рецепта и необходимите съставки за нейното приготвяне. Фирмата предлага оригинални рецепти за домашно приготвени ястия, които се приготвят бързо и лесно, следвайки инструкциите стъпка по стъпка и използвайки съставките, които идват в кутията с рецептата. Тъй като седалището на фирмата е в София, жителите на столицата се възползват от доставка на същия ден, която също е безплатна.

Cookit доставя всички необходими продукти за рецептата, която се закупува. За да разшири и предложи услугата си в други български локации, компанията трябваше да намери решение на 2 проблема: да намери начин да запази суровото месо или риба пресни по време на следващите дни доставки до други градове и да намали използването на пластмасови опаковки. Проблемите бяха решени чрез премахване на пластмасовите кутии за чери домати и гъби, както и предварително смесване на продуктите по дадената рецепта в една опаковка, като по този начин се намали броят на еднократните опаковки. В допълнение към това се използват охладителни и термо чанти с гел за доставка на следващия ден на сурово месо или риба.

Да, може да се възползва от други МСП. Всеки бизнес може да се възползва от офертите за доставка в същия ден, а в допълнение с пандемията от Ковид-19 търсенето на пресни храни и продукти нараства.



2.7 Чатботове

2.7.1 Въведение в тенденцията

Социалните мрежи в наши дни играят важна роля за подобряване на онлайн търговските продажби и взаимоотношенията между продавачи и потребители. Дигитализацията ни доведе до спешната необходимост от използване на съвременни технологии както в личния живот, така и в компаниите. Чатботовете са само един пример за дигитализация в компаниите. Напредъкът в технологиите за обработка на естествен език и естеството на мобилните устройства и приложенията за съобщения отвориха набор от бизнес възможности, които ни показаха силата на чатботовете. Чатботовете могат да бъдат внедрени в компании за увеличаване на продажбите и подобряване на взаимоотношенията с клиентите и изглежда са врата към автоматизацията на различни процеси, които традиционно се извършват от човешки служители или предприемачи.⁹

Първият чатбот е представен още преди създаването на персонални компютри. Той е разработен през 1966 г. от лабораторията за изкуствен интелект на MIT от Джоузеф Вайзенбаум и е наречен Елиза. Елиза е била прост чатбот, който е можел да взаимодейства с потребителите в писмен разговор и днес се счита за ранен индикатор за алгоритми за изкуствен интелект. Елиза вдъхновява компютърните програмисти да проектират програми със задачи, които могат да съпоставят моделите на поведение с техните набори от инструкции.

Ако поставим чатботовете в контекста на търговията на дребно, те помагат да се отговаря на въпроси, свързани с пазаруването, на естествен език, без да се чака някой от служителите да отговори на въпросите на клиентите. Малко от предимствата на взаимодействието с дигитален агент са, че чатботовете са: спестяване на време, ефективни при решенията за покупка, рентабилни, могат да доставят удоволствие на клиента, което произтича от директното взаимодействие с фирмата и усещането, че са важни за компанията.¹⁰

AI-чат ботовете могат да поемат различни роли в комуникацията и взаимодействието с клиенти и служители, в зависимост от тяхното ниво на интелигентност.

Някои от действията, които чатботовете могат да предприемат:

- Продажби – Помагат на клиентите да изберат продукти за закупуване, след като ботовете квалифицират техните предпочитания и в по-напреднали случаи, също като използват историческите данни за предишни покупки в запис на клиента.
- Маркетинг – Правят препоръки за начина на живот, например специфични употреби на хранителен продукт в препоръчана рецепта въз основа на другите съставки, които клиентът има под ръка. Това е маркетинг, управляван от съдържание. Това може да стимулира потенциални клиенти и, да се надяваме, продажби.

⁹ Illescas-Manzano, M.D., Vicente López, N.; Afonso González, N.; Cristofol Rodríguez, C. Implementation of Chatbot in Online Commerce, and Open Innovation. J. Open Innov. Technol. Mark. Complex. 2021, 7, 125. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020125>

¹⁰ Adamopoulou, E., Moussiades, L. Chatbots: History, technology, and applications. Machine Learning with Applications. 2020, 2, 100006. ISSN 2666-8270. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2020.100006>

- Обслужване на клиенти – Дават отговор на запитване за обслужване на клиенти въз основа на взаимодействията с клиента. Това може също така да означава, че чатботът може да идентифицира кога е необходимо да ескалира заявката до човешко същество.¹¹

¹¹ Chong, T., Yu, T., Isobel Keeling, D., Ruyter, K.d.. AI-chatbots on the services frontline addressing the challenges and opportunities of agency. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021, 63, 102735. ISSN 0969-6989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102735>

2.7.2 Най-добра практика – ThreadBeast

(<https://www.threadbeast.com/>)

ThreadBeast е най-добрата практика, свързана с увеличеното използване на чатботове в търговията на дребно от САЩ. Това е услуга за абонаментна кутия за мъжко улично облекло, която доставя облекло, персонално съобразено със стиловите предпочитания, размера и личността на всеки клиент всеки месец. ThreadBeast доставя подобрена селекция от мъжко облекло на хиляди абонати всеки месец. За да комуникира лично с всеки клиент, ThreadBeast използва Intercom. Intercom се интегрира с другите канали и инструменти, които използват, като Facebook и Stripe, така че те могат да осигурят лична, полезна поддръжка от една платформа – увеличаване на задържането на клиенти и подобряване на реализациите от Facebook реклама.

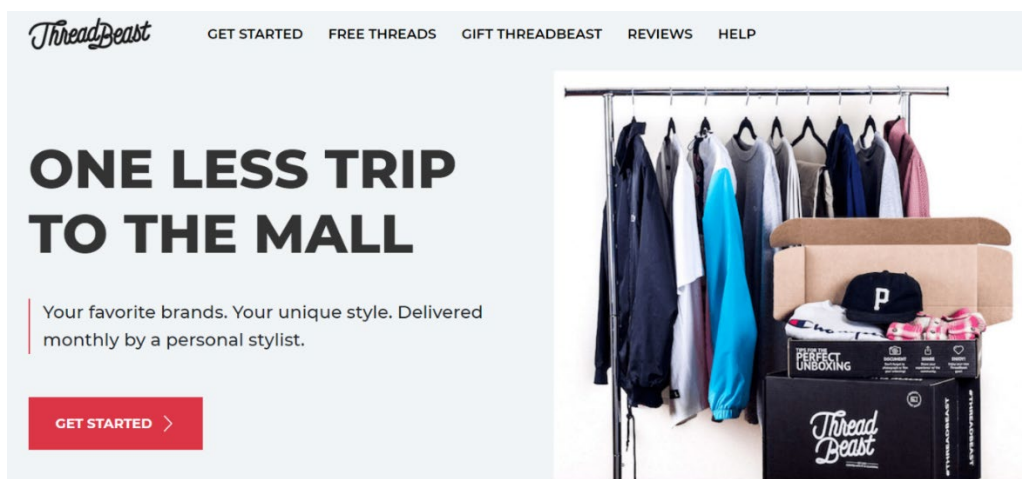
Осигуряването на такава лична, полезна поддръжка също води до „удивителна“ лоялност към марката сред клиентите на ThreadBeast. Например, много клиенти ще отговарят на въпроси вместо тях и ще се застъпват от тяхно име в техните реклами във Facebook, на което е невероятно да станем свидетели.

Тази информация, заедно с правилата за автоматично присвояване на разговори на Intercom и функциите за маркиране, помага на екипа да приоритизира и насочва съобщенията към различни входящи кутии в зависимост от заявката.

Когато ThreadBeast стартира през 2015 г., те избраха Intercom платформа, за да се справят с цялата им комуникация с клиенти. Чатботът помогна на ThreadBeast да намери правилния тон, когато говори с клиенти; първоначално те запазиха съобщенията за поддръжка много официални, но откриха, че това не е в резонанс сред клиентите. Те са открили, че като B2C и поради тяхната маркетингова демография воденето на по-малко официални и по-лицевидни разговори има изключителна стойност.

Подходът на ThreadBeast към увеличеното използване на чатботове може да се прехвърли на МСП, тъй като личният стил на комуникация, който тази компания предоставя, е много подходящ за повечето МСП, тъй като по-малките предприятия се основават на изграждането на по-лични отношения с клиентите.

Чатботът, който ThreadBeast използва, предоставя основни отговори на често задавани въпроси, клиентите, които имат други (по-специфични) въпроси, могат след това да ги задават по други различни канали, където екипът от служители им отговаря за кратък период от време. Този чатбот предоставя добро решение, за да помогне на екипа да отдели повече време, за да отговори на по-сложни въпроси и да се посвети на клиентите.



2.7.3 Най-добра практика – Automotive Dynamics (<https://www.automotivedynamics.com/>)

Automotive Dynamics (AD) е базиран в Аризона бизнес, който предлага разнообразие от услуги, свързани с автомобили. Техният репертоар е разнообразен, предоставяйки на клиентите всичко – от ремонт на сблъсък до препродажба на автомобили втора употреба. Една от услугите на компанията е скромната смяна на маслото в двигателя, която всички собственици на автомобили получават периодично в жизнения цикъл на автомобила си.

Компанията е пример за най-добра практика за увеличено използване на чатботове в търговията на дребно от Аризона, Америка.

Представянето на отговори на основен набор от заявки в чат решава този проблем. Разговорният характер на взаимодействието прави процеса на извършване на покупка по-човешки. Това изгражда доверие и създава усещане за инвестиция в съзнанието на потенциалния клиент. В резултат на това има по-голяма вероятност те да останат на страницата, докато разрешат несигурността, която им пречи да осъществят реализация. Използвайки PPC Chatbot, Марк създаде по-безпроблемно пътуване на купувача. Това доведе до 50% увеличение на процента на реализация и съответния спад в цената на потенциален клиент.

Този пример за увеличено използване на чатботове в търговията на дребно може да се прехвърли на МСП. Този тип чатбот е в състояние да предоставя 24/7 денонощно достъпна информация въз основа на запитвания от клиенти. Chatbot също може да съставя подробна информация от различни бази данни. Той освобождава изискванията на клиентите за бърз отговор и потенциално повишава удовлетвореността на клиентите от услугата. МСП са стратегически разположени в непосредствена близост до своите клиенти. Правилно управляваният CRM и обслужването на клиентите са от ключово значение за устойчивостта на МСП, като създават по-дълга жизнена стойност за клиентите. Жизненоважно за МСП е да поддържат връзки с клиентите, като използват човешки агенти или агенти за електронни услуги.

Клиентите на МСП имат специфични характеристики при закупуването на продукта на МСП и очакването на определени нива на обслужване при ангажиране с МСП. Изживяването на клиентите, което е свързано със срещи с услуги, като радушно посрещане и щедро гостоприемство, е важен фактор за клиентите на МСП.



The screenshot shows the homepage of Automotive Dynamics. At the top left is the company logo with the text 'AUTOMOTIVE DYNAMICS' and 'SERVICE SALES COLLISION TOWING'. To the right is a Yelp review snippet showing a 4.8-star rating and contact numbers for Sales (623-972-1221), Service (623-972-6114), Collision (623-972-6100), and Towing (623-972-6116). Below this is the tagline 'FAMILY OWNED AND OPERATED SINCE 1982' and a navigation menu with items: HOME, USED CAR SALES, SERVICE & REPAIR, COLLISION REPAIR, CUSTOMER CORNER, TOWING, ABOUT US.

The main content area features a large black banner with the text 'LOOKING TO SELL YOUR VEHICLE?' in white. Below this is a green banner that reads 'WE BUY QUALITY USED CARS AND TRUCKS'. To the left of this banner is a list of four bullet points, each with a green arrow: 'EASIEST WAY TO SELL YOUR CAR', 'WE PROCESS ALL PAPERWORK LEGALLY', 'WE CAN COME TO YOU', and 'HASSLE FREE SELLING EXPERIENCE'. To the right is an image of a fan of US dollar bills. Below the fan is the text 'WE PAY TOP DOLLAR' and the phone number '623-972-1221' in large green font. A black button with white text says 'CLICK HERE'.

At the bottom of the page, there is a blue banner with the text 'SHOP AND DO BUSINESS WITH THE PEOPLE YOU KNOW AND TRUST'. In the bottom right corner, there is a small chatbot window with the text 'Hi there! I'm Addy, how can I help?' and a small icon of a person.

2.8 Лично взаимодействие, базирано на науката за данните

2.8.1 Въведение в тенденцията

Науката за данни използва научни методи, процеси, алгоритми и системи за извличане на знания от данните и използването на максималното предимство на тези данни за вземане на важни решения е ключова стратегическа практика за всеки бизнес (включително сектора на търговията на дребно).

Поради настъпването на новата дигитална ера, днешните данни се оказват мощно издигане на всяка индустрия. Големите компании започват да инвестират в данните за по-надеждна форма и МСП също започнаха да следват тази тенденция.

Данните станаха от голямо значение за тези, които желаят да вземат печеливши решения по време на бизнеса. Данните трябва да бъдат много полезни за вземащия решения във всяка компания, задълбочен анализ на огромно количество данни позволява да се влияе или по-скоро да се манипулират решенията на клиентите.

Връзката на дребно се развива бързо, търговецът анализира данни и разработва сценарий за клиента. Следователно клиентът е склонен лесно да се влияе от триковете, разработени от търговците на дребно. Науката за данни помага да се придобие представа от тези данни за клиентите и тенденциите на сливане на пазара.

2.8.2 Най-добра практика – Retail Smart

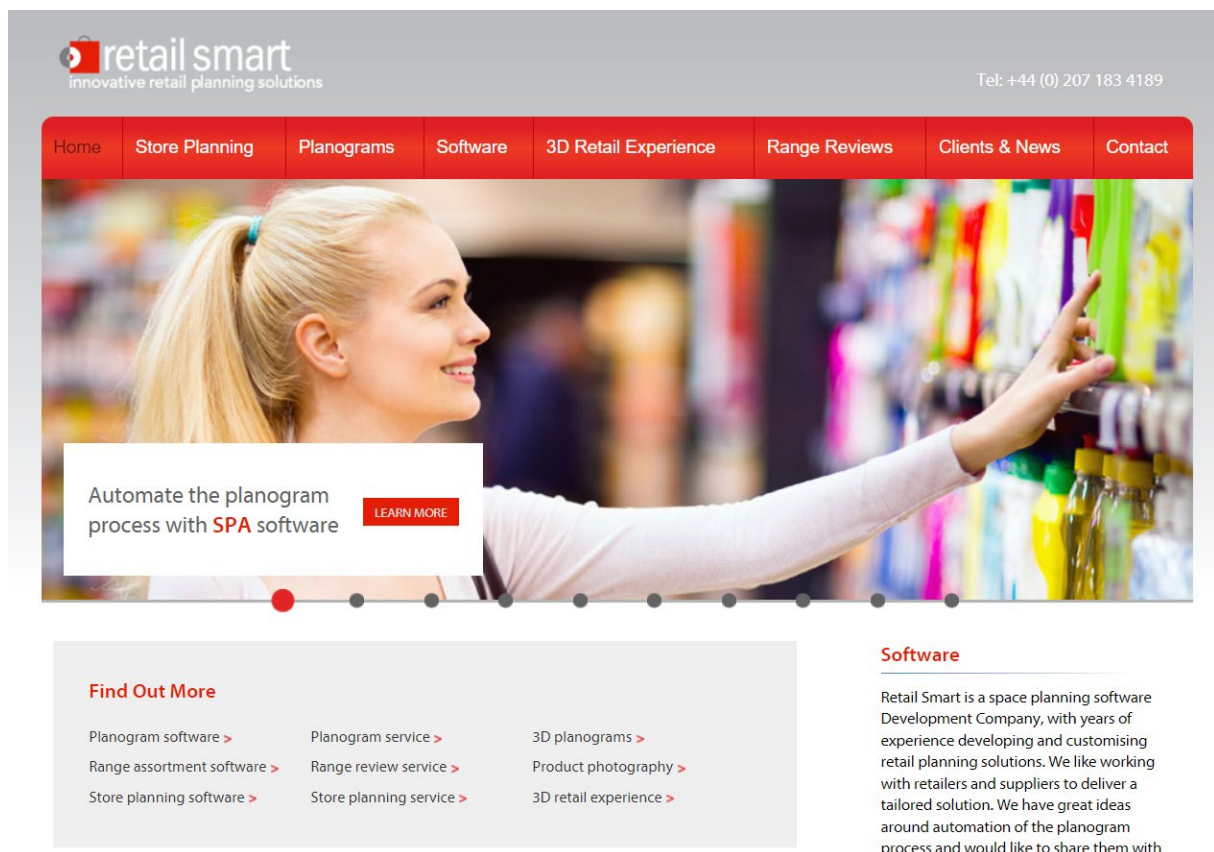
(<http://www.retailsmart.com/planogram-service-1>)

Retail Smart са услуги, предоставяни в целия ЕС. Това е най-добрата практика в личните взаимодействия, базирани на наука за данни (въз основа на данни за човешкото поведение).

Тъй като само една трета от покупките в магазина са предварително планирани, позиционирането на продукта е от решаващо значение за примамването на купувачите да купуват. Но МСП се нуждаят от точните данни, за да определят оптималното позициониране на продукта. Продуктовото позициониране не е просто догадки; използвайки научни доказателства, магазините за търговия на дребно могат да видят къде гледат купувачите и дори кои модели следват техните погледи, за да намерят оптималната позиция за продуктите и така да стимулират продажбите.

Например, ако днешното продуктово позициониране се основава на проучване, според което купувачите започват да гледат рафта на нивото на очите, да работят отляво надясно и да вземат решение за покупка за по-малко от осем секунди. Въз основа на това търговците на дребно могат да измислят планограма, която се определя като „модел или диаграма, която показва разположението на продуктите на дребно на рафтовете, за да увеличат максимално продажбите си.

Всяко МСП, което има физически магазин, може да се възползва от тази услуга. Чрез проектиране на магазин и план за позициониране на продукти с прост наличен софтуер те могат да оптимизират позиционирането на своите продукти въз основа на научни изследвания и могат да предвидят поведението на своите клиенти.



The screenshot shows the Retail Smart website homepage. At the top left is the logo 'retail smart innovative retail planning solutions'. At the top right is the phone number 'Tel: +44 (0) 207 183 4189'. Below this is a red navigation bar with links: Home, Store Planning, Planograms, Software, 3D Retail Experience, Range Reviews, Clients & News, and Contact. The main content area features a large image of a smiling woman in a supermarket aisle reaching for a product. A white call-to-action box is overlaid on the image with the text 'Automate the planogram process with SPA software' and a red 'LEARN MORE' button. Below the image is a horizontal line of dots, with the first dot highlighted in red. To the left of the 'Software' section is a 'Find Out More' section with a grid of links: Planogram software >, Range assortment software >, Store planning software >, Planogram service >, Range review service >, Store planning service >, 3D planograms >, Product photography >, and 3D retail experience >. To the right is the 'Software' section with a brief description of the company.

retail smart
innovative retail planning solutions

Tel: +44 (0) 207 183 4189

Home Store Planning Planograms Software 3D Retail Experience Range Reviews Clients & News Contact

Automate the planogram process with SPA software [LEARN MORE](#)

Find Out More

Planogram software >	Planogram service >	3D planograms >
Range assortment software >	Range review service >	Product photography >
Store planning software >	Store planning service >	3D retail experience >

Software

Retail Smart is a space planning software Development Company, with years of experience developing and customising retail planning solutions. We like working with retailers and suppliers to deliver a tailored solution. We have great ideas around automation of the planogram process and would like to share them with

2.8.3 Best practice – JYSK

(<https://jysk.ie/about-jysk>)

JYSK е известна компания от Дания, която използва лични взаимодействия, базирани на науката за данни, за да получава незабавна обратна връзка от своите клиенти.

Науката за данни може да генерира информация за събития в реално време и да позволи на търговците да се възползват от тези ситуации, за да се насочат към клиентите. Въз основа на събирането на данни за поведението и нуждите на купувачите, JYSK обучава своя търговски персонал да бъде идеалната крайна точка на офлайн клиентското изживяване.

Като напуснат техния магазин, след като закупят техния продукт, техните таблети за настройка на изхода, където ви задават въпроси относно изживяването на купувачите в магазина и какво е тяхното ниво на удовлетворение от изживяването им при покупка.

В случая на JYSK системата предоставя качествена обратна връзка за изживяването в магазина, като помага на търговците на дребно да коригират своите процеси, ценообразуване, обслужване на клиенти по начин, който да оптимизира продажбите им и също така да предвиди нови тенденции.

Създаването на система за обратна връзка, особено точно преди клиентите да напуснат магазина, е лесно прехвърляемо и може да бъде голямо предимство за търговците на дребно. Междувременно след пазаруване е малко вероятно купувачите да оставят коментар или да оценят опита си, което ги води незабавно до инструмент за обратна връзка (например таблет) е чудесна възможност за събиране на данни.



JYSK is an international home retailer with Scandinavian roots that makes it easy to furnish every room in any home and garden. With more than 3,000 stores and webshops in 51 countries, JYSK always has a great offer and competent service nearby, no matter how customers want to shop.

Founder Lars Larsen opened his first store in Denmark in 1979. Today, JYSK employs 26,500 colleagues. In Germany the stores are called DÄNISCHES BETTENLAGER – in the rest of the world JYSK.

JYSK is part of family-owned Lars Larsen Group with a total turnover of 4.8 billion EUR. JYSK's turnover is 4.1 billion EUR.

Read more about JYSK at [JYSK.com](https://www.jysk.com)

2.9 Временни магазини (Pop up Stores)

2.9.1 Въведение в тенденцията

Временните магазини или флеш търговия на дребно е тенденция за отваряне на места за краткосрочни продажби, които продължават дни до седмици, преди да бъдат затворени, често за да се хване мода или планирано събитие..

Този тип дейност може да донесе много ползи за търговците на дребно, сред които споменаваме: продажба на повече, освобождаване на склад или пускане на нов продукт, достигане до потенциални клиенти чрез ново местоположение или пред нова аудитория, предлагане на краткосрочни преживявания или подсилете посланието на марката, извършете проучване на пазара, за да съберете представа и да разберете по-добре целевите клиенти.

Каним ви да откриете по-долу някои идеи за временни магазини, които могат да ви вдъхновят за вашия бизнес.

2.9.2 Най-добра практика – EcoBrunch

(<https://www.facebook.com/cnipttgneamt/videos/418212475819017/>)

EcoBrunch е ежегодно временно събитие, което е свързано с гастрономическото наследство и популяризирането на местни МСП. Това е румънска инициатива, свързана с най-добрите практики за временни магазини.

Сдружението Bison Land организира ежегодно временно събитие в окръг Нямц, Румъния. Това събитие има за цел да популяризира традиционната гастрономия и местните хора. Освен това е уникален начин да откриете екотуристическата дестинация на Bison Land. По време на събитието участниците могат да опитат вкусна местна храна: традиционни рецепти, натурални сокове и домашно приготвени сладкиши.

Програмата включва и пешеходни обиколки с екскурзовод в гората, различни работилници с местни занаятчии и изложби за продажба на местни продукти, сред които споменаваме: сок от морски зърнастец, конфитюри, сиропи, мед, плетени орнаменти, ръчно изработени свещи.

Тази идея може да се използва от МСП от малки общности, участващи в популяризирането на техния местен район, продукти и услуги.

Като се има предвид, че във всяка област има традиционни продукти и уникални неща (продукти или услуги), които остават анонимни, само защото не се рекламират както трябва, тази инициатива би помогнала много на местните производители и МСП да направят продуктите си видими за възможно най-много заинтересовани страни.

Този вид временни събития вече се организират в много региони и тяхната стойност е много висока за всички, които участват в организирането на събитието. Повече от популяризиране на местни продукти, това е и възможност за създаване на мрежи и изграждане на нови партньорства с други местни производители, участващи в събитието.

Този тип събитие представлява печеливша ситуация за всички участващи страни, както за предприемачи, които популяризират своя бизнес, така и за участници, които имат възможност да тестват нови продукти и да създадат приятни спомени със семейството си, в спокойна и приветлива среда.



EcoBrunch în Ținutul Zimbrului - Ediția I - 22.08.2020

2.9.3 Best practice – инициативата на Carrefour

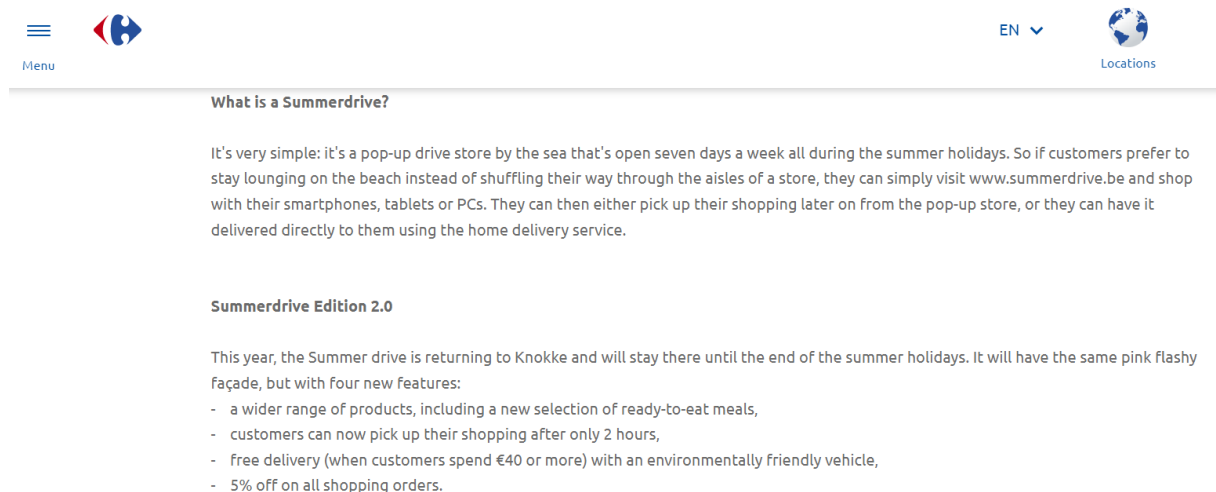
(<https://www.carrefour.com/en/newsroom/carrefour-opens-its-summerdrive>)

Carrefour стартира нова инициатива, наречена Summerdrive в Белгия, която е свързана с най-добрите практики за временни магазини.

Summerdrive е временен магазин на брега на морето, който е отворен седем дни в седмицата през цялата лятна ваканция. Така че, ако клиентите предпочитат да останат да се излежават на плажа, вместо да си проправят път през пътеките на магазина, те могат просто да посетят www.summerdrive.be и да пазаруват със своите смартфони, таблети или компютри. След това те могат или да вземат покупките си по-късно от временния магазин, или могат да ги доставят директно до тях чрез услугата за доставка до дома.

Този подход помага на купувачите да спестят време, особено на почивка, когато не искат да влизат в магазините, за да направят основното си пазаруване, а по-скоро да бъдат максимално ефективни и да получат тези продукти възможно най-лесно.

Тази идея може да се приложи и на други места: ски курорти, коледни панаири и много други и може да се приложи и от малки търговци на дребно, които могат да отворят сезонни магазини в гъсто населени райони и да предлагат формуляри за поръчки, които купувачите могат да вземат и попълват. Поръчката ще бъде взета и подготвена, когато купувачът дойде с попълнен списък, като посочи часа, в който желае да вземе продуктите.



The screenshot shows the top navigation bar of the Carrefour website. On the left, there is a hamburger menu icon and the Carrefour logo. On the right, there is a language selector set to 'EN' and a 'Locations' link with a globe icon. Below the navigation bar, the main content area is titled 'What is a Summerdrive?'. The text explains that it is a pop-up drive store by the sea, open seven days a week during summer holidays. Customers can visit www.summerdrive.be to shop with their smartphones, tablets, or PCs. They can either pick up their shopping later from the pop-up store or have it delivered directly to them using home delivery service.

Summerdrive Edition 2.0

This year, the Summer drive is returning to Knokke and will stay there until the end of the summer holidays. It will have the same pink flashy façade, but with four new features:

- a wider range of products, including a new selection of ready-to-eat meals,
- customers can now pick up their shopping after only 2 hours,
- free delivery (when customers spend €40 or more) with an environmentally friendly vehicle,
- 5% off on all shopping orders.

2.10 Клиентски опит на място

2.10.1 Въведение в тенденцията

В дигиталната ера може да е трудно за физическите търговци на дребно да се конкурират с удобството на уебсайтовете за електронна търговия. Тъй като пазаруванията на клиентите стават по-сложни чрез включването на онлайн и офлайн допирни точки, за търговците на дребно от всякакъв размер е изключително важно да се съсредоточат върху предоставянето на омниканално клиентско изживяване.

Изживяването на клиента на място е тенденция, която се фокусира върху цялото пазаруването на всеки клиент при взаимодействие с бизнеса. Добре известен факт е, че пазаруването на вашите клиенти започва, когато за първи път разберат вашата марка и продължава, докато не направят покупка и не оставят отзив. Ако взаимодействието е било добро и клиентът е доволен от изживяването, той ще се върне. И дори повече, те ще препоръчат вашия бизнес, като ви предоставят безплатна реклама.

Ето защо марките днес все повече се фокусират върху създаването на изключително клиентско изживяване във всички свои канали. Най-очевидното място за начало е онлайн присъствието на марката. Уеб сайтът е мястото, където клиентите намират информация за продуктите, услугите и решенията на марката. Това е мястото, където клиентите започват да се ангажират с марката.

2.10.2 Най-добра практика – Rebecca Minkoff (<https://www.rebeccaminkoff.com/pages/about>)

Rebecca Minkoff е най-добрата практика за социална търговия от Ню Йорк, САЩ. Тенденцията за добра практика, насърчавана от тази компания, насърчава ангажираността в магазина. Rebecca Minkoff е лична марка/мода, имаща магазини в Ню Йорк, Сан Франциско, Лос Анджелис, Хонг Конг, Токио и Корея, като включва чанти, обувки, бижута и аксесоари.

Методът, който използват, се нарича „Запазете сесията си в пробната стая“, при която пробните са оборудвани с екрани, които позволяват на клиентите да запазят артикулите, които са харесали по време на пробна сесия в магазина, и след това да ги поръчат по-късно от мобилния си телефон устройство (чрез сайта за електронна търговия или номер за повикване.)

Връзка на марката и хората чрез технологии и полово фокусиране върху овластяването на жените („През 2018 г. Ребека Минкоф обяви, че вече няма да се представят на Седмицата на модата в Ню Йорк, а вместо това избраха да съсредоточат усилията си върху нов, вдъхновяващ проект, който стартира в тандем с The Women's March 2018, RM Superwomen. RM Superwomen е социално пространство с една силна цел: да насърчи жените по света да бъдат смели и безстрашни. Платформата не само ще подчертае активисти като лидерите на The Women's March, но също така ще бъде място за разговори и събития, които се надяваме да вдъхновят жените да водят „безстрашен“ живот. За да постави началото на новото социално пространство, Minkoff си партнира с The Women's March, стартирайки кампания, за да подчертае техните гласове заедно с други ключови активисти и влиятелни лица като актрисата Зосия Мамет и журналистката Гретхен Карлсън.

Важно е да се отбележи, че използването на дигитални инструменти в магазина ще осигури ангажиращи преживявания за клиентите и това е най-добрата практика, която може да бъде възприета от МСП.

REBECCA MINKOFF

NEW NOW HANDBAGS CLOTHING SHOES ACCESSORIES FRAGRANCE HOME SALE OUR STORY

Q BG/ЛБ



An industry leader in accessible luxury handbags, accessories, and apparel, Rebecca Minkoff's playful and subtly edgy designs integrate the elements of bohemian femininity with a little bit of rock 'n' roll. Rich leathers and suedes, bohemian-inspired prints, effortless silhouettes, and signature hardware details embody a woman who is both carefree and edgy. Effortlessness is perfectly blended with sophistication for an aesthetic that combines West Coast mentality with a Downtown sensibility.

After developing an affinity for design while in the costume department in high school, Rebecca Minkoff moved to New York City at only 18 years old to pursue her dream of becoming a fashion designer. In 2001, Rebecca designed a version of the "I Love New York" t-shirt as part of a five-piece capsule collection. In 2005, Rebecca designed her first handbag, which she soon dubbed the "Morning After Bag," a.k.a. the M.A.B. This iconic bag ignited Rebecca's career as a handbag designer and inspired her edgy, feminine creations in the years to come. After four years of designing statement-making handbags and accessories with her trademark leathers, studs and hardware, Rebecca introduced her first ready-to-wear collection in 2009. Today, Rebecca Minkoff is a global brand with a wide range of apparel, handbags, footwear, jewelry and accessories.

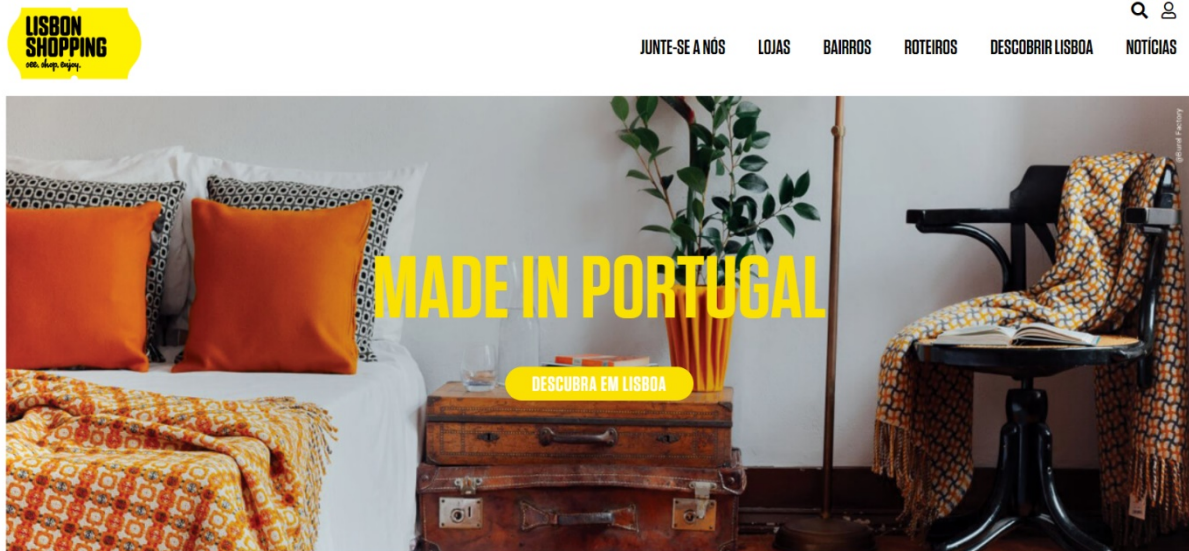
In September of 2018, she established the Female Founder Collective, a network of businesses led by women that invests in women's financial power across the socio-economic spectrum by enabling and empowering female-owned businesses.

2.10.3 Най-добра практика – Lisbon Shopping (<https://lisbonshopping.com/>)

Lisbon Shopping е най-добрата практика за изживяване на клиенти на място от Португалия. Тенденцията за добра практика, напреднала от тази компания, е насърчаването на местните магазини и култура. Lisbon Shopping е дигитална платформа (партньорство между публични/съветнически органи и асоциации на работодатели в областта на търговията и услугите).

Това е платформа, която е отворена за всички фирми. Всъщност целият местен бизнес може да се регистрира безплатно в цифровата платформа; платформата предоставя общ преглед на магазините, съседите и осигурява маршрут за хората, за да се запознаят с местните магазини и история/култура; позволява на хората да създават свой собствен маршрут според собствените си интереси.

Той насърчава местната търговия на дребно в рамките на местната култура и в съседната среда и това е практика, която насърчава местната търговия, свързвайки ги с историята и културата и всяко МСП може да я приеме.



3. Имайте предвид

3.1 Защо трябва да избягваме не толкова идеалните практики?

Дигиталните бизнес иновации като цяло и социалните медии в частност значително подобриха начина, по който собствениците на бизнес общуват с потенциални клиенти, ангажират се и придобиват последователи. Когато фирмите са в състояние да използват социалните медии, за да взаимодействат и в крайна сметка да превърнат потенциални клиенти в продажби, те имат най-доброто и от двата свята. Въпреки това, има няколко неща, които собствениците на бизнес могат да направят, за да саботират това и други маркетингови усилия в социалните медии – причинявайки катаклизъм и големи неуспехи, разрушавайки репутацията на марката си за месеци или дори години напред. По-долу са някои не толкова страхотни практики, които собствениците на бизнес практикуват и които могат да съсипят техните дигитални маркетингови стратегии и усилия.

3.2 Социална търговия — пазаруването в социалните мрежи

Ето три грешки, които търговците на дребно трябва да избягват, за да правят социална търговия по правилния начин:

Грешка 1: Създаване на тромави дигитални изживявания за купувачите

Най-добрите марки използват социална търговия, за да осигурят на купувачите безпроблемно пазаруване. Понякога това означава да изследвате опциите за пазаруване директно с платформите или да внедрите технология за дистанционно плащане, която ви позволява да превърнете почти всяка повърхност в страхотно изживяване при плащане.

Ставането част от мрежа за пазаруване също може да доведе до страхотни дигитални изживявания, тъй като вашите купувачи няма да трябва да въвеждат информацията си, дори ако никога преди не са пазарували от вашия сайт. Това означава, че вашите купувачи могат да видят продукта ви в социалните медии, да докоснат, за да завършат покупката с бързо плащане с едно щракване на вашия сайт или дори по-бързо с дистанционно плащане направо в тяхното приложение за социални медии.

Грешка 2: Отказване от марката в играта за социална търговия

Едно място, където вашата марка може лесно да се изгуби в разбъркването със социалната търговия, е по време на последния етап на плащане. В опит да намалите триенето и да запазите собственото си плащане, можете да приложите множество пренасочвания, за да накарате купувачите да плащат на вашия сайт. Това създава тромаво изживяване за купувачите и потенциално може повече да навреди на изживяването на вашата марка, отколкото да помогне. Като алтернатива може да накарате клиентите да влизат в отделни брендираны изживявания като PayPal или други алтернативни методи за плащане (APM), но това означава, че се отказвате от марката си по време на изключително важната последна стъпка на плащане и разчитате на опита на трета страна, за да получите купувачът да завърши покупката.

Присъединяването към мрежа за пазаруване е един от начините да се възползвате от силата на социалната търговия, като същевременно поддържате вашето собствено марково изживяване през целия път. Това ви дава достъп до милиони нови купувачи и създава нови места, където

клиентите да откриват и да се ангажират с вашата марка от уста на уста. Най-важното е, че тези купувачи могат да закупят вашия продукт по безпроблемен, лесен начин и да изпитат вашето внимателно изработено изживяване на марката от началото до края.

Грешка 3: Пропускане на възможността за създаване на акаунти в магазина

Вместо да управлявате акаунти в магазини, може да решите да предложите плащане като гост, но този купувач често ще си тръгне с неравносложно изживяване и вероятно няма да стане повторен купувач.

Отново, това е мястото, където една стабилна мрежа от купувачи може да помогне на търговци на дребно от всякакъв размер. Не само прави покупките, идващи от социални канали, лесни, но също така прави създаването на акаунт в магазина толкова лесно, колкото едно щракване, след като покупката е завършена. Забравете тромавите формуляри и потребителски имена и пароли, които купувачите трябва да създават.¹²

3.3 Инфлуенсър маркетинг

Грешките, които трябва да избягвате, когато започвате с инфлуенсър маркетинг:

1. Незадаването на цел за вашата маркетингова кампания за инфлуенсър

Всяка маркетингова кампания трябва да има поставена цел – независимо дали е повишаване на осведомеността за марката, стимулиране на реализации или повишаване на лоялността на клиентите.

2. Избирането на грешен модел на компенсация

Правилният модел на възнаграждение може да ви донесе дълъг път с вашата маркетингова кампания за влияние. Но изборът на такъв, който не отговаря на вашия бюджет или цели, може да доведе до огромни загуби. И в някои случаи може да се окаже, че плащате за нещо, което бихте могли да получите в замяна на безплатен продукт или опит.

3. Изкушаването само от размера на аудиторията

Това е най-голямата грешка, която търговците правят с тяхната маркетингова кампания за инфлуенсър. Те смятат, че само защото един инфлуенсър има огромно количество последователи, те ще имат максимално въздействие.

4. Прекаленото ограничаване при създаването на съдържание

Може да сте виждали знаменитости или влиятелни личности да популяризират продукт и да изброяват неговите характеристики и предимства. И в много случаи начинът, по който са споменати ползите, може да изглежда малко погрешно - сякаш е направено по сценарии и неестествено. Това се случва, когато една марка контролира прекалено много това, което инфлуенсърите публикуват за нея. Те предоставят на инфлуенсърите сценарий, който искат да следват, и очакват от тях да не правят никакви промени.

5. Липсата на прозрачност

Грешка, която марките правят с тяхната маркетингова кампания за инфлуенсери, е, че не разкриват своите партньорства. В опит да запазят автентичността си, те не успяват да гарантират,

¹² <https://www.retaildive.com/spons/3-mistakes-retailers-should-avoid-with-social-commerce/607637/>

че техните инфлуенсъри ще обявят своите партньорства. Някои може дори да посъветват своите инфлуенсъри да не разкриват, че марката им е платила за съдържанието.¹³

3.4 Онлайн магазини в офлайн пространства

Прилагането на стратегиите „Онлайн магазини в офлайн пространства“ може да бъде възпрепятствано от няколко обичайни практики, които трябва да се избягват. На първо място, търговците на дребно трябва да избягват да приемат стратегическите принципи на „старата школа за търговия на дребно“ и да ги прилагат към „Онлайн магазини в офлайн пространства“. Търговците на дребно не могат да разчитат само на тактиките, които са ги направили успешни във физическата търговия на дребно. Не е задължително да се прехвърля към онлайн. Физическите предимства на местоположението и „обслужването на едно гише“ не са стойностно предложение за потребителите, които купуват онлайн. Този мисловен процес идва от по-големите и по-арогантни търговци на дребно, които смятат, че значителният им капитал на марката ще ги доведе до успех в електронната търговия. Търговците на дребно трябва да преминат през процес на преоткриване, за да успеят в онлайн канала и по този начин да разработят по-ефективен метод за комуникация и продажба на потребителите.

Търговците на дребно трябва да избягват създаването на онлайн канал в силов и да избягват взаимодействие с техните физически лица (може да бъде причинено от неадекватна инфраструктура, която не позволява взаимодействието). Фокусът е да се стимулира кръстосаното привличане на потребителите от онлайн към физическа търговия на дребно и физическа търговия на дребно към онлайн чрез множество инициативи. Целта е да се създадат многоканални потребители, които са най-печелившият тип потребители.

Търговците на дребно трябва да избягват технологията на пазарската количка, без да имат предвид дали тя добавя стойност към процеса на закупуване на целевия пазар. Технологията има за цел да подобри изживяването при покупка, а не да го възпрепятства. Няма две еднакви технологии за електронна търговия. Необходим е строг процес за определяне на нуждите на бизнеса, за да се предприше най-подходящата технология за електронна търговия.

Търговците на дребно трябва да избягват да не актуализират уменията на своите човешки ресурси и/или самите себе си в микро компании за търговия на дребно. Търговците на дребно трябва да повишат нивото на отчетност за работата на всички доставчици, които предоставят поддръжка и услуги на онлайн магазините. Онлайн мениджърът е агент на промяната. Създаването на нов бизнес канал изисква промяна. Онлайн екипът трябва да има влияние във всички елементи на бизнеса на дребно: ценова стратегия, маркетинг, обслужване на клиенти, логистика, инвентаризация, управление, верига за доставки, счетоводство.

3.5 Пазаруване, базирано на AR технологиите

1. Избор на разработчици: вътрешни срещу трети страни

Първото предизвикателство, на което трябва да се обърне внимание, е кой ще изгради и управлява вашето мобилно изживяване? Както вътрешните, така и третите страни имат плюсове и минуси. Вътрешният може да бъде по-евтин, ако търговецът разполага с персонал с

¹³ <https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-campaign-mistakes/>

необходимите умения. Докато трета страна може да бъде по-бърза и лесна, което позволява на търговеца да управлява своя бизнес.

2. Създаване на реалистично изживяване

Независимо от това кой изгражда AR изживяването, двата ключови елемента, които са от решаващо значение за страхотното клиентско изживяване, са реалистични и лесни за използване. Трябва да има талантлив 3D дизайнерски екип, който да направи продуктите да изглеждат възможно най-близо до действителния продукт. Лесен за използване идва с майстор на потребителския интерфейс и потребителското изживяване.

3. Лесен за използване интерфейс

Мобилното AR приложение трябва да насочва потребителите за първи път, да има минимални кликания и действия и трябва да бъде интуитивно за използване от всеки клиент.

4. Активиране и откриваемост

И накрая, потребителите трябва да знаят, че AR изживяването е налично и трябва да знаят как да получат достъп до AR взаимодействията. За активните мобилни потребители това може да се постигне чрез насочени известия, предупреждения, текстови съобщения, имейли и социални публикации. За да активирате промоции в магазина за нови потребители, видео и печатните дисплеи могат да бъдат страхотни методи за запознаване на клиента с предимствата на ангажирането с добавената реалност. Търговците трябва да не забравят да използват социално споделяне, за да се възползват от предимствата на генерираното от потребителите съдържание, за да популяризират своите продукти и техните възможности за AR.¹⁴

3.6 Етични и базирани на ценности марки във възход

Първото и основно задължение на една организация и нейните служители е да защитават правата и интересите на клиентите и те са длъжни да гарантират безопасността и сигурността на клиентите. Една организация не може да практикува неетични практики, като нарушава правата на потребителя да печели. Има различни действия като **измамна реклама, споделяне на грешна информация с клиентите**, скриване на пълната истина за продуктите и техните характеристики, **нарушаване на поверителността на клиентите, липса на контрол върху качеството на продуктите**, продавани от организацията, **съмнителни ценови политики**, продажба на артикула на пълни цени дори когато са на разпродажби без знанието на потребителите и др. нарушава правата и интересите на клиентите¹⁵.

Когато сте активни в „онлайн търговията на дребно“, има някои специфични неща, които трябва да избягвате. Докато компаниите могат да поставят всичко, което пожелаят, **в тези условия на услугата**, изискванията, които всъщност не са законни, са неприложими и дори могат да доведат до съдебни дела. Почти никой не чете дългите страници потребителски споразумения, които могат да позволят на бизнеса да се промъкне в някои нежелани изисквания. Има някои неетични бизнес практики, които са законни, но морално съмнителни. Няма нищо, което да спре бизнеса да участва в тези дейности, особено ако смятат, че техните продукти и услуги са достатъчно желани, така че клиентите да продължат да ги купуват така или иначе. Компаниите могат да

¹⁴ <https://www.x-cart.com/blog/augmented-reality-retail.html>

¹⁵ <https://www.marketing91.com/ethical-practice/>

включат правото да продават клиентски данни в своите условия на споразумение. Често това е напълно законно, особено ако данните не съдържат лична информация. Обикновено компаниите продават тези данни на рекламодатели или стартиращи фирми, които искат база данни, на която да могат да продават¹⁶.

Служителите също са важна група от заинтересовани страни, която се влияе от поведението на компаниите. Примери за **неетични практики** спрямо **служителите са**: несправедливо отношение към служители, работещи на същото ниво; да им плащат по-малко или да не им плащат според заплатата, посочена в трудовия акт; карайки ги да работят извънредно, без да плащат за извънреден труд; или злоупотреба с тях на работното място¹⁷.

Нелоялната конкуренция също трябва да се избягва. Някои компании се опитват да си осигурят несправедливо предимство, като атакуват конкуренцията си чрез няколко различни вида неетични бизнес практики. В дигиталната ера е по-лесно от всякога да се разпространява невярна информация. Бизнесите могат да създават фалшиви акаунти в социалните медии или да публикуват анонимно в блогове или форуми, за да разпространяват лъжи за конкурент. Ако самоличността на потребителя бъде открита, бизнесът може да получи солидна глоба¹⁸.

Доставчиците са критични за осигуряване на етично поведение на компаниите за търговия на дребно, които трябва да избягват да работят с онези доставчици, които не могат да осигурят подходящо социално и екологично поведение.

И накрая, можем да заявим, че етичните и базирани на ценности марки трябва също така да избягват отрицателни въздействия върху **околната среда**, като висока консумация на пластмаса или енергия или замърсяване на водата, въздуха или почвата.

3.7 Доставка на същия ден (или по-бързо)

Ето най-големите предизвикателства при доставка в същия ден, които могат да превърнат този процес в лошо изживяване за клиентите:

1. Неефективното изпращане и маршрутизиране

Повечето компании използват диспечери за доставка по график. Могат да бъдат планирани дори доставки на следващия ден, ако се приеме, че пристигнат преди края на деня. Въпреки това остарелият софтуер за изпращане или ръчното изпращане не работи със същия ден, тъй като няма време за проверка на наличността на автопарка за поръчки за доставка при поискване. Няма време да проверявате кой шофьор е най-близо до мястото за доставка или кой автопарк ще може да достави поръчката най-рентабилно.

2. Разстоянието за пътуване

Електронната търговия се разпространява с по-бързи темпове, отколкото компаниите могат да съпоставят с веригата си за доставки – по-специално, местния инвентар. Електронната търговия навлезе дори в крайградските и селските райони, където малко търговци на дребно имат местни

¹⁶ <https://myva360.com/blog/the-ugly-truth-about-unethical-business-practices>

¹⁷ <https://www.marketing91.com/ethical-practice/>

¹⁸ <https://myva360.com/blog/the-ugly-truth-about-unethical-business-practices>

центрове за изпълнение или търговски обекти достатъчно близо до клиентите, за да извършат доставка в същия ден.

Освен това системите за управление на инвентара не са изградени около доставка от магазини и много бизнеси се борят с неточен инвентар на ниво магазин. Без точно управление на инвентара и верига за доставки, изградена около местно изпълнение, е невъзможно да се гарантира наличността на инвентара при поискване в реално време.¹⁹

3. Грешно изчисляване на тарифите за доставка

Ако ставката е твърде ниска, рискът да направите доставката си финансово неустойчива. Цената на доставката няма да може да покрие разходите за операции. От друга страна, ако ставката е твърде висока, рискът да разочаровате клиентите. Цената на вашата услуга (плюс продукт) може да ги изплаши и да ги насочи към вашите конкуренти.²⁰

3.8 Увеличено използване на чатботове

Чатботовете могат да се използват за взаимодействие с клиенти през целия клиентски път (по време на етапа преди покупка, покупка и след покупка). По време на предварителната покупка чатботовете, които използват алгоритми за обучение и прогнозно моделиране, могат незабавно да свържат потребителското търсене с наличните продукти, които отговарят на техните нужди. По време на етапа на покупка чатботовете могат да пренасочват клиентите към платформи за пазаруване или да представят определени промоционални оферти. В етапа след покупката клиентът все още може да работи с чатбота, за да наблюдава процеса на доставка и да осигури връзки със следпродажбените услуги. Следователно чатботовете могат да играят важна роля за задържането на клиенти, особено за уязвими предприятия като МСП.

Клиентите на МСП имат специфични характеристики при закупуването на продукта на МСП и очакването на определени нива на обслужване при ангажиране с МСП. Констатациите предполагат четири комбинации от функции на чатбот, които съответстват на характеристиките на клиентите на МСП: отзивчив; лесни стъпки за задействане на действия на клиента; хуманизиран разговор; и персонализирани препоръки. Изграждането на чатбот за МСП може да бъде по-сложно, докато клиентите имат големи очаквания за хуманизиран, естествен и ежедневни чатботове. Насърчаването на полезността при подпомагане на дейностите по пазаруване, но също и забавните и приятни ботове са следователно основните характеристики, които трябва да присъстват при внедряването на чатботове за МСП.

3.9 Лично взаимодействие, базирано на науката за данните

Анализът на данни, като всяко изследване, основано на изчисления/тълкуване, е склонен към грешки. И дори когато самото проучване е правилно, възникват допълнителни проблеми, когато някой започне да цитира погрешно или да избира удобни статистики от него. Следователно трябва да имате предвид:

¹⁹ <https://www.bringg.com/blog/delivery/same-day-delivery-challenges/>

²⁰ <https://elogii.com/blog/biggest-mistakes-in-delivery-management/>

1. Не разчитайте на ненадеждни данни

Анализаторите не винаги могат или желаят да проверят коректността на изходните данни, които използват. Може да има липсващи стойности, грешка при закръгляване или дублирани записи. Ако не се обърне внимание или не бъде отчетено, това ще доведе до описателна статистика, която просто не описва населението или ситуацията. Данните също могат да бъдат ненадеждни, ако са "втора ръка". Докладите за анализи често се основават на резултатите от други доклади, цитирайки резултатите от проучвания на външни изследователски или консултантски компании.

2. Не сравнявайте ябълките с портокалите

Не можете да сравните динамиката на растеж на голяма корпорация с малка стартираща компания. Също така не можете да сравнявате резултатите от продажбите през декември спрямо юли, ако вашият бизнес е силно засегнат от сезонността.

3. Предоставяйте бележки за забележими промени

Рязките покачвания или спадове от една точка от данни до друга на диаграмите привличат бързо вниманието на потребителя на отчета. Причината да са толкова въздействащи е, че потребителят прави извода от остротата на промяната, че се е случило нещо значимо, което трябва да разбере и да реагира. Ако значителна промяна се дължи на нещо различно от основната тенденция, която графиката възнамерява да отчете – промяна в методологията на изчисление или събитие, специфично за тази точка от данни – тогава това трябва да бъде обяснено на видно място в коментара на отчета.²¹

3.10 Временни магазини (Pop up Stores)

Създаването на временен магазин може да даде голямо конкурентно предимство на бизнеса. Въпреки че може да изглежда лесно да отворите временен магазин, това всъщност е процес, който трябва да бъде обмислен в детайли, за да бъде успешен. Планирането на временен магазин изисква много внимателно обмисляне и изготвяне на стратегия. Това предразполага изпълнението на редица задачи, които може да излизат извън типичните ви ежедневни операции, което означава, че някои от тези така необходими подробности могат лесно да бъдат забравени.

Основните неща, които трябва да избягвате, когато планирате и управлявате временен магазин, са:

1. Бързото избиране на местоположение

Локализацията е ключов фактор при отваряне на изскачащ магазин. Тъй като магазинът ще работи само за кратък период от време, целта е да привлечете възможно най-много посетители през това време.

Преди да изберете местоположението, уверете се, че отделяте достатъчно време, за да идентифицирате целевите клиенти, тяхното поведение при пазаруване, как и къде обичат да пазаруват? Отговорите на тези въпроси трябва да ви помогнат да определите най-доброто местоположение за вашия изскачащ магазин.

Трябва също така да обмислите бъдещи събития, които са планирани около времето на вашия временен магазин. Музикални фестивали, сезонни пазари или спортни събития са страхотни възможности за създаване на магазин наблизо.

²¹ <https://insights.btrhub.com/common-data-analysis-mistakes>

2. Очакването, че за отворите временен магазин става бързо

Тъй като временният магазин е само краткотраен, може да се изкушите да мислите, че подготовката ще бъде много бърза. Все пак имайте предвид, че първо ще трябва да подготвите работен план с конкретни срокове и този процес трябва да се извърши поне няколко месеца преди събитието. Планирането на отваряне за първи път само за няколко дни може да бъде пълен провал.

3. Пренебрегването на законови или търговски изисквания

След като местоположението е избрано, имайте предвид, че дори ако това е само временен магазин, правните и търговски изисквания могат да бъдат доста подобни на тези за постоянен магазин. Спазването на тези изисквания може да бъде критично за успеха на временния магазин.

4. Неуспешното популяризиране на временния магазин

След като сте прекарвали толкова много време в планиране и подготовка на тържественото откриване, това не означава, че клиентите ще бъдат там, както сте очаквали. Новото във вашия временен магазин може да привлече постоянен поток от трафик за известно време, но със сигурност няма да е достатъчно, за да осигури дългосрочен успех.

Не забравяйте да популяризирате своя временен магазин в социалните медии. Facebook е страхотна платформа за подсказване на стартирането през седмиците, водещи до магазина, а Instagram и Twitter са чудесни за актуализации „в момента“, след като сте отворили. Достигането до местни влиятелни личности, блогъри и преса също може да помогне за разпространението на информацията до широка мрежа от нетърпеливи купувачи.

5. Временен магазин = ниски разходи

Не попадайте в капана да си мислите, че временният магазин ще ви струва много малко. Ако се надявате да генерирате достатъчно приходи от своя временен магазин, не забравяйте да очертаете бюджет, преди да започнете да планирате. Оставете място за всякакви непредвидени разходи и се придържайте към първоначалния си бюджет. В дългосрочен план вашият бизнес ще бъде възнаграден за спестяване.

3.11 Клиентски опит на място

Имайте предвид лошото използване на клиентските данни. Да накараш клиент да ти даде информация, която те са ти дали, го кара да се съмнява в достоверността. Колко форми е твърде много? Много фирми пазят информация и данни за клиентите, но не ги използват по никакъв начин. Използването на клиентски данни ще помогне за подобряване на потребителското изживяване. Използвайте имена на клиенти, имайте предвид тяхната демографска информация, докато сегментирате и други. Можете да им пожелаете рождения ден, да имате предвид тяхното място и местоположение. Неизползването на клиентски данни е огромна грешка.

Друг важен момент е да се ангажирате с клиентите. Това е скъпо струваща грешка на клиентите. Това дълбоко намалява растежа и създава загуба на доверие. Ако една компания не се ангажира с клиентите, те няма да имат представа за възможностите за растеж. Можете да пропуснете ценна информация, за да растете и да се ангажирате. Брандът трябва да има двупосочна

комуникация с клиентите. Трябва да знаете как е вашият продукт и какво може да се подобри чрез взаимодействие на събития, интервюта, анкети и проучвания.

Не забравяйте да следите социалните медии и сайтовете за прегледи. В наши дни клиентите преглеждат и проучват изцяло продукт онлайн. След като закупят, те не се стесняват да публикуват рецензия в социалните медии или сайтове за рецензии. Премиерните сайтове за рецензии като G2 са съкровищница за клиенти, които търсят бъдещи решения във вашата ниша. Това е, което трябва да подобрите. Някои сайтове позволяват на компаниите да отговарят на отзивите в социалните медии и на тяхната страница. С това трябва да се работи внимателно. Пренебрегването на това може да доведе до отрицателни ефекти и е голяма грешка в опита на клиентите.²²

²² <https://www.smartkarrot.com/resources/blog/customer-experience-mistakes/>

4. Заключение

Днешният свят на търговията на дребно се променя както никога досега. Новото поколение е пълно с дигитални клиенти, които са израснали, говорейки с Alexa, Google и Siri и взаимодействайки със сензорни екрани. Нещо толкова просто като пазаруването на хранителни стоки в супермаркета се превърна в специален повод, тъй като седмичните поръчки за хранителни стоки се доставят до прага. Разпространението на технологиите ще продължи да расте и ще определя начина, по който потребителите възприемат и пазаруват. Въпросът в челните редици на търговците на дребно е: Как възходът на онлайн търговията на дребно ще ни засегне и как можем да се възползваме от ситуацията?

В това ръководство се опитахме да отговорим на този въпрос по по-практичен начин – с добри и не толкова добри практики, примери от реалния живот, които работят, и някои, които трябва да се избягват. Като се има предвид, че тенденциите в онлайн маркетинга се изместват и променят бързо, много е възможно новите идеи и практики да станат актуални утре, но ние сме уверени, че в обозримо бъдеще тези тенденции ще бъдат валидни. Бихме насърчили всички в сектора на търговията на дребно да следят последните новини и тенденции – това е най-добрият начин да бъдете информирани, да не изоставате от новите идеи и чудесна възможност за иновации в бизнеса.