

RetRail

NEW TRENDS IN
RETAIL COMMERCE

"Noi tendințe în retail"

Ghid pentru antreprenori și proprietari din domeniul comerțului cu amănuntul



RUSE CHAMBER OF
COMMERCE AND INDUSTRY

ESTABLISHED 1890



Agencia pentru Dezvoltare Regională
N O R D - E S T



Centro de Formação Profissional
para o Comércio e Afins



HeartHands
— SOLUTIONS —
HANDS ON KNOWLEDGE



ccordina
Estrategia y Resultados Sostenibles



Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Acest document este publicat sub licența Creative Commons **(CC BY-NC-SA 4.0)**

Sub această licență, aveți dreptul să:

- **Partajați** — copiați și redistribuiți materialul în orice suport sau format
- **Adaptați** — modificați sau transformați materialul

Licențiatorul nu poate revoca aceste drepturi, atât timp cât respectați termenii licenței.

Termeni:

- **Atribuire** — Trebuie să acordați [credit corespunzător](#), să furnizați un link către licență și să [indicați dacă s-au făcut modificări](#). Puteți face acest lucru într-un mod rezonabil, dar nu în așa fel încât să sugereze că licențiatorul aprobă aceste modificări.
- **Necomercial** - Nu puteți utiliza materialul în scopuri [comerciale](#).
- **ShareAlike** - Dacă modificați sau transformați materialul, trebuie să distribuiți contribuția sub [aceeași licență](#) precum originalul.
- **Fără restricții suplimentare** - Nu puteți aplica termeni legali sau [măsuri tehnologice](#) care restricționează legal alte persoane referitor la licență.

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin, însă, exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Agenției Executive Europene pentru Educație și Cultură (EACEA). Nici Uniunea Europeană și nici EACEA nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea.

Cuprins

1. Introducere - Proiect RetRail

2.	Noile tendințe în comerțul cu amănuntul	6
2.1	Comerțul 72.1.1	Introducere
	7	
2.1.2	Exemplu de bune practici – MISSPAP (82.1.3	Exemplu de bune practici – MINTY SQUARE
(92.2	102.2.1	Introducere
	10	
2.2.2	Exemplu de bune practici – GLOSSIER (112.2.3	Exemplu de bune practici – HEALTH-ADE
(122.3	Magazine 132.3.1	Introducere
	13	
2.3.2	Exemplu de bune practici – FINISHLINE (142.3.3	Exemplu de bune practici – HAWKERSCO
(152.4	Experiențe de cumpărături bazate pe Realitate Augmentată	16
2.4.1	Introducere	16
2.4.2	Exemplu de bune practici – YOU stores and P&G	17
2.4.3	Exemplu de bune practici – Sephora stores (182.5	192.5.1
	Introducere	19
2.5.2	Exemplu de bune practici – UNIQLO (202.5.3	Exemplu de bune practici –
BUOREVOLUTION (212.6		222.6.1
	Introducere	22
2.6.2	Exemplu de bune practici – Task Rabbit (232.6.3	Exemplu de bune practici – CookIt
(242.7	252.7.1	Introducere
	25	
2.7.2	Exemplu de bune practici – ThreadBeast (262.7.3	Exemplu de bune practici – Automotive
Dynamics (272.8		282.8.1
	Introducere	28
2.8.2	Exemplu de bune practici – Retail Smart (292.8.3	Exemplu de bune practici – JYSK (302.9
Magazine 312.9.1		Introducere
	31	
2.9.2	Exemplu de bune practici – EcoBrunch (322.9.3	Exemplu de bune practici – Carrefour's
initiative (322.10		342.10.1
	Introducere	34
2.10.2	Exemplu de bune practici – Rebecca Minkoff (352.10.3	
	Exemplu de bune practici – Lisbon Shopping (363.	De reținut
	37	
3.1		
	De ce ar trebui să evităm practicile mai-puțin-decât-ideale?	37
3.2	Comerț social — experiențe de cumpărături pe o platformă de social media	37
3.3	Influencer Marketing	38
3.4	Magazine online în spații offline	39
3.5	Experiențe de cumpărături bazate pe Realitate Augmentată	39
3.6	Dezvoltarea brandului etic	40

3.7	Livrare în aceeași zi	41
3.8	Utilizarea sporită a chatboților	41
3.9	Interacțiunea personală bazată pe știința datelor	42
3.10	Magazine Pop up	43
3.11	Experiențele clienților în magazin	44
4.	Concluzii	45

1. Introducere în proiectul RetRail

Proiectul RetRail își propune să ofere noi metode de dezvoltare și promovare a afacerilor din domeniul comerțului cu amănuntul, în special a micilor afaceri care au fost puternic afectate de criza generată de pandemie. Proiectul abordează tranziția IMM-urilor de la era analogică la era digitală, analizând nevoia clientului de a avea o experiență de cumpărare mai ușoară și mai rapidă și nevoia de a accesa astfel de cunoștințe, indiferent de nivelul fiscal al companiei.

Grupurile țintă sunt următoarele:

- IMM-uri cu activități de vânzare cu amănuntul;
- Vândatori din retail, manageri de vânzări și personal care lucrează în retail și a căror eficiență poate fi îmbunătățită prin inovație digitală;
- Formatori, instituții de formare VET, asociații ale antreprenorilor, Camerele de Comerț și Industrie, etc.

Rezultatele preconizate și impactul asupra grupurilor țintă sunt:

- Proprietarii, managerii și formatorii IMM-urilor din retail vor fi la curent cu cele mai importante inovații din sector și vor fi motivați să le implementeze în afacerile lor;
- Angajații IMM-urilor din sectorul comerțului cu amănuntul vor deține un nivel mai ridicat al instrumentelor, metodelor și inovațiilor digitale;
- Profesorii și instituțiile din domeniul VET vor avea la dispoziție un nou curriculum inovator, acesta reprezentând un mix de educație digitală și de vânzare cu amănuntul, care va dota cursanții cu toate competențele noi necesare în acest domeniu;
- IMM-urile din retail vor supraviețui efectelor devastatoare ale pandemiei prin menținerea generării de venituri;
- Actualizarea competențelor digitale ale acestor IMM-uri;
- Îmbunătățirea competențelor angajaților IMM-urilor atât în ceea ce privește sarcinile digitale, cât și cele la vedere;
- Clienții vor primi o experiență mai bună de cumpărături digitale și în magazin;
- Instituțiile și formatorii din domeniul VET vor încorpora abordarea inovatoare a proiectului în programele lor de învățământ, reducând decalajul în materie de competențe digitale, dintre IMM-uri și corporații.

Proiectul RetRail este un proiect transnațional sprijinit de programul Erasmus+. Consorțiul RetRail este condus de Spania (CCV), cu parteneri din Spania (COORDINA), Portugalia (CECOA), Grecia (IDEC), Cipru (Hearthands Solutions), Slovenia (CPU), România (ADR Nord-Est) și Bulgaria (RCCI).

Proiectul RetRail a început în noiembrie 2021 și se va încheia în octombrie 2023.

Pentru mai multe informații, consultați: <https://RetRail.eu/>

2. Noile tendințe în retail

În prezent, cercetarea unui anumit subiect pe Internet poate rezulta într-o experiență haotică, datorită volumului mare de informații, a inexactității informațiilor sau a informațiilor incomplete.

În acest ghid vor fi reflectate aceste aspecte. Consorțiul de proiect a ales cele mai esențiale informații pe această temă și le-a dezvoltat într-un format cuprinzător.

Ca parte a rezultatelor proiectului, consorțiul proiectului RetRail a făcut cercetări ample cu privire la noile tendințe în comerțul cu amănuntul. Primul rezultat al acestei cercetări este ghidul actual. Acesta se adresează în mod special directorilor și proprietarilor de magazine de retail și îi informează cu privire la cele mai noi metode tehnologice, instrumente din domeniul retailului, precum și cu privire la modul de selecție a celor mai potrivite strategii, în funcție de nevoile afacerii lor.

Ghidul oferă, de asemenea, cunoștințe actualizate în ceea ce privește cele mai recente tendințe în comerțul online și fizic. În ghid sunt incluse informații extinse privind inovațiile, cum ar fi:

- Comerț social – experiențe de cumpărături prin social media;
- Influencer Marketing;
- Magazine online în spații offline;
- Experiențe de cumpărături bazate pe AR;
- Branduri etice și bazate pe valori în creștere;
- Livrare în aceeași zi (sau mai rapidă);
- Utilizarea sporită a chatboturilor;
- Interacțiunea cu caracter personal bazată pe știința datelor;
- Magazine pop-up;
- Experiența clienților la fața locului.

2.1 Comerț social

2.1.1 Introducere în tendință

Comerțul social este procesul de vânzare și promovare a produselor prin intermediul platformelor de social media precum Facebook, Instagram și TikTok. Aplicațiile de top de social media au funcții de comerț electronic pe care utilizatorii lor să se bazeze atunci când se află în modul de cumpărături.¹

În ceea ce privește **experiențele de tipul comerțului social – shopping pe o platforma de socializare**, concluziile arată următoarele:



Figura 3: Înțelegerea comerțului social în cadrul noilor tendințe în retail (adaptată după Rockcontent)

Într-adevăr, "tendința conținutului vizual este din nou dovedită de YouTube, care este o sursă de cercetare pentru 51% dintre cumpărătorii din SUA și Marea Britanie".

Unul dintre exemplele de succes ale strategiilor de comerț social este UGC (conținut generat de utilizatori), care permite promovarea în timp ce interacționează cu publicul său, pe baza ideii că majoritatea consumatorilor sunt simultan creatori și distribuitori. UGC "nu cere prea mult timp și efort de la o echipă de marketing".

De obicei, UGC utilizează **imagini, videoclipuri, tweet-uri, actualizări de stare, infografice, comentarii și bloguri**.

- 79% dintre consumatori afirmă că UGC este mai real și mai autentic în comparație cu conținutul creat de mărci
- 81% dintre consumatori sunt dispuși să plătească și să aștepte mai mult pentru produse și servicii
- Consumatorii cu vârsta de sub 30 de ani sunt mai influențați de UGC decât consumatorii mai în vârstă
- 73% afirmă că se simt mai încrezători în cumpărare
- 61% afirmă că UGC îi face susceptibili de a interacționa cu brandurile.

Pe scurt: "Marketingul verbal a fost mult timp considerat unul dintre cele mai eficiente tipuri de marketing. Generează cheltuieli anuale de 6 trilioane de dolari, iar în lumea digitală de astăzi, acest lucru se întâmplă de obicei prin conținut generat de utilizatori".

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

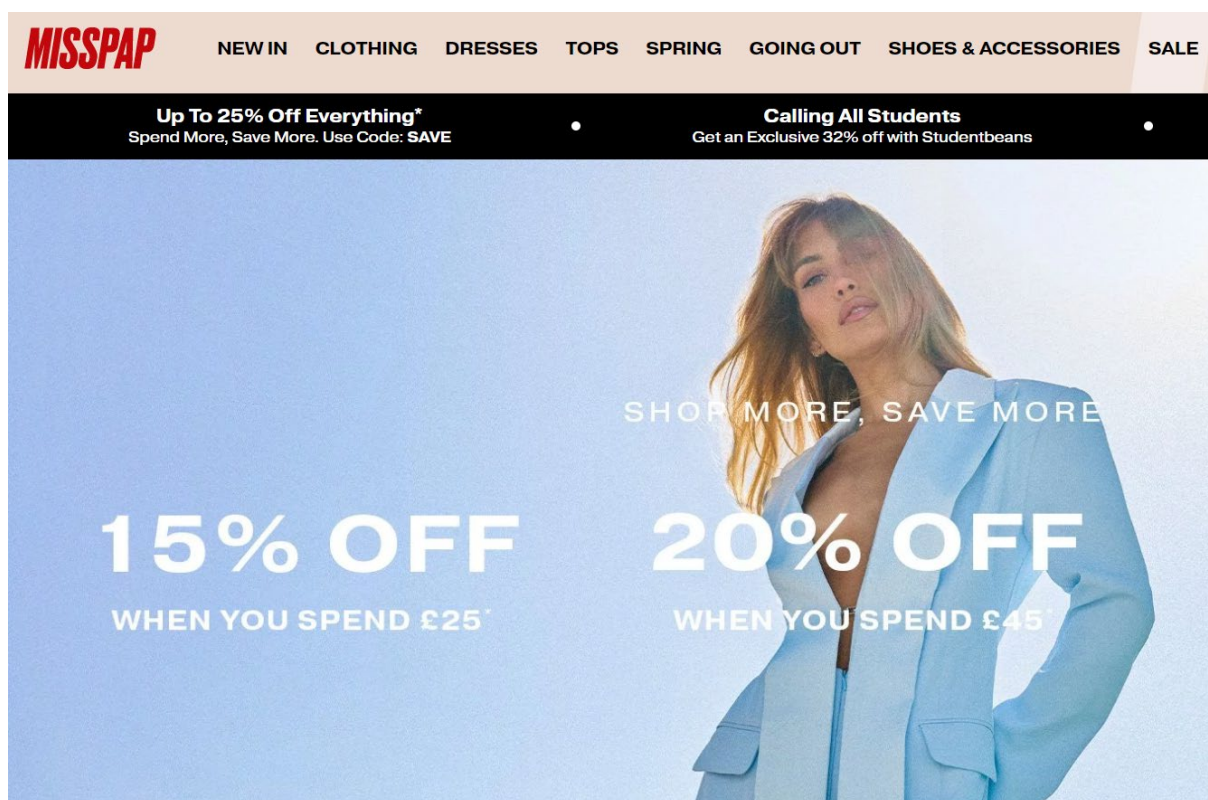
2.1.2 Exemplu de bune practici – MISSPAP (<https://www.misspap.com/>)

MISSPAP este un exemplu de bună practică privind comerțul social din Marea Britanie. Lansarea, în 2013, a MISSPAP s-a dovedit un real succes, prin recunoașterea faptului că Instagram și influencerii sunt o mare parte din viața de zi cu zi a millennialilor. Mai mult decât atât, compania a făcut un nou pas revigorant în lumea comerțului social, prin introducerea instashop-urilor, care le-a permis adeptilor lor să cumpere look-urile influencerilor direct din feed-ul lor.

Strategia lor a dus la succes, prin faptul că a fost mereu cu un pas înaintea și au construit relații semnificative și loiale cu consumatorii. Chiar dacă acest lucru ar putea să dureze mai mult, beneficiile sunt mult mai mari decât timpul investit în căutare. Un influencer bun va dori să cunoască un brand în detaliu și mai mult decât atât să devină un ambasadur al brandului.

Succesul MISSPAP este transferabil către alte IMM-uri, deoarece demonstrează că utilizarea canalelor potrivite și colaborarea cu influencerii potriviți pentru a promova un brand și pentru a ajunge la nișa de piață, poate oferi succes.

Prin aplicarea acestei bune practici, MISSPAP a vândut mai multe produse, făcându-și produsele mai disponibile și mai atractive pe o platformă de socializare dedicată nișei lor. De asemenea, au folosit influenceri ca ambasadur, nu doar ca agenți de publicitate plătiți.



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 Exemplu de bune practici – MINTY SQUARE

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

MINTY SQUARE este un exemplu de bună practică din Portugalia. Minty Square este o platformă de comerț electronic dedicată designului vestimentar. Produsele sunt create doar de designeri portughezi, iar platforma este numai în limba portugheză. Această platformă de comerț electronic cumulează designerii portughezi într-o platformă, folosind instrumente antrenante, cum ar fi trade off online (metoda inteligentă de cumpărături sociale).

Folosind campania de "înlocuire a articolelor uzate cu articole noi", în care clienții pot vedea cât valorează articolele folosite și le pot schimba cu articole noi (de exemplu, <https://white-stamp.com/minty-square/pt>), compania a câștigat o mare popularitate, ceea ce le-a permis să îmbunătățească diseminarea producției naționale de modă (urmând tendințele de vânzare cu amănuntul în perioada pandemiei) și oferind clienților posibilitatea de a-și recicla articolele.



2.2 Influencer marketing

2.2.1 Introducere în tendință

Influencer marketing este o formă mainstream de marketing online. Este un hibrid de instrumente de marketing vechi și noi. Pe scurt, influencer marketing constă în colaborările dintre branduri și influenceri.

La un nivel fundamental, influencer marketing-ul este un tip de marketing în social media care folosește aprobări și mențiuni de produs de la influenceri-persoane care au un text social dedicat și sunt considerați experți în nișa lor.

Influencer marketing-ul funcționează datorită încrederii mari pe care influencerii sociali și-au construit-o online, iar recomandările lor servesc ca o formă de dovadă socială pentru potențialii clienți ai brandului.

Este aproape imposibil să navighezi prin social media fără să vezi o formă de influencer marketing. Oriunde te uiți, influencerii își arată ultimele gustări, haine, machiaje sau lumânări, sau multe alte produse și servicii.

De la postări tradiționale pe Instagram Stories, la videoclipuri lungi, influencerii găsesc întotdeauna noi modalități de a fi sponsorizați pe platformele lor preferate. Dar influencer marketing-ul nu implică doar celebrități, ci se învârtă în jurul influencerilor, dintre care mulți nu s-ar considera niciodată celebri într-un cadru offline. Când vine vorba de definirea influencerilor, este important să rețineți că oricine poate fi un influencer.

2.2.2 Exemple de bune practici – GLOSSIER (<https://www.glossier.com/>)

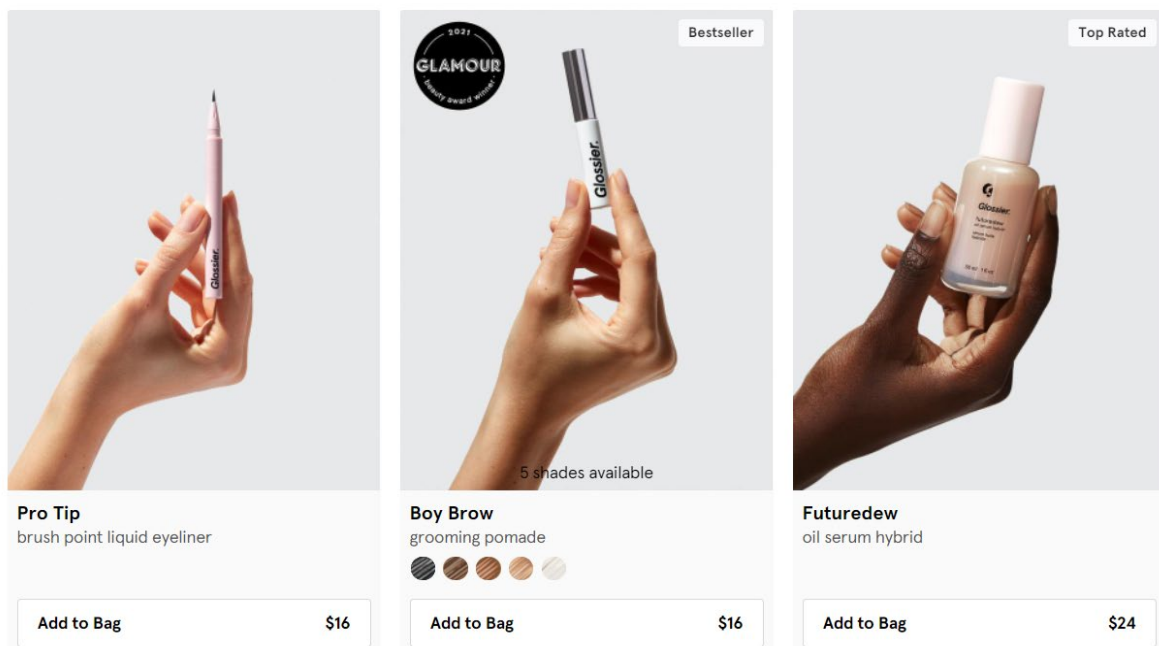
GLOSSIER este o altă bună practică privind utilizarea marketingului influencer, pentru a implica clienții și pentru a construi o comunitate. Glossier este un vânzător de produse de înfrumusețare din Marea Britanie. Încă de la pre-lansare a rămas fidel credinței că "fiecare persoană este un influencer", deci nu este de mirare că 70% din creșterea afacerii este atribuită canalelor deținute, câștigate sau organice. Fondatoarea, Emily Weiss, care gestionează și un blogul personal "In The Gloss", a pus întotdeauna consumatorii în centrul Glossier. Având peste 500 de ambasadori de brand, cu audiențe diferite, prin care consumatorii pot face cumpărături Glossier, prezența online este uriașă.

Întreaga echipă Glossier este menționată în postările Instagram, repostând în mod regulat imaginile consumatorilor cu produsele lor incredibil de instagramabile. Clienții care au postările cele mai populare sunt invitați să ia parte la campaniile de marketing.

În ceea ce privește asocierea cu alte branduri de renume, managerii Glossier sunt conștienți că majoritatea consumatorilor nu folosesc exclusiv produsele lor, astfel asocierea produselor cu alte branduri uriașe, cum ar fi L'Oréal, reprezintă un beneficiu. Acest lucru creează un conținut mult mai autentic și mai puternic.

Misiunea Glossier, „de a da voce prin frumusețe” este cu siguranță excelentă, atunci când vine vorba de influencer marketing și a dus la crearea unei comunități online uriașe.

Succesul inițiativei este transferabil către alte IMM-uri, deoarece fiecare IMM care dorește să construiască un brand semnificativ, trebuie să trateze consumatorii în mod egal - nu doar pe cei cu o mulțime de urmăritori. Astfel, când analizați potențialul unui influencer cu care să lucrați, luați în considerare toate aspectele profilului lor social, nu doar numărul de urmăritori. Toate IMM-urile au posibilitatea de a alege influenceri care se încadrează în profilul lor, iar acest lucru nu se bazează doar pe numărul de urmăritori. Compania s-a intensificat și a început să prețuiască toți influencerii în mod egal, inclusiv influencerii mari și, de asemenea, influencerii mai mici, implicând și ajungând astfel la tot mai mulți clienți potențiali.



2.2.3 Exemplu de bune practici – HEALTH-ADE (<https://health-ade.com/>)

Health-Ade a fost fondată în 2012, în piața fermierului Brentwood. Vânzând băuturile sale emblematice kombucha, fermierul a câștigat rapid notorietate în California de Sud. Health-Ade Kombucha s-a extins rapid ajungând să vândă la nivel național în peste 45.000 de magazine, inclusiv în Whole Foods Market, Sprouts, Safeway/Albertsons, Kroger, Publix, Target și multe alte magazine. Health-Ade, și-a dezvoltat piața de desfacere apelând și la influenceri.

Lucrând cu micro-influenceri, au avut mai multe șanse de promovare decât dacă ar fi lucrat cu un influencer mare, fiind mult mai ieftin. Micro-influencerii creează conținut incredibil și au audiențe autentice. Această abordare le permite să ajungă la grupuri unice de oameni, mai degrabă decât la aceeași audiență.

Compania și-a găsit influencerii potriviți pentru produsele lor prin platforma numită Trend.io (Trend.io este o piață de creatori și branduri). Influencerii și-au primit produsul de probă și l-au promovat așa cum au considerat – au gătit utilizând produsul, l-au transformat într-un cocktail sau l-au inclus în regimul lor de antrenament.

Health-Ade postează fotografiile și poveștile "fanilor" pe Instagram și pe blogul lor personal. Astfel creează o așa-numită dovadă socială. Dovada socială într-un context de marketing este dovada că alte persoane au cumpărat și au găsit valoare într-un produs sau serviciu oferit de o companie. Dovada socială a utilizatorului este atunci când utilizatorii actuali recomandă produsele și serviciile pe baza experiențelor lor cu marca respectivă.

Abordarea companiei Health-Ade este transferabilă IMM-urilor. A fost o companie de familie foarte mică, care a evoluat într-o companie care acum are în jur de 135 de angajați, fiind un exemplu excelent pentru alte IMM-uri. Micro-influencerii pe care Health-Ade îi folosește sunt mai potriviți pentru IMM-uri decât influencerii macro sau mega, deoarece creează un mediu mai autentic și creează o încredere mai mare a clienților. Faptul că micro-influencerii sunt mai eficienți din punct de vedere al costurilor decât influencerii mari, este un alt motiv pentru care sunt mai potriviți pentru IMM-uri. Influencerii, datorită influenței lor pe rețelele de socializare, sunt adesea considerați celebrități în zona de nișă.



2.3 Magazine online în spații offline

2.3.1 Introducere în tendință

"Online stores in offline spaces" este o strategie de business concepută pentru a atrage potențialii clienți online în magazinele fizice. Consumatorii sunt identificați online prin campanii de e-mail și publicitate. Acești potențiali clienți sunt apoi încurajați să meargă în magazinul fizic pentru a face o achiziție².

Atunci când o companie are atât o prezență online, cât și una offline, poate fi implementat comerțul online-offline. Cum? Tratatând ambele canale ca fiind complementare, ele nu trebuie să concureze unul împotriva celuilalt. Rapoartele arată că 63% dintre cumpărători își încep călătoria online. Pentru a valorifica acest lucru, afacerile "Magazine online în spații offline" ar trebui să facă această experiență online cât mai potrivită și mai convenabilă posibil. Apoi, ei pot fi *încurajați să se îndrepte spre un magazin fizic pentru a cumpăra produsul sau serviciul în cauză*³.

Printre metodele pe care o companie de comerț online și offline le are la dispoziție se numără⁴:

- *Preluarea în magazin a produselor cumpărate online sau dintr-o aplicație mobilă;*
- *Permiterea clienților să plaseze o comandă online de la un magazin fizic;*
- *Permiterea returnării bunurilor care au fost achiziționate online într-un magazin fizic;*
- *Instalarea unui chioșc mobil de vânzare cu amănuntul, cum ar fi o cabină de informare în magazin.*

Aspectul pe care toate aceste strategii îl au în comun este că permit consumatorilor să se deplaseze cu ușurință între online și offline. Scopul este de a construi cât mai multe dintre aceste procese și experiențe ale clienților în afacerea dvs⁵.

Dacă "Magazin online în spații offline" sună puțin confuz, iată un exemplu rapid pentru a vă arăta cum funcționează⁶.

Să presupunem că gestionați o afacere locală cu vânzare de produse alimentare. În ultima vreme, clienții au făcut cumpărături online la concurenții dvs. și doriți să-i atrageți înapoi. Deoarece nu utilizați software-ul de comerț electronic pentru a vinde online, utilizați marketingul prin e-mail pentru a trimite clienților o reducere promoțională care poate fi răscumpărată în magazin. Acest lucru vă crește vânzările și vă ajută să concurați împotriva competitorilor digitali.

Un alt exemplu este atunci când o companie online achiziționează afaceri fizice de vânzare cu amănuntul. Cum este și cazul Amazon, care a preluat Whole Foods Markets. Această strategie aduce beneficii ambelor părți. Magazinul fizic va beneficia de faptul că magazinul online știe cum să utilizeze marketing-ul electronic și SEO pentru a atrage clienții, iar magazinul online are de câștigat pentru că își extinde portofoliul și poate crește veniturile în domenii noi.

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>

2.3.2 Exemplu de bune practici – FINISHLINE (<https://www.finishline.com/>)

Această bună practică se referă la o companie americană.

Sistemul click-and-collect permite unui cumpărător să plaseze o comandă online ori de câte ori dorește și să ridice comanda de la un magazin local. Clienților le place opțiunea, deoarece își pot obține adesea articolele în aceeași zi în care le comandă, iar vizitarea magazinului fizic să dureze cât mai puțin timp.

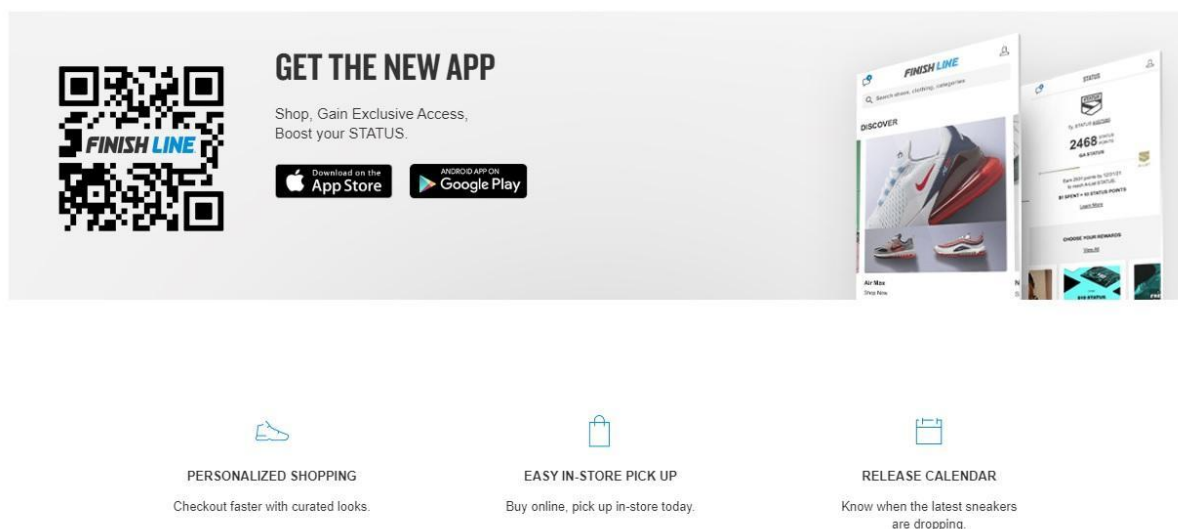
Atunci când cumpărătorii comandă online și preiau din magazin (Click-and-collect), Finish Line economisește costurile de expediere și ambalare, au șansa de a obține vânzări suplimentare în magazin și pot aduce mai multe date despre obiceiurile de cumpărare ale clienților.

Vânzările click-and-collect pot fi mult mai puțin costisitoare de procesat. Comercianții cu amănuntul online sunt obligați să ofere transport gratuit, ceea ce, în mod tipic, reduce marjele și profiturile. Mai mult decât atât, comenzile online trebuie să fie ambalate în cutii, care costă mai mult decât pungile în care sunt încărcate articolele într-un magazin fizic.

Astfel, prin sistemul click-and-collect, atât comerciantul, cât și clientul au de câștigat. Promovați serviciul click-and-collect în magazinul online și în procesul de finalizare a comenzii. Anunțați cumpărătorii că articolele pot fi ridicate în aceeași zi sau a doua zi și luați în considerare oferirea unei mici reduceri pentru click-and-collect.

Această bună practică este transferabilă pentru afacerile tradiționale de vânzare cu amănuntul, cu unul sau mai multe magazine fizice. Există multe modalități de a integra magazinele fizice cu vânzările realizate online.

Comercianții cu amănuntul "Click-and-collect", cei cu magazine fizice și magazine online, pot folosi datele bogate pe care le oferă comerțul electronic pentru a încuraja cumpărătorii online să viziteze magazinele fizice sau magazinele pop-up ale comercianților cu amănuntul.



GET THE NEW APP

Shop, Gain Exclusive Access,
Boost your STATUS.

Download on the
App Store

ANDROID APP ON
Google Play

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 Exemplu de bune practici – HAWKERS (www.hawkersco.com)

Acest exemplu este al unei companii din Spania, dar cu o dimensiune internațională.

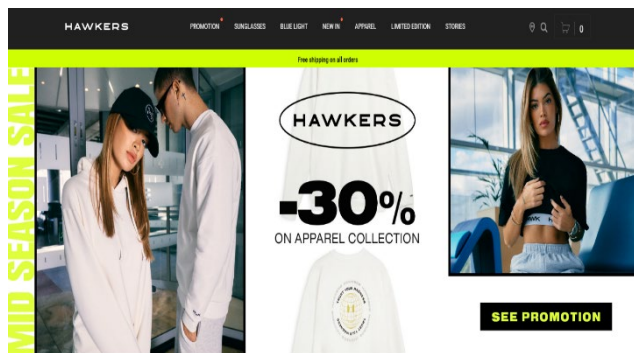
Deși multe companii se dezvoltă invers, deschizând un magazin fizic și apoi un e-commerce, Hawkers a făcut exact opusul. Au început în 2013 cu un magazin online cu un succes uriaș, iar în decembrie 2017 au decis să încorporeze în strategia și vânzarea prin magazine fizice⁷.

Hawkers, este o companie spaniolă de ochelari de soare creată de patru tineri din Alicante. Compania a transformat un capital de investiții inițial de 300 de euro într-o cifră de afaceri de 70 de milioane de euro în mai puțin de 3 ani. Hawkers este unul dintre cele mai bune exemple de creștere a companiei și de succes comercial obținut prin capacitatea de a utiliza în mod eficient Big Data pentru a atrage informații despre consumatori. În 2016, compania a primit 50 de milioane de euro de la partenerii financiari externi, ceea ce le-a permis să renunțe la o strategie internațională de creștere în mai multe țări europene, cum ar fi Italia, Germania sau Franța, pentru a-și crește rentabilitatea investiției la peste 300 de milioane de euro în acel an. În ultima perioadă, compania a deschis puncte de vânzare offline în peste 30 de magazine în marile orașe din UE și a intrat, de asemenea, pe piața ochelarilor de prescripție medicală⁸.

Magazinele fizice au diferite formate, cum ar fi flagship-uri, magazine experiențiale și micro-magazine în diverse centre comerciale. În plus, designul magazinului se schimbă din când în când pentru a aduce o experiență unică clientului, de fiecare dată când vizitează magazinul.

Această bună practică este transferabilă altor companii care au avut succes pe piața online și își pot îmbunătăți poziția prin deschiderea de magazine fizice, unde ambele strategii pot fi combinate.

Compania crește interacțiunea cu clienții, segmentele acoperite de clienți și cota de piață atât pentru clienții online, cât și pentru cei fizici.



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

⁸ López-Navarrete, 2019

2.4 Experiențe de cumpărături bazate pe AR

2.4.1 Introducere în tendință

Realitatea augmentată (AR) este o versiune îmbunătățită a lumii fizice reale care se realizează prin utilizarea elementelor vizuale digitale, a sunetului sau a altor stimuli senzoriali livrați prin intermediul tehnologiei. Deoarece mulți cumpărători s-au axat pe cumpărăturile online în timpul pandemiei, comercianții cu amănuntul folosesc tehnologia AR (Realitate augmentată) pentru a reduce decalajul dintre digital și fizic.

Aceasta implică proiectarea datelor digitale în lumea reală. În afară de a fi o formă hibridă care prezintă atât fizic, cât și virtual, realitatea augmentată se dovedește a fi un mare impuls pentru afaceri într-un moment în care experiențele fizice durabile sunt sever limitate.

Tehnologia AR devine din ce în ce mai accesibilă. Întreprinderile mici și mijlocii pot dezvolta și utiliza AR în multe moduri interesante și pragmatice. Realitatea augmentată poate fi experimentată într-o gamă largă de hardware: dispozitive portabile (smartphone-uri și tablete), PC-uri și laptopuri, televizoare, oglinzi digitale, dispozitive conectate, cum ar fi ochelari, afișaje montate pe cap, lentile și camere AR.

Diferența dintre realitatea augmentată și realitatea virtuală este că AR nu înlocuiește lumea reală, ci o "mărește" cu obiecte virtuale suplimentare. Această tendință de schimbare a jocului, va revoluționa industria de retail și va transform modul în care oamenii fac cumpărături.

2.4.2 Exemplu de bune practici – Magazinele YOU și 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>

Această idee inovatoare a prins viață în centrul Atenei, în special la stația centrală de metrou din Syntagma. www.you.gr, specialistul în comerț electronic din Grecia, creează primul magazin virtual din Grecia cu produse de consum și articole tehnologice. P&G oferă produse cunoscute pe care le folosim în fiecare zi, precum Ariel, Pantene, Fairy, Gillette și Pampers, în timp ce Info Quest Technologies, una dintre cele mai mari companii de import și distribuție de produse IT din țară, susține inițiativa cu o gamă variată de produse tehnologice (tablete, smartphone-uri, periferice, accesorii, gadget-uri etc.).

Magazinul virtual și-a deschis porțile și timp de trei săptămâni consumatorii și-au putut cumpăra produsele preferate la oferte atractive în timp ce așteptau în stație, economisind timp, bani și energie. Produsele au fost livrate gratuit la domiciliu după finalizarea procesului, care durează doar câteva minute și 3 pași simpli:

- 1) Descărcarea aplicației "YouShopOnTheWay" pe smartphone.
- 2) Scanarea produsului (codul QR) pe "raftul" virtual.
- 3) Finalizarea achiziției (plata cu cardul sau numerar la livrare).

Cu acest magazin virtual de pionierat, tot mai mulți consumatori ar putea descoperi cât de simplu, ușor, rapid și sigur își pot face cumpărăturile.



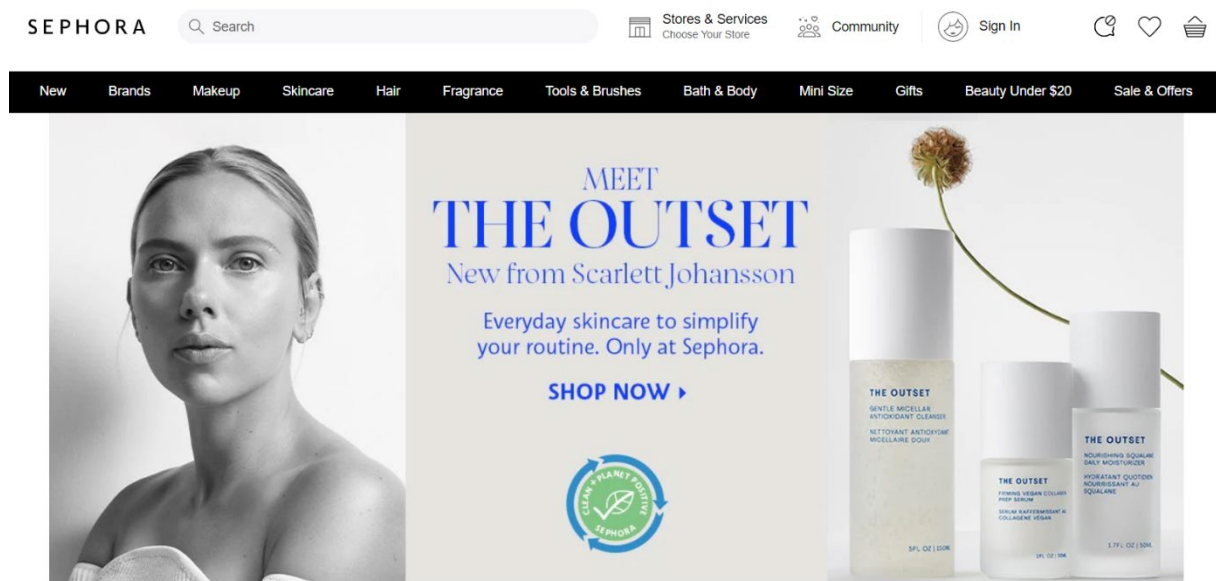
2.4.3 Exemplu de bune practici – Magazinele Sephora (<https://www.sephora.com/>)

Sephora este un magazin global de vânzare cu amănuntul. Comercializează produse cosmetice și de îngrijire a pielii peste tot în lume. Sephora folosește oglinzi de realitate augmentată pentru a-și testa produsele de machiaj online.

Sephora a introdus un nou instrument, care permite clienților să încerce produsele folosind o "oglină digitală" în magazin. Clientul se uită la ecran și vede un videoclip live cu el însuși ca și cum s-ar uita în oglindă. Clientul selectează apoi un produs și se vede pe ecran ca și cum și-ar fi aplicat produsul.

Având în vedere că produsele cosmetice nu pot fi returnate după deschidere, iar în timpul pandemiei testerele nu au mai fost disponibile pentru utilizare, această tehnologie vine în sprijinul clienților, având posibilitatea de a obține în continuare o experiență completă și simțindu-se mai încrezători în achiziția lor.

Aceste bune practici pot fi puse în aplicare de IMM-uri. IMM-urile ar putea introduce această practică în magazinele lor online. Cu toate acestea, este nevoie de colaborare cu o companie pentru a furniza tehnologia și software-ul.



2.5 Mărci etice și bazate pe valoare

2.5.1 Introducere în tendință

Prețul, calitatea produselor și experiența clienților sunt atribute importante, dar companiile de retail care doresc să-și construiască avantajul competitiv trebuie să găsească noi modalități de a ieși în evidență. Clienții se așteaptă din ce în ce mai mult ca brandurile să aibă valori etice. Brandurile care nu respectă aceste principii de etică riscă să-și înfurie clienții și să-și vadă reputația îngrădită. Companiile care nu fac din etica în afaceri o prioritate, se lipsesc de efectele pozitive pe care comportamentul exemplar al companiei le are asupra clienților.

Brandurile cu o responsabilitate etică sunt o oportunitate excelentă pentru afaceri - stimulează loialitatea clienților și încurajează relațiile pe termen lung cu firmele. Sunt identificate următoarele **cinci beneficii majore ale brandurilor etice**:

1. Angajamentul față de Brand; Clienții au un angajament afectiv mai mare și atașament emoțional față de acele mărci pe care le văd ca fiind mai "etice" decât altele. În plus, clienții angajați sunt mai puțin sensibili la diferențele de preț în raport cu concurenții și sunt dispuși să plătească mai mult. Ele sunt, de asemenea, mai probabil să nu dea vina pe eșecurile de servicii pe factori externi sau chiar ei înșiși, devenind astfel mai iertători de performanță slabă a mărcii.

2. Calitatea percepută de client; O companie care îmbrățișează un comportament etic transmite încredere clienților. Acest comportament pozitiv stimulează percepția clientului asupra serviciilor de calitate prestate de companie. Atunci când clienții recunosc o companie ca fiind etică, ei percep excelența în servicii a mărcii ca fiind superioară în comparație cu concurenții săi.

3. Empatie și satisfacție; Clienții apreciază faptul că sunt tratați într-un mod util de către angajații unei companii. Brandurile cu personal care dau dovadă de empatie stârnesc emoții pozitive mai mari din partea clienților, crescând satisfacția relației și angajamentul față de brand. Angajații empatici sunt, de asemenea, mai buni la înțelegerea nevoilor personalizate și astfel sunt mai capabili să-și personalizeze serviciile pentru fiecare client.

4. Fidelizarea clienților; Comparativ cu omologii lor, brandurile etice beneficiază de niveluri mai ridicate de loialitate și de angajamentul puternic al clienților de a răscumpăra produsele unei companii. Angajamentul emoțional pe care oamenii îl dezvoltă față de un furnizor de servicii stimulează retenția și loialitatea clienților și împiedică căutarea de alternative în rândul mărcilor concurente.

5. Review pozitiv; Brandurile care se comportă etic vor avea și clienți mai loiali. Constatările confirmă faptul că o mai mare loialitate stimulează, de asemenea, conversațiile pozitive despre brand. Atunci când clienții sunt loiali unui brand, este mai probabil ca aceștia să-și împărtășească sentimentele pozitive cu alții, "răspândind astfel cuvântul bun" despre companie și produsele/serviciile sale.

Social media a contribuit la democratizarea relației dintre comercianții cu amănuntul și consumatori și a permis consumatorilor să-și găsească vocea. Iar consumatorii cred că este eficient: 71% dintre tinerii consumatori chestionați de Accenture cred că refuzul de a cumpăra de la branduri sau criticarea lor pe rețelele de socializare poate face diferența în modul în care acționează companiile.

2.5.2 Exemplu de bune practici – UNIQLO (<https://www.uniqlo.com/us/en/>)

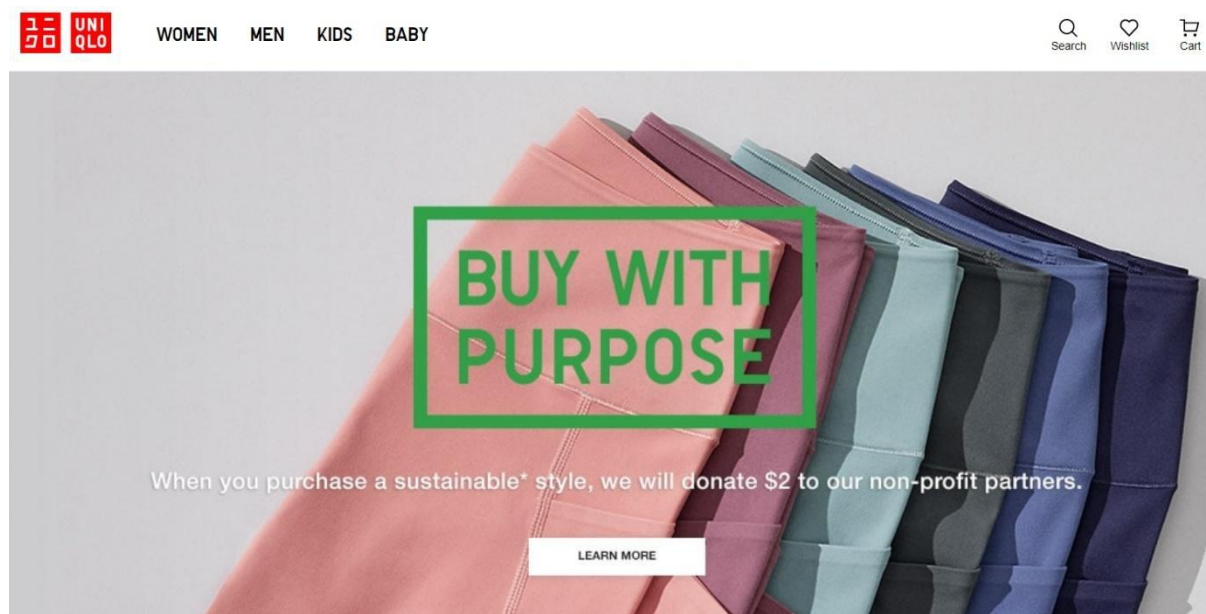
UNIQLO este o bună practică la nivel mondial din Japonia. UNIQLO este o mare companie de retail dedicată calității vieții persoanelor cu dizabilități, prin promovarea integrării forței de muncă a persoanelor cu dizabilități și prin reducerea barierelor fizice și atragerea clienților cu dizabilități care se bucură de cumpărături.

UNIQLO a început să angajeze în mod activ persoane cu dizabilități în 2001. Aproape că ne-am atins obiectivul de a angaja mai mult de o persoană cu handicap pe magazin din 2012. În 2021, rata de ocupare a forței de muncă în Japonia a persoanelor cu handicap este de 4,6%, depășind în mod semnificativ obiectivul legal de ocupare a forței de muncă în Japonia (2,3%). Ocuparea forței de muncă nu se limitează la Japonia și se extinde la nivel global, aproximativ 1500 de membri ai personalului lucrând în diferite țări sau regiuni.

Pentru a se asigura că angajații cu dizabilități își pot extinde abilitățile și își pot atinge potențialul, oferă instruire managerilor de magazine și angajaților cu privire la modul în care pot lucra împreună în mod eficient. Prin acest training, îmbunătățesc performanța prin respect mutual, indiferent de dizabilitate.

Fast Retailing a lansat un proiect pentru a ajuta clienții cu dizabilități să se bucure de cumpărături în magazinele UNIQLO. Reflectând opiniile clienților și angajaților, multe departamente UNIQLO, cum ar fi departamentele de vânzări și dezvoltare a magazinelor, au colaborat pentru a evalua și îmbunătăți facilitățile și operațiunile magazinelor, inclusiv introducerea de magazine fără bariere.

Abordarea companiei este foarte simplă și multe IMM-uri o pot adopta.



2.5.3 Exemplu de bune practici – BUOREVOLUTION

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

BUOREVOLUTION este un brand etic și bazat pe valori, din Spania.

Este o companie de micro retail a cărei activitate este comercializarea online a hainelor sustenabile, bazată pe o strategie etică și bazată pe valoare, care include:

- Maximizarea utilizării materialelor de origine durabilă certificată
- Utilizarea hârtiei certificate și a cartonului pentru ambalare
- Respectarea drepturilor lucrătorilor și drepturilor omului ale angajaților furnizorilor din țările în curs de dezvoltare prin standardele verificate corespunzătoare
- Implicarea artiștilor în procesul creativ.

Maximizarea utilizării materialelor și reducerea ambalajelor sunt pași mici, care pot fi făcuți de orice IMM, prin urmare abordarea BUOREVOLUTION este transferabilă oricărei companii de retail care activează în sectorul distribuției de haine.

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



2.6 Livrare în aceeași zi

2.6.1 Introducere în tendință

Cumpărăturile online sunt în creștere și la fel și livrările în aceeași zi. Cu toate acestea, pentru ca sistemul de livrare să fie suficient de rapid, proprietarii de retail trebuie să-și gestioneze inventarul într-un mod foarte inteligent, prin utilizarea centrelor de distribuție, MFC-uri sau magazine care sunt relativ apropiate de client.

Livrarea în aceeași zi reprezintă o modalitate eficientă de a obține mai mulți bani din vânzările de comerț electronic prin utilizarea inventarului local. Într-o eră în care tot mai mulți oameni fac cumpărături online și tot mai puțini merg în magazine, această abordare este deosebit de eficientă.

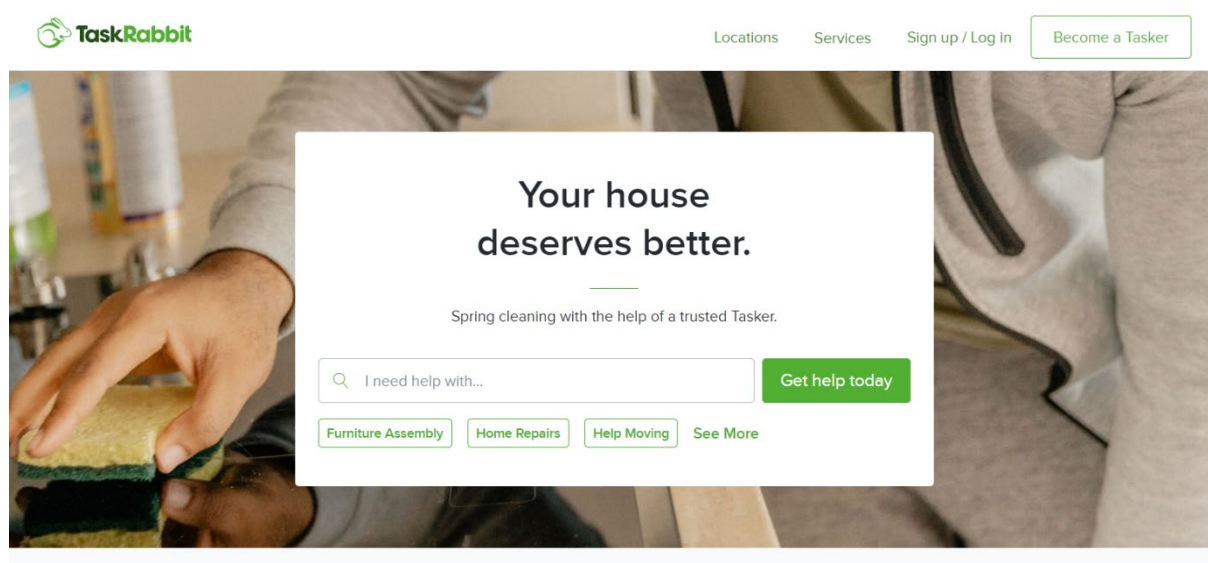
Cererea consumatorilor pentru livrarea în aceeași zi crește vertiginos. Comercianții cu amănuntul și furnizorii lor de logistică de livrare vor trebui să găsească soluții tehnologice care să reducă costurile lor de livrare, fără a provoca costuri suplimentare clienților finali.

2.6.2 Exemplu de bune practici – Task Rabbit (<https://www.taskrabbit.com/>)

Task Rabbit este o platformă online care vă permite să primiți ajutor în locuință, de la un Tasker de încredere. Este un exemplu de livrare în aceeași zi (sau mai rapid) din SUA. Această platformă reprezintă un motor de căutare prin care poți găsi meseriași în diferite domenii, asistență de montare a mobilierului, grădinari, și multe alte servicii pe care le poți programa, inclusiv în aceeași zi.

Ideea din spatele acestei inițiative este de a veni în sprijinul clienților cu diferite servicii, pe lângă vânzarea efectivă a unor produse. Astfel, vor primi mai multe recenzii pozitive și publicitate gratuită pentru afacere.

Orice IMM-uri pot adopta această strategie și pot oferi servicii adiționale clienților săi.



2.6.3 Exemplu de bune practici – CookIt (<https://cookit.bg/en/>)

Cookit este un exemplu de servicii de livrare în aceeași zi/livrare rapidă din Bulgaria.

Este un serviciu care asigură livrarea unui pachet care conține o rețetă culinară și ingredientele necesare pentru prepararea acesteia. Compania oferă rețete originale pentru mesele în familie, rapide și ușor de preparat, urmând instrucțiuni pas cu pas și folosind ingredientele care vin în pachet cu rețeta. Având în vedere că sediul companiei este în Sofia, locuitorii capitalei beneficiază de livrare în aceeași zi, aceasta fiind, de asemenea, gratuită.

Cookit furnizează toate produsele necesare pentru rețeta achiziționată. Pentru a-și extinde și a oferi serviciile oriunde în Bulgaria, compania a trebuit să găsească soluții la 2 probleme: găsirea unei modalități de a menține carnea crudă sau peștele proaspăt în timpul livrărilor din zilele următoare către alte orașe și reducerea utilizării ambalajelor din plastic. Problemele au fost rezolvate prin îndepărtarea cutiilor de plastic pentru roșii sau ciuperci, precum și prin combinarea mai multe alimente într-un singur ambalaj, reducând astfel numărul de pachete de unică folosință. În plus, sunt utilizate pungile de răcire cu gel și pungile termice pentru livrarea cărnii crude sau a peștelui.

Inițiativa este transferabilă către alte IMM-uri. Fiecare afacere poate oferi servicii de livrare în aceeași zi și, mai mult decât atât, o dată cu pandemia Covid-19, a crescut exponențial și cererea de alimente și produse proaspete.



2.7 Chatbots

2.7.1 Introducere în tendință

Rețelele sociale, în zilele noastre, joacă un rol important în îmbunătățirea vânzărilor comerciale online și a relațiilor dintre vânzători și consumatori. Digitalizarea ne-a condus la nevoia urgentă de a utiliza tehnologia avansată atât în viața privată, cât și în companii. Chatbotii sunt doar un exemplu de digitalizare în companii. Progresele în tehnologiile de procesare a limbajului natural și a aplicațiilor de mesagerie au deschis o serie de oportunități de afaceri care ne demonstrează potențialul utilizării acestor chatbotii. Chatbotii pot fi implementați în companii pentru creșterea vânzărilor și îmbunătățirea relațiilor cu clienții și devin o poartă către automatizarea diferitelor procese, care până acum erau efectuate în mod tradițional de angajați umani sau antreprenori.⁹

Primul chatbot a fost introdus chiar înainte de crearea computerelor personale. A fost dezvoltat în 1966 de laboratorul de inteligență artificială MIT de către Joseph Weizenbaum și a fost numit Eliza. ELIZA a fost un simplu chatbot care putea interacționa cu utilizatorii într-o conversație scrisă și era considerat un indicator timpuriu al algoritmilor de inteligență artificială. ELIZA i-a inspirat pe programatori să proiecteze programe cu sarcini care să poată combina tiparele de comportament cu seturile lor de instrucțiuni.

În domeniul retail, chatbotii pot fi utilizați, spre exemplu, pentru a răspunde clienților la întrebări legate de cumpărături într-un limbaj natural, fără a fi nevoie de intervenția angajaților. Unele dintre beneficiile interacțiunii cu un agent digital sunt: economie de timp, eficiență în deciziile de cumpărare, eficiență din punct de vedere al costurilor, pot oferi o experiență plăcută clienților și percepția că aceștia sunt importanți pentru companie.¹⁰

Chatbotii pot avea roluri diferite în comunicarea și interacțiunea cu clienții și angajații, în funcție de nivelul lor de inteligență.

Unele dintre acțiunile pe care chatbotii le pot efectua sunt:

- Vânzări - Consiliază clienții să își aleagă produsele, după ce roboții își califică preferințele și, în cazuri mai avansate, folosind, de asemenea, datele istorice despre achizițiile anterioare din evidența clientului.
- Marketing - Oferă recomandări de stil de viață, de exemplu, utilizări specifice ale unui produs alimentar într-o rețetă recomandată bazată pe celelalte ingrediente pe care clientul le are la îndemână. Acesta este marketingul bazat pe conținut. Acest lucru poate conduce la creșterea vânzărilor.
- Customer Service – Transmiterea unor răspunsuri la o întrebare de servicii pentru clienți pe baza interacțiunilor cu clientul.¹¹

⁹ Illescas-Manzano, MD, Vicente López, N.; Afonso González, N.; Cristofol Rodríguez, C. Implementarea chatbot-ului în comerțul online și inovarea deschisă. J. Deschide Innov. Technol. Mark. Complex. 2021, 7, 125. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020125>

¹⁰ Adamopoulou, E., Moussiades, L. Chatbots: Istorie, tehnologie și aplicații. Machine Learning cu aplicații. 2020, 2, 100006. ISSN 2666-8270. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2020.100006>

¹¹ Chong, T., Yu, T., Isobel Keeling, D., Ruyter, K.d.. Ai-chatbots pe prima linie de servicii abordarea provocărilor și oportunităților de agenție. Jurnalul de vânzare cu amănuntul și de consum Services. 2021, 63, 102735. ISSN 0969-6989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102735>

2.7.2 Exemplu de bune practici - ThreadBeast (<https://www.threadbeast.com/>)

ThreadBeast este o bună practică, legată de utilizarea sporită a chatboturilor în comerțul cu amănuntul din SUA. Este un serviciu de comercializare a ținutelor de stradă pentru bărbați. Oferă îmbrăcăminte personală adaptată preferințelor de stil, dimensiunii și personalității fiecărui client în fiecare lună. ThreadBeast oferă o selecție de îmbrăcăminte pentru bărbați pentru mii de abonați în fiecare lună. Pentru a comunica personal cu fiecare client, ThreadBeast utilizează Intercom. Intercom se integrează cu celelalte canale și instrumente pe care le folosesc, cum ar fi Facebook și Stripe, astfel încât să poată oferi asistență personală și utilă de la o singură platformă - creșterea retenției clienților și îmbunătățirea conversiilor din publicitatea Facebook.

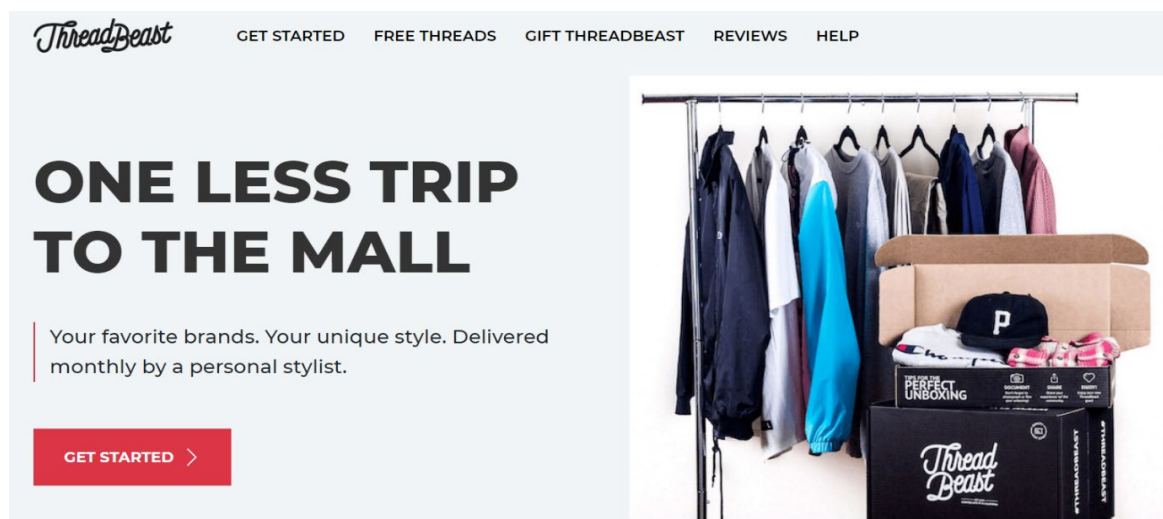
Furnizarea unui astfel de suport personal duce, de asemenea, la loialitatea "uluitoare" a mărcii în rândul clienților ThreadBeast. De exemplu, o mulțime de clienți tind să răspundă la întrebări referitoare la produse și vor pleda în numele lor în reclamele de pe Facebook.

Aceste informații, împreună cu regulile de atribuire automată a conversațiilor și caracteristicile de protecție, ajută echipa să prioritizeze și să direcționeze mesajele către diferite grupuri țintă, în funcție de solicitare.

Când ThreadBeast s-a înființat în 2015, au ales platforma Intercom pentru a se ocupa de toată comunicarea cu clienții. Chatbot-ul a ajutat ThreadBeast să aleagă tonul potrivit atunci când comunică cu clienții. Inițial, au păstrat mesaje de sprijin foarte formale, dar mai târziu au constatat că acest lucru nu a fost în rezonanță cu clienții. Ei au descoperit că fiind o afacere tip B2C, cu un grup țintă specific, trebuie să utilizeze un ton mai puțin formal, reușind astfel să stabilească o relație mai apropiată cu clienții.

Abordarea ThreadBeast cu privire la utilizarea sporită a chatboturilor este transferabilă către alte IMM-uri, deoarece stilul de comunicare personală pe care această companie îl utilizează este foarte potrivit pentru cele mai multe dintre IMM-uri, deoarece afacerile mici se bazează pe construirea unei relații mai personale cu clienții.

Chatbot-ul pe care ThreadBeast îl folosește oferă răspunsuri de bază la întrebări frecvente, clienții care au alte întrebări (mai specifice) le pot pune apoi utilizând alte canale de comunicare, unde echipa de angajați le răspunde într-o perioadă scurtă de timp. Deoarece chatbotul răspunde la întrebări de bază, angajații au și mai mult timp pentru a răspunde la întrebări mai complexe și pentru a se dedica clienților.



The image shows a screenshot of the ThreadBeast website. At the top, there is a navigation bar with the ThreadBeast logo and links: GET STARTED, FREE THREADS, GIFT THREADBEAST, REVIEWS, and HELP. The main content area features a large heading "ONE LESS TRIP TO THE MALL" in bold black letters. Below this, a subheading reads "Your favorite brands. Your unique style. Delivered monthly by a personal stylist." At the bottom left of the text area is a red button with the text "GET STARTED" and a right-pointing arrow. To the right of the text is a photograph of a clothing rack filled with various jackets and sweaters. In front of the rack is an open cardboard box containing a black baseball cap with a white 'P' logo and a pink and white striped shirt. Below the box is a black ThreadBeast box with the text "PERFECT UNBOXING" and the ThreadBeast logo.

2.7.3 Exemplu de bune practici – Automotive Dynamics (<https://www.automotivedynamics.com/>)

Automotive Dynamics (AD) este o afacere cu sediul în Arizona, care oferă o varietate de servicii legate de mașini. Gama lor de produse și servicii este diversă, de la repararea coliziunilor până la revânzarea mașinilor la mâna a doua. Unul dintre serviciile companiei este schimbarea uleiului de motor, pe care toți proprietarii de mașini o solicită periodic în ciclul de viață al mașinii lor.

Compania este un exemplu de bune practici privind utilizarea sporită a chatboturilor în comerțul cu amănuntul din Arizona, America.

Chatbot-ul oferă răspunsuri la un set de întrebări de bază în cadrul unui chat. Natura conversațională a interacțiunii face ca procesul de finalizare a unei achiziții să fie mai uman. Acest lucru construiește încrederea clienților, ca urmare, există o probabilitate mai mare ca aceștia să revină ca și clienți. Folosind un chatbot PPC, compania a înregistrat o creștere cu 50% a ratei de conversie și o scădere corespunzătoare a costului per client potențial.

Acest exemplu pentru utilizarea sporită a roboților de chat în comerțul cu amănuntul este transferabil IMM-urilor. Acest tip de chatbot este capabil să furnizeze informații non-stop, accesibile 24/7, pe baza solicitării clienților. Chatbot, de asemenea, oferă posibilitatea de a compune o informație detaliată din diferite baze de date. IMM-urile sunt poziționate strategic în imediata apropiere a clienților lor. Un serviciu de comunicare cu clienții gestionat în mod corespunzător, este esențial pentru sustenabilitatea IMM-urilor, prin crearea unei relații de lungă durată a clienților. Este vital ca IMM-urile să mențină relațiile cu clienții, fie folosind agenți umani, fie agenți de servicii electronice.

Clienții IMM-urilor au caracteristici specifice în ceea ce privește achiziționarea unui produs și se așteaptă, la anumite niveluri de servicii atunci când interacționează cu IMM-urile. Experiența clienților, care este legată de o recepție primitoare și ospitalitate generoasă, sunt factori importanți pentru clienții IMM-urilor.



FAMILY OWNED AND OPERATED SINCE 1982

HOME USED CAR SALES SERVICE & REPAIR COLLISION REPAIR CUSTOMER CORNER TOWING ABOUT US

LOOKING TO SELL YOUR VEHICLE?

WE BUY QUALITY USED CARS AND TRUCKS

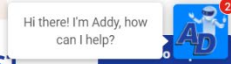
- EASIEST WAY TO SELL YOUR CAR
- WE PROCESS ALL PAPERWORK LEGALLY
- WE CAN COME TO YOU
- HASSLE FREE SELLING EXPERIENCE

WE PAY TOP DOLLAR

623-972-1221

CLICK HERE

SHOP AND DO BUSINESS WITH THE PEOPLE YOU KNOW AND TRUST



2.8 Interacțiuni bazate pe știința datelor

2.8.1 Introducere în tendință

Știința datelor utilizează metode, procese, algoritmi și sisteme științifice pentru a extrage cunoștințe din date și pentru a utiliza avantajul maxim al acestor date, pentru a lua decizii majore. Aceasta este o practică strategică cheie pentru orice afacere (inclusiv în sectorul comerțului cu amănuntul).

Datorită apariției noii ere digitale, în zilele noastre datele se dovedesc a fi o resursă puternică a oricărei industrii. Companiile mari încep să investească în date pentru o formă mai fiabilă, iar IMM-urile au început și ele să urmeze această tendință.

Datele au devenit de mare importanță pentru cei dispuși să ia decizii profitabile în afacerea lor. Datele trebuie să fie foarte benefice pentru decidentul fiecărei companii, o analiză aprofundată a unei cantități mari de date permite influențarea sau mai degrabă manipularea deciziilor clienților.

Conexiunea cu vânzarea cu amănuntul se dezvoltă rapid, retailerul analizează datele și dezvoltă un scenariu pentru client. Știința datelor ajută la obținerea de informații din aceste date despre clienți și tendințele care fuzionează piața.

2.8.2 Exemplu de bune practici – Retail Smart

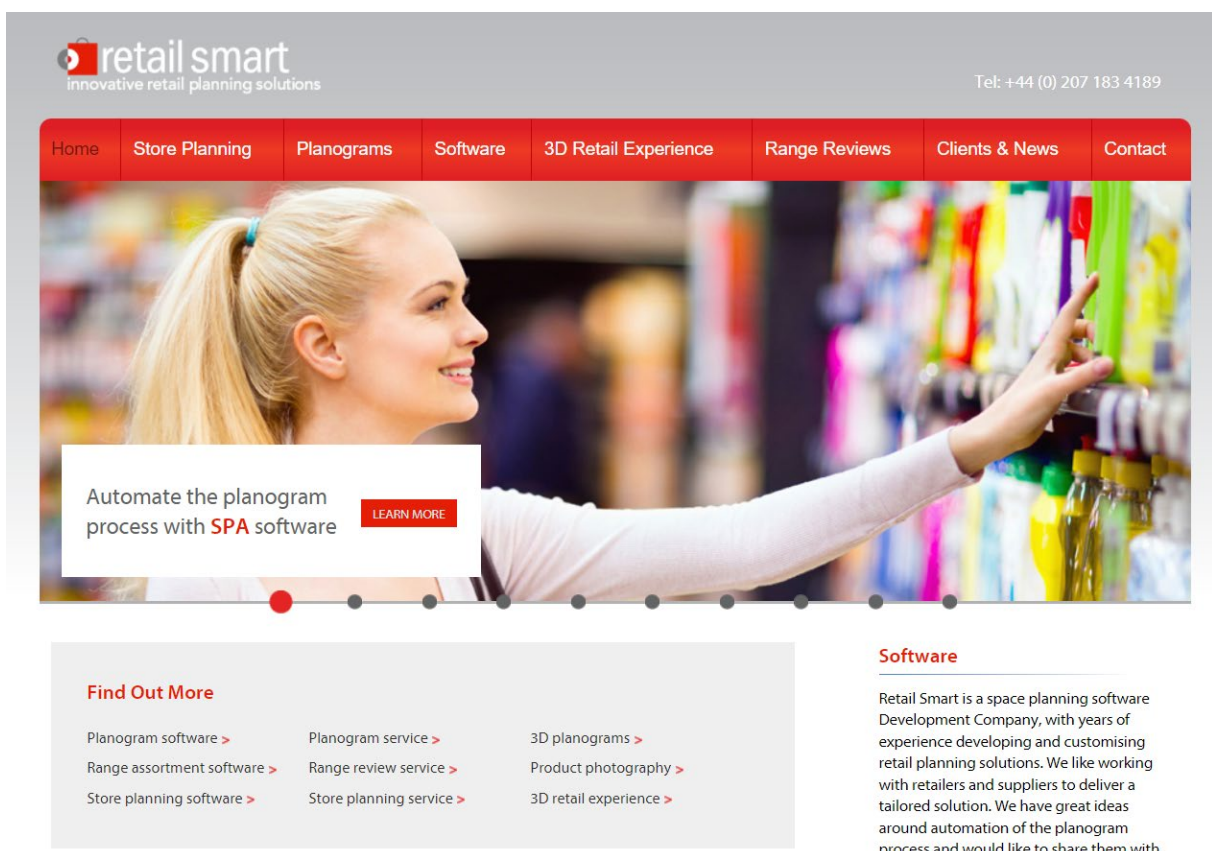
(<http://www.retailsmart.com/planogram-service-1>)

Retail Smart este un furnizor de servicii din întreaga UE. Este o bună practică în interacțiunile cu caracter personal bazate pe știința datelor (pe baza datelor privind comportamentul uman).

Având în vedere că doar o treime din achizițiile din magazin sunt pre-planificate, plasarea produselor este crucială pentru a atrage cumpărătorii. Dar IMM-urile au nevoie de datele potrivite pentru a determina poziționarea optimă a unui produs. Plasarea produselor nu se bazează doar pe presupuneri; folosind dovezi științifice, magazinele de vânzare cu amănuntul pot vedea ce caută cumpărătorii și chiar ce modele privesc, pentru a găsi poziția optimă pentru produse și astfel pentru a stimula vânzările.

De exemplu, cercetările arată că majoritatea cumpărătorilor se uită pe raft la nivelul ochilor, privesc de la stânga la dreapta și iau decizia de cumpărare în mai puțin de opt secunde. Pe baza acestui fapt, comercianții cu amănuntul pot veni cu o planogramă, care este definită ca un "model sau diagramă care indică plasarea produselor de vânzare cu amănuntul pe rafturi, pentru a-și maximiza vânzările.

Fiecare IMM-uri care are un magazin fizic poate beneficia de acest serviciu. Prin proiectarea unui plan de plasare a magazinului și a produselor cu un software simplu. Aceștia își pot optimiza poziționările de produse pe baza cercetărilor științifice și pot prezice comportamentele clienților.



The screenshot shows the Retail Smart website. At the top, the logo "retail smart" is displayed with the tagline "innovative retail planning solutions". To the right, the phone number "Tel: +44 (0) 207 183 4189" is listed. Below the header is a navigation menu with the following items: 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 retail setting, reaching for a product on a shelf. Overlaid on this image is a white box with the text "Automate the planogram process with SPA software" and a red "LEARN MORE" button. Below the main image is a section titled "Find Out More" 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 of this grid is a section titled "Software" with a paragraph of text: "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 Exemplu de bune practici – JYSK (<https://jysk.ie/about-jysk>)

Jysk este o companie renumită din Danemarca care utilizează interacțiuni personale bazate pe știința datelor pentru a primi feedback instantaneu de la clienții săi.

Știința datelor poate produce informații despre evenimente în timp real și permite comercianților să acceseze aceste situații pentru a viza clienții. Pe baza colectării de date cu privire la comportamentul de cumpărare al persoanelor, JYSK își instruește personalul de vânzări pentru a fi cât mai aproape de solicitările clienților.

La finalul vizitei în magazin, după achiziționarea produsului, clienții sunt încurajați să răspundă la întrebări despre experiența cumpărătorilor din magazin și despre nivelul lor de satisfacție a experienței lor de cumpărare, prin intermediul unei tablete aflate la ieșirea din magazin.

În cazul Jysk, sistemul oferă feedback de calitate cu privire la experiența din magazin, ajutând comercianții cu amănuntul să își ajusteze procesele, prețurile, serviciile pentru clienți într-un mod care să le optimizeze vânzările și, de asemenea, să prezică noile tendințe.

Configurarea unui sistem de feedback la finalul vizitei în magazin este ușor transferabil și ar putea fi un mare avantaj pentru comercianții cu amănuntul, fiind o mare oportunitate de a aduna date.



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://jysk.com)

2.9 Magazine pop-up

2.9.1 Introducere în tendință

Pop-up store sau flash retailing, este o tendință modernă de deschidere a unor spații de vânzare pe termen scurt, de la câteva zile până la câteva săptămâni, cu scopul de a detecta un nou trend sau pentru a lansa un eveniment programat.

Acest tip de activitate poate aduce o mulțime de beneficii pentru retaileri, printre care amintim: vânzare mai mare, lichidare de stoc sau lansarea unui produs nou. Astfel, se poate ajunge la potențialii clienți printr-o locație nouă sau pot fi testate noi nișe de piață. Prin această abordare sunt oferite noi experiențe pe termen scurt, se consolidează mesajele de brand și se pot efectua cercetări de piață pentru a aduna informații și pentru a îmbunătăți clienții țintă.

Vă invităm să descoperiți mai jos câteva idei de magazin pop-up care vă pot inspira pentru afacerea dvs.

2.9.2 Exemplu de bune practici – EcoBrunch

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

EcoBrunch este un eveniment pop-up anual din domeniul patrimoniului gastronomic și promovarea IMM-urilor locale. Este o inițiativă românească și un exemplu de bune practici ale evenimentelor pop-up.

Asociația Ținutul Zimbrului, organizează un eveniment pop-up în județul Neamț, România. Acest eveniment își propune să promoveze gastronomia tradițională și localnicii. Este, de asemenea, o modalitate unică de a descoperi destinația ecoturistică a Ținutului Zimbrilor. În cadrul evenimentului participanții pot testa mâncăruri locale gustoase: rețete tradiționale, sucuri naturale și prăjituri de casă.

Programul include, de asemenea, tururi ghidate de mers pe jos în pădure, diferite ateliere cu meșteșugari locali și expoziții pentru vânzarea produselor locale, printre care amintim: suc de cătină, gemuri, siropuri, miere, ornamente croșetate, lumânări lucrate manual.

Această idee poate fi adaptată de IMM-urile din comunitățile mici implicate în promovarea zonei, a produselor și a serviciilor lor locale.

Având în vedere că în orice domeniu există produse tradiționale sau unicat, care rămân anonime doar pentru că nu sunt promovate așa cum ar trebui să fie, această inițiativă ar ajuta foarte mulți producători locali și IMM-uri să își facă produsele vizibile pentru cât mai multe părți interesate.

Aceste tipuri de evenimente pop-up sunt deja organizate în multe regiuni, iar valoarea lor este foarte mare pentru toți cei implicați în organizarea evenimentului. Mai mult decât promovarea produselor locale, este, de asemenea, o oportunitate de a crea rețele și de a construi noi parteneriate cu alți producători locali care participă la eveniment.

Acest tip de eveniment reprezintă o situație win-win pentru toate părțile implicate, atât pentru antreprenorii care își promovează afacerea, cât și pentru participanții care au posibilitatea de a testa noi produse și de a crea amintiri frumoase alături de familia lor, într-un mediu relaxant și primitor.



EcoBrunch în Ținutul Zimbrului - Ediția I - 22.08.2020

2.9.3 Exemplu de bune practici – Inițiativa Carrefour

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

Carrefour a lansat o nouă inițiativă numită Summerdrive în Belgia, un exemplu de bune practici ale magazinelor pop-up.

Summerdrive este un magazin pop-up drive la mare, care este deschis șapte zile pe săptămână în timpul vacanței de vară. Asadar, dacă clienții prefera să stea la plaja în loc să-și croiască drum prin culoarele unui magazin, pot pur și simplu să viziteze online www.summerdrive.be și să își facă achiziția de alimente direct de pe telefon, tabletă sau PC. Apoi, aceștia își pot ridica cumpărăturile din magazinul pop-up, fie le pot primi direct acasă folosind serviciul de livrare la domiciliu.

Această abordare ajută cumpărătorii să economisească timp, mai ales în vacanță, atunci când nu doresc să meargă în magazine pentru a-și face cumpărăturile de bază, ci mai degrabă să fie eficienți și să primească aceste produse cât mai ușor posibil.

Această idee poate fi aplicată și în alte locații: stațiuni de schi, târguri de Crăciun și multe altele și poate fi aplicată și de micii retaileri, care pot deschide magazine sezoniere în zone puternic populate și pot oferi formulare de comandă pe care cumpărătorii le pot completa. Comanda va fi preluată și pregătită atunci când cumpărătorul vine cu lista completată, specificând ora la care dorește să ridice produsele.

Menu

EN Locations

What is a Summerdrive?

It's very simple: it's a pop-up drive store by the sea that's open seven days a week all during the summer holidays. So if customers prefer to stay lounging on the beach instead of shuffling their way through the aisles of a store, they can simply visit www.summerdrive.be and shop with their smartphones, tablets or PCs. They can then either pick up their shopping later on from the pop-up store, or they can have it delivered directly to them using the 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 Experiența clienților la fața locului

2.10.1 Introducere în tendință

În era digitală, poate fi dificil pentru comercianții cu amănuntul să concureze cu comoditatea site-urilor de comerț electronic. Pe măsură ce călătoriile clienților devin mai complexe prin implicarea punctelor de contact online și offline, este esențial ca afacerile de comerț cu amănuntul de toate dimensiunile să se concentreze pe furnizarea unei experiențe omnicanal pentru clienți.

Experiența clienților la fața locului este o tendință, care se concentrează pe întreaga experiență a fiecărui client care interacționează cu o afacere. Este cunoscut faptul că experiența clientului începe atunci când acesta devine pentru prima dată conștient de marca respectivă și continuă până după ce face o achiziție și lasă o recenzie. Dacă interacțiunea a fost bună și clientul este mulțumit de experiență, se va întoarce. Și chiar mai mult, vor recomanda afacerea, oferind-i publicitate.

De aceea, brandurile de astăzi se concentrează din ce în ce mai mult pe crearea unei experiențe excepționale a clienților pe toate canalele lor. Cel mai bun loc pentru a începe este prezența online a unui brand. Un site web este locul în care clienții găsesc informații despre produsele, serviciile și soluțiile unei mărci. Este locul în care clienții devin conectați cu brandul.

2.10.2 Exemplu de bune practici – Rebecca Minkoff

(<https://www.rebeccaminkoff.com/pages/about>)

Rebecca Minkoff este o bună practică în domeniul comerțului social din New York, SUA. Tendința de bune practici, încurajată de această companie, este promovarea implicării în magazin. Rebecca Minkoff este un brand personal/moda, având magazine de vânzare cu amănuntul în New York, San Francisco, Los Angeles, Hong Kong, Tokyo, și Coreea; include genți de mână, încălțăminte, bijuterii și accesorii.

Metoda folosită se numește experiența "Salvați sesiunea camerei de probă", în care camerele de probă sunt echipate cu ecrane care permit clienților să salveze ținutele care le-au plăcut în timpul unei sesiuni de probare a hainelor în magazin și apoi să le comande de pe dispozitivul mobil (prin intermediul site-ului sau a unui apel telefonic.)

În 2018, Rebecca Minkoff a anunțat că nu va mai prezenta la New York Fashion Week, ci a ales să-și concentreze eforturile pe un nou proiect inspirațional care s-a lansat în tandem cu Marșul Femeilor 2018, RM Superwomen. RM Superwomen este un spațiu social cu un scop foarte puternic: să încurajeze femeile din întreaga lume să fie curajoase. Platforma nu numai că va evidenția activiști precum liderii marșului femeilor, dar va fi, de asemenea, un loc pentru conversație și evenimente care, vor inspira femeile să ducă o viață "fără teamă". Pentru a da startul noului spațiu social, Minkoff a încheiat un parteneriat cu The Women's March, lansând o campanie alături de alți activiști și influenceri cheie, precum actrița Zosia Mamet și jurnalista Gretchen Carlson.

Este important să observăm că utilizarea instrumentelor digitale în experiența din magazin va oferi experiențe captivante pentru clienți, iar aceasta este o bună practică care poate fi adoptată de IMM-uri.

REBECCA MINKOFF

NEW NOW HANDBAGS CLOTHING SHOES ACCESSORIES FRAGRANCE HOME SALE OUR STORY

Q BG/MB 9



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.

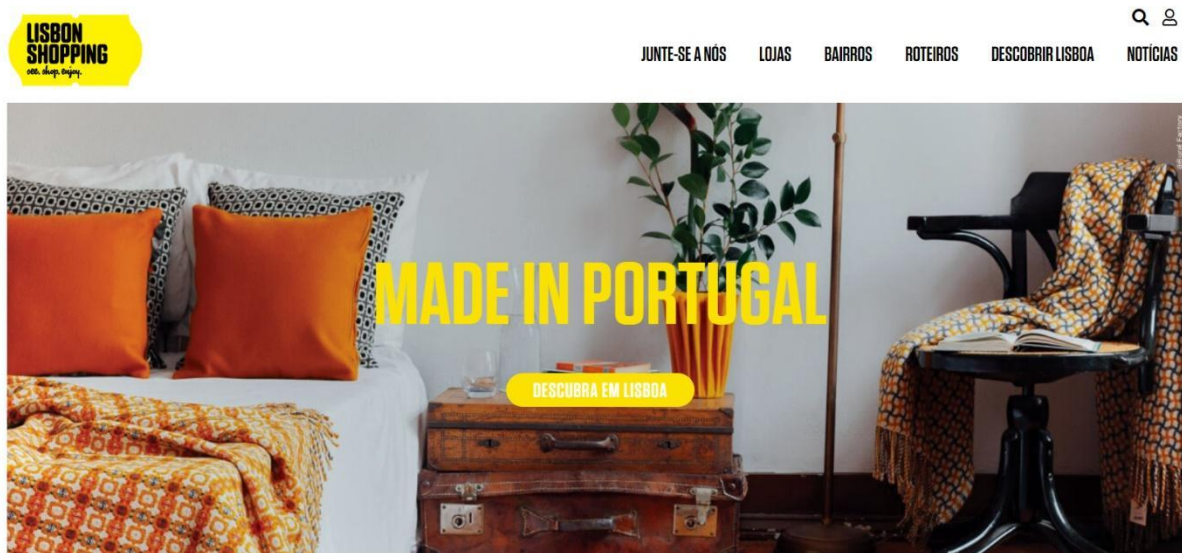
In September of 2018, she established the Female Founder Collective, a network of businesses led by women that invests in women's financial power across the socio-economic spectrum by enabling and empowering female-owned businesses.

2.10.3 Exemplu de bune practici – Lisabona Shopping (<https://lisbonshopping.com/>)

Lisabona Shopping este o bună practică bazată pe experiențele online ale clienților, din Portugalia. Inițiativa acestei companii, este promovarea magazinelor și a culturii locale. Lisabona Shopping este o platformă digitală (un parteneriat între organismul public/consiliu și asociațiile patronale din domeniul comerțului și serviciilor).

Este o platformă deschisă tuturor întreprinderilor. Toate companiile locale se pot înregistra gratuit pe platforma digitală; platforma oferă o imagine de ansamblu a magazinelor și oferă itinerariul pentru ca oamenii să cunoască magazinele locale și istoria/cultura; permite oamenilor să-și creeze propriul itinerar în funcție de interesele personale.

Prin această inițiativă, care poate fi adoptată de orice IMM, se promovează comerțul cu amănuntul local, conectându-l cu istoria și cultura.



3. Sfaturi

3.1 De ce ar trebui să evităm practicile „mai puțin-decât-ideale”?

Inovația în afaceri digitale, în general, și social media, în special, a îmbunătățit foarte mult modul în care proprietarii de afaceri comunică, interacționează și atrag potențiali clienți. Cu toate acestea, există destul de multe capcane care pot sabota dezvoltarea afacerii și eforturile de marketing online - provocând obstacole majore sau distrugând reputația brandului pentru luni sau chiar ani de zile. Mai jos vă prezentăm câteva practici nu atât de reușite pe care proprietarii de afaceri ar fi bine să le cunoască înainte de a se lansa într-o nouă activitate.

3.2 Comerțul social – experiențe de cumpărături pe platforme de social media

Iată trei greșeli pe care comercianții cu amănuntul ar trebui să le evite, pentru a face comerț social așa cum trebuie:

Greșeala 1: Crearea de experiențe digitale greoaie pentru cumpărători

Cele mai renumite branduri folosesc comerțul social pentru a oferi cumpărătorilor o experiență de cumpărare fără probleme. Uneori, acest lucru înseamnă explorarea opțiunilor de cumpărături direct din platformele online prin finalizarea comenzii de la distanță. A deveni parte a unei rețele de cumpărători poate duce, de asemenea, la experiențe digitale excelente, deoarece cumpărătorii nu vor fi nevoiți să introducă informațiile lor, chiar dacă nu au făcut niciodată cumpărături pe site-ul dvs. Astfel, cumpărătorii își pot vedea produsul pe rețelele de socializare, și pot finaliza achiziția cu un singur clic pe site-ul dvs., cu checkout de la distanță chiar în aplicația lor de social media.

Greșeala 2: Renunțarea la brandul dvs. în jocul comerțului social

O altă capcană prin care brandul poate fi afectat prin utilizarea comerțului social, este în timpul etapei de finalizare a comenzii. În încercarea de a simplifica procesul de plată, veți fi tentat să utilizați redirectionări pentru a asigura siguranța clienților pe pe site-ul dvs. Acest lucru creează o experiență greoaie pentru cumpărători și ar putea afecta imaginea firmei. Alternativ, este posibil ca clienții să se conecteze la platforme separate, cum ar fi PayPal sau alte metode alternative de plată (APM), dar asta înseamnă că renunțați la marca dumneavoastră în timpul pasului de finalizare a comenzii finale și vă bazați pe experiența unei terțe părți pentru a determina cumpărătorul să finalizeze achiziția. Aderarea la o rețea de cumpărători este o modalitate de a profita de puterea comerțului social, menținând în același timp propriul brand. Acest lucru poate oferi vizibilitate către milioane de cumpărători noi și de a le crea clienților noi modalități de a interacționa cu brandul.

Greșeala 3: Obligatorietatea de a conturi de utilizatori

Crearea conturilor de utilizatori, presupune un proces destul de complicat. O alternativă este opțiunea de a cumpăra ca și vizitator. Totuși, această opțiune prezintă un mare dezavantaj, și anume faptul că vizitatorii nu vor mai reveni în magazinul dvs. online, devenind astfel clienți unici.¹²

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

3.3 Influencer Marketing

Greșelile pe care ar trebui să le evitați atunci când abordați influencer marketingul:

1. Lipsa definirii unui obiectiv pentru campania de influencer marketing

Fiecare campanie de marketing trebuie să aibă un obiectiv stabilit - fie că este vorba de a crește gradul de conștientizare a mărcii, de a genera conversii sau de a spori loialitatea clienților.

2. Alegerea modelului de compensare greșită

Modelul potrivit de compensare vă poate ajuta să dezvoltați campania de influencer marketing. Dar alegând un model care nu se potrivește bugetului sau obiectivelor, ar putea duce la pierderi uriașe. Și, în unele cazuri, este posibil să ajungeți să plătiți pentru ceva ce ați fi putut obține în schimbul unui produs sau a unei experiențe gratuite.

3. A fi tentat doar de mărimea audienței influencerului

Aceasta, este de departe cea mai mare greșeală în campania de influencer marketing. Doar pentru că influencerul este urmărit de un număr mare de persoane, acest lucru nu garantează impact maxim..

4. A fi prea restrictiv cu crearea de conținut

Este posibil să fi văzut celebrități sau influenceri implicați în promovarea unui produs sau a beneficiilor acestuia. Totuși în multe cazuri, ați putut observa o abordare teatrală sau nefirească. Asta se întâmplă atunci când un brand controlează prea mult asupra a ceea ce postează influencerii despre brandul lor. Le oferă influencerilor un scenariu pe care vor să-l urmeze și se așteaptă ca ei să nu facă nicio schimbare.

5. Nerespectarea transparenței

O greșeală pe care brandurile o fac cu campania lor de influencer marketing este să nu-și dezvăluie parteneriatele. În încercarea de a păstra autenticitatea, ei nu reușesc să se asigure că influencerii lor își dezvăluie parteneriatele. Unii ar putea chiar să-și sfătuiască influencerii să nu dezvăluie că brandul i-a plătit pentru acel conținut.¹³

3.4 Magazine online în spații offline

Implementarea strategiilor "Magazine online în spații offline" ar putea fi împiedicată de mai multe practici comune care trebuie evitate. În primul rând, retailerii trebuie să evite să ia principiile strategice "old school retail" și să le aplice "magazinelor online în spații offline". Retailerii nu se pot baza doar pe tacticile care i-au făcut să aibă succes în retailul fizic. Acestea nu se transferă neapărat în online. Punctele forte fizice ale locației și ale "ghișeului unic" nu sunt o propunere de valoare pentru consumatorii care cumpără online. Retailerii trebuie să treacă printr-un proces de reinventare pentru a reuși în canalul online și, astfel, să dezvolte o metodă mai eficientă de comunicare și vânzare către consumatori.

Comercianții cu amănuntul trebuie să evite interacțiunea cu entitățile lor fizice. Accentul este pus pe stimularea tranziției consumatorilor de la comerțul online la comerțul cu amănuntul fizic și invers, de

¹³ <https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-campanie-greseli/>

la comerțul cu amănuntul fizic la online prin numeroase inițiative. Scopul este de a crea consumatori multicanal, acesta fiind cel mai profitabil tip de consum.

Comercianții cu amănuntul trebuie să evite tehnologia coșului de cumpărături, fără a ține seama dacă aceasta adaugă valoare procesului de cumpărare a unei piețe-țintă. Tehnologia este menită să îmbunătățească experiența de cumpărare, nu să o împiedice. Pentru a prescrie cea mai potrivită tehnologie de comerț electronic este necesar un proces riguros de definire a nevoilor afacerii.

Comercianții cu amănuntul trebuie să își actualizeze competențele legate de resursele lor umane și/sau de ei înșiși în microîntreprinderile cu amănuntul. Comercianții trebuie să crească nivelul de responsabilitate pentru performanța tuturor furnizorilor care oferă asistență și servicii magazinelor online. Managerul online este un agent de schimbare. Pentru a crea un nou canal de afaceri este nevoie de schimbare. Echipa online trebuie să aibă influența în toate elementele business-ului de retail: strategie de preturi, marketing, customer service, logistica, inventar, management, lanț de aprovizionare, contabilitate.

3.5 Experiențe de cumpărături bazate pe AR

1. Alegerea dezvoltatorilor: In-House vs terță parte

Prima provocare care trebuie abordată este: cine va construi și gestiona experiența mobilă? Atât varianta in-house, cât și varianta terță parte, vin cu argumente pro și contra. In-house poate fi mai ieftin în cazul în care comerciantul are personal calificări necesare. În timp ce o terță parte poate fi mai rapidă și mai ușoară, ceea ce permite comerciantului să-și gestioneze afacerea.

2. Crearea unei experiențe realiste

Indiferent de cine construiește experiența AR, cele două elemente cheie care sunt cruciale pentru o experiență excelentă a clienților sunt: utilizare facilă și o experiență cât mai realistă. Trebuie să existe o echipă talentată de design 3D pentru a face ca produsele să apară cât mai aproape de produsul real.

3. O interfață ușor de utilizat

Aplicația AR mobilă ar trebui să ghideze utilizatorii începători, și să fie cât mai intuitivă de utilizat pentru orice client.

4. Activare și descoperire

În cele din urmă, utilizatorii trebuie să știe cum se accesează interacțiunile AR. Pentru utilizatorii activi de telefonie mobilă, acest lucru poate fi realizat prin notificări push, alerte, texte, e-mail și postări sociale. Pentru a activa noi utilizatori se pot utiliza următoarele metode: videoclipuri, tutoriale sau broșuri cu instrucțiuni pentru a face clientul conștient de beneficiile AR. Comercianții trebuie să-și amintească să utilizeze partajarea socială pentru a obține beneficiile conținutului generat de utilizatori pentru a răspândi produsele lor AR.¹⁴

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

3.6 Branduri etice și bazate pe valori în creștere

Prima și cea mai importantă obligație a unei organizații și a angajaților săi este de a proteja drepturile și interesele clienților, aceștia fiind răspunzători pentru siguranța și securitatea clienților. O organizație nu poate folosi practici lipsite de etică încălcând drepturile consumatorului, cu scopul de a face profit. Există diverse fapte, cum ar fi **înșelăciunea publicității, schimbul de informații greșite cu clienții, ascunderea adevărului complet despre produse și caracteristicile lor care invadează confidențialitatea clienților, lipsa controlului calității** asupra produselor vândute de organizație, politicile de **prețuri discutabile** etc. încalcă drepturile și interesele clienților¹⁵.

Atunci când o companie este activă în "retailul online", există anumite lucruri specifice care pot fi evitate. Deși companiile pot pune orice doresc în acești **termeni de serviciu**, există cerințele care nu sunt de fapt legale, sunt inaplicabile și pot duce chiar la procese. Este bine cunoscut faptul că majoritatea clienților nu citesc acordurile de utilizare în totalitate, astfel firmele sunt tentate să introducă diverse cerințe. Există unele practici de afaceri lipsite de etică, care sunt juridice, dar discutabile din punct de vedere moral. Nu există nimic care să oprească întreprinderile să ia parte la aceste activități, mai ales dacă acestea consideră că produsele și serviciile lor sunt suficient de dorite încât clienții să continue să le achiziționeze. Companiile pot include dreptul de a vinde datele clienților în termenii acordului lor. Adesea, acest lucru este complet legal, mai ales dacă datele nu conțin informații de identificare personală. De obicei, companiile vând aceste date agenților de publicitate sau start-up-urilor care doresc o bază de date pe care o pot comercializa¹⁶.

Angajații sunt, de asemenea, un grup important de părți interesate care este afectat de comportamentul companiilor. Exemple de **practici lipsite de etică** față de **angajați** sunt: tratamentul neloial față de angajații care lucrează pe același nivel; plata mai mică sau neplata salariului așa cum este menționat în legea privind ocuparea forței de muncă; ore suplimentare neplătite; sau abuz la locul de muncă¹⁷.

De asemenea, trebuie evitată concurența neloială. Unele companii încearcă să-și ofere un avantaj neloial atacând concurența prin câteva tipuri diferite de practici de afaceri lipsite de etică. În era digitală, este mai ușor ca niciodată să răspândim informații false. Companiile pot crea conturi false pe rețelele de socializare sau pot posta anonim pe bloguri sau forumuri pentru a răspândi minciuni despre un concurent. Dacă se descoperă identitatea utilizatorului, compania poate primi o amendă consistentă¹⁸.

Furnizorii sunt esențiali pentru asigurarea unui comportament etic al companiilor de retail, care trebuie să evite colaborarea cu acei furnizori care nu pot asigura un comportament social și de mediu adecvat.

În cele din urmă, putem afirma că o marcă etică și bazată pe valoare trebuie, de asemenea, să evite impactul negativ asupra **mediului**, cum ar fi consumul ridicat de materiale plastice sau energie sau contaminarea apei, aerului sau solului.

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

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>

3.7 Livrare în aceeași zi (sau mai rapidă)

Iată cele mai mari provocări referitoare la serviciul de livrare în aceeași zi, care pot transforma acest proces într-o experiență negativă pentru clienți:

1. Dispecerizare și rutare ineficiente

Majoritatea companiilor folosesc dispecerii pentru livrarea programată. Chiar și livrările a doua zi pot fi programate. Cu toate acestea, dacă aveți un software de dispecerizare învechit sau dacă dispecerizarea manuală nu funcționează în aceeași zi, există riscul să nu aveți timp pentru a verifica disponibilitatea flotei pentru comenzile de livrare la cerere. Nu există timp pentru a verifica care șofer este cel mai apropiat de locația de livrare sau care flotă va putea livra comanda cel mai eficient din punct de vedere al costurilor.

2. Distanța de călătorie

eCommerce-ul se dezvoltă într-un ritm mai rapid decât lanțurile lor de aprovizionare – în special inventarele locale. eCommerce-ul a intrat chiar și în zonele suburbane și rurale, unde puțini retaileri au centre locale de aprovizionare pentru a efectua livrarea same day.

Mai mult decât atât, sistemele de gestionare a stocurilor nu sunt construite în jurul transportului dintre magazine, iar multe dintre companii se luptă cu inventarul inexact la nivel de magazin. Fără o gestionare exactă a stocurilor și un lanț de aprovizionare construit inteligent, este imposibil să se garanteze disponibilitatea stocurilor la cerere, în timp real.¹⁹

3. Calcularea greșită a prețului de livrare

Dacă prețul este prea mic, riscați să faceți livrarea nesustenabilă din punct de vedere financiar. Pretul de livrare nu va putea acoperi costul operațiunilor. Pe de altă parte, dacă prețul este prea mare, riscați să dezamăgești clienții. Prețul serviciului dvs. (plus produsul) i-ar putea descuraja pe clienți să mai cumpere de la dvs., sau chiar se vor muta la concurenții dvs.²⁰

3.8 Utilizarea sporită a chatboților

Roboții de chat pot fi utilizați pentru a interacționa cu clienții pe parcursul întregului proces de cumpărare (în timpul etapei de pre-cumpărare, cumpărare și post-cumpărare). În timpul pre-achiziției, chatboții, care folosesc algoritmi de învățare și modelare predictivă, pot conecta imediat cererea cu produsele disponibile care răspund nevoilor lor. În timpul etapei de achiziție, chatboții pot redirecționa clienții către platformele de cumpărături sau pot introduce anumite oferte promoționale. În etapa post-cumpărare, clientul poate interacționa în continuare cu chatbot-ul pentru a monitoriza procesul de livrare și pentru a asigura relațiile cu serviciile post-vânzare. Prin urmare, chatboții pot juca un rol major în păstrarea clienților, în special pentru întreprinderile vulnerabile, cum ar fi IMM-urile.

Clienții IMM-urilor au caracteristici specifice în ceea ce privește achiziționarea de produse pentru IMM-uri și se așteaptă la anumite niveluri de servicii atunci când interacționează cu IMM-urile. Constatările

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

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

sugerează patru combinații de caracteristici ale chatbot-ului care se potrivesc cu caracteristicile clienților IMM-urilor: receptivi; pași simpli pentru declanșarea acțiunilor clienților; conversații umanizate; și recomandări personalizate. Construirea unui chatbot pentru IMM-uri poate fi mai complexă, iar clienții au așteptări tot mai mari de chatboți. Promovarea utilității în asistarea activităților de cumpărături, dar și a roboților distractivi și plăcuți sunt, prin urmare, principalele caracteristici care ar trebui să fie prezente în implementarea chatbot-urilor pentru IMM-uri.

3.9 Interacțiunea cu caracter personal bazată pe știința datelor

Analiza datelor, ca orice studiu bazat pe calcul/interpretare, este predispusă la erori. Și chiar și atunci când studiul în sine este corect, apar probleme suplimentare atunci când cineva începe să interpreteze greșit sau să aleagă statistici convenabile din acesta. Prin urmare, trebuie să Țineți cont de:

1. Să nu se bazeze pe date nesigure

Analizii nu sunt întotdeauna capabili sau dispuși să verifice corectitudinea surselor pe care le folosesc. Informațiile pot avea valori lipsă, erori de rotunjire sau înregistrări dublate. Dacă nu sunt corecte datele pot produce statistici descriptive care nu descriu populația sau situația. Datele pot fi, de asemenea, nesigure în cazul în care sunt extrase din alte rapoarte. Rapoartele de analiză se bazează adesea pe rezultatele altor rapoarte, citând rezultatele studiilor efectuate de companii externe de cercetare sau consultanță.

2. Nu comparați mere cu pere

Nu poți compara dinamica de creștere a unei corporații mari cu un start-up mic. Nici nu poți compara rezultatele vânzărilor din decembrie cu cele din iulie, dacă afacerea dvs. este puternic afectată de sezonabilitate.

3. Nu oferiți comentarii pentru modificări notabile

Creșterile bruște sau scăderile pe grafice, atrag rapid atenția utilizatorului raportului. Motivul pentru care sunt atât de impactante este că utilizatorul deduce că ceva semnificativ s-a întâmplat și că trebuie să reacționeze. Dacă o modificare semnificativă se datorează unui alt factor decât tendinței de bază pe care graficul intenționează să o raporteze – o modificare a metodologiei de calcul sau un eveniment specific punctului de date respectiv – atunci acest lucru trebuie explicat în mod vizibil în comentariul raportului.²¹

3.10 Magazine Pop-up

Crearea unui magazin pop-up poate oferi un mare avantaj competitiv afacerii. Deși poate părea ușor să deschizi un magazin temporar, este de fapt un proces care trebuie gândit în detaliu pentru a avea succes. Planificarea unui magazin pop-up necesită o strategie bine definită și o planificare atentă.

Principalele lucruri pe care trebuie să le evitați atunci când planificați și rulați un magazin pop-up sunt:

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

1. Alegeți locația rapid

Localizarea este un factor cheie la deschiderea unui magazin pop-up. Deoarece magazinul va funcționa doar pentru o perioadă scurtă de timp, obiectivul este de a atrage un trafic cât mai mare în acest timp. Înainte de a alege locația, asigurați-vă că petreceți suficient timp pentru a identifica clienții vizați, comportamentele lor de cumpărături, cum și unde le place să facă cumpărături? Răspunsul la aceste întrebări ar trebui să vă ajute să identificați cea mai bună locație pentru magazinul pop-up.

De asemenea, ar trebui să luați în considerare evenimentele viitoare care sunt programate în jurul magazinului pop-up, în acea perioadă. Festivalurile de muzică, piețele sezoniere sau evenimentele sportive sunt oportunități excelente de a înființa un magazin în apropiere.

2. Înființarea unui pop-up peste noapte

Deoarece magazinul pop-up este doar temporar, s-ar putea să fiți tentați să credeți că pregătirile vor fi foarte rapide. Cu toate acestea, rețineți că, în primul rând, va trebui să pregătiți un plan de lucru cu termene specifice, iar acest proces trebuie să aibă loc cu cel puțin câteva luni înainte de eveniment. Planificarea unei deschideri în doar câteva zile ar putea fi un eșec total.

3. Ignorarea cerințelor legale sau comerciale

Odată ce locația a fost aleasă, rețineți că, deși aveți doar un magazin temporar, cerințele legale și comerciale pot fi destul de similare cu cele ale unui magazin permanent. Îndeplinirea acestor cerințe poate fi esențială pentru succesul magazinului pop-up.

4. Promovarea insuficientă a magazinului pop-up

Deși ați petrecut mult timp în planificarea și pregătirea mării deschideri, asta nu înseamnă că lumea va fi informată și prezentă la deschidere. Noutatea magazinului pop-up poate atrage un flux constant de trafic pentru o vreme, dar cu siguranță nu va fi suficientă pentru a asigura succesul pe termen lung.

Asigurați-vă că vă promovați magazinul pop-up pe rețelele de socializare. Facebook este o platformă excelentă pentru a anunța lansarea în săptămânile premergătoare magazinului, iar Instagram și Twitter sunt excelente pentru actualizările "de moment" odată ce ați deschis. Contactarea influencerilor locali, a bloggerilor și a presei poate ajuta, de asemenea, la răspândirea cuvântului într-o rețea vastă de cumpărători dornici.

5. Pop-up store = costuri reduse

Nu cădeți în capcana de a crede că un magazin pop-up vă va costa foarte puțin. Dacă sperați să generați un venit substanțial prin magazinul pop-up, asigurați-vă că stabiliți un buget înainte de a începe planificarea. Lăsați loc pentru orice costuri neprevăzute și încadrați-vă în bugetul inițial. Pe termen lung, afacerea va fi recompensată cum se cuvine.

3.11 Experiența clientului la fața locului

Rețineți că majoritatea clienților oferă puține informații. Câte informații este optim să cerem? Multe companii păstrează informațiile și datele clienților, dar nu le folosesc. Utilizarea datelor clienților va ajuta la îmbunătățirea experienței clienților. Spre exemplu, informațiile demografice vă vor ajuta în timp ce segmentați piața, datele de naștere a clienților vă pot da oportunitatea de a le transmite urări de ziua de naștere și așa mai departe. Neutilizarea datelor clienților este o mare greșală.

Un alt punct important este de a interacționa cu clienții. Lipsa interacționării cu aceștia este o greșală care poate fi destul de costisitoare și poate crea pierderi de încredere. Dacă o companie nu

interacționează cu clienții, nu va avea o idee despre oportunitățile de creștere. Un brand ar trebui să aibă o comunicare bidirecțională cu clienții. Trebuie să știi cum este produsul tău și ce poate fi îmbunătățit prin interacțiunea cu evenimentele, interviurile și sondajele.

Nu uitați să urmăriți și rețelele de sociale pentru a afla feedback-ul clienților. Clienții tind să ofere păreri și feedback destul de complet în mediul online, după ce cumpără un anumit produs. Site-urile de recenzii, cum ar fi G2 sunt un tezaur pentru clienții care sunt în căutarea de soluții potențiale în nișă dumneavoastră. Unele site-uri permit companiilor să răspundă la recenziile de pe social media, iar acest lucru trebuie tratat cu atenție.²²

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

4. Concluzie

Lumea comerțului cu amănuntul de astăzi este într-o schimbare permanentă. Noua generație este formată din „clienți digitali” care au crescut vorbind cu Alexa, Google și Siri și interacționând cu ecrane tactile. Răspândirea tehnologiei va continua să crească și să definească modul în care consumatorii percep și fac cumpărături. Întrebarea care se pune în prim-planul retailerilor este: Cum ne va afecta creșterea retail-ului online și cum putem valorifica această situație?

În acest ghid am încercat să răspundem la această întrebare într-un mod mai practic – cu bune și nu atât de bune practici, exemple din viața reală care funcționează sau care ar trebui evitate. Având în vedere că tendințele de marketing online se schimbă rapid, este foarte posibil ca ideile și practicile noi să devină relevante mâine, dar suntem încrezători că în viitorul apropiat aceste tendințe vor fi valabile. Îi încurajăm pe toți cei din sectorul comerțului cu amănuntul să ofere cele mai recente idei și tendințe – acesta este cel mai bun mod de a fi informați, de a fi mereu la curent cu noutățile și de a descoperi oportunități care pot inova afacerea.