

RetRail

NEW TRENDS IN
RETAIL COMMERCE

"Novi trendi v maloprodaji" Priročnik za vodje in lastnike maloprodajnih trgovin



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



Priznanje avtorstva-Nekomercialno- Deljenje pod enakimi pogoji 4.0 Mednarodna (CC BY-NC-SA 4.0)

Ta dokument je objavljen pod licenco Creative Commons (**CC BY-NC-SA 4.0**)

Dovoljeno vam je:

- **Deljenje** — kopiranje in razširjanje vsebin v kakršnemkoli mediju in obliki
- **Predelovanje** — remiksanje, urejanje, predelava in vključevanje vsebine v lastna dela

Dajalec licence vam ne more odreči teh pravic, dokler upoštevate pogoje licence.

Pod sledečimi pogoji:

- **Priznavanje avtorstva** — Primerno morate [navesti avtorsja](#), povezavo do licence in [označiti spremembe, če so kakšne nastale](#). To lahko storite na kateri koli razumen način, vendar ne na način, ki bi namigoval na to, da dajalec licence podpira vas ali vašo uporabo dela.
- **Nekomercialno** — Te vsebine ne smete uporabiti v [komercialne namene](#).
- **Deljenje pod enakimi pogoji** — Če vsebino uredite, predelate (remixate) ali gradite na njej, morate svoje različico razširjati pod [isto licenco](#) kot izvirnik.
- **Brez dodatnih omejitev** — Ne smete uporabiti pravnih določil ali [tehniških ukrepov](#), ki bi pravno omejili ali onemogočilo druge, da bi storili karkoli, kar licenca dovoli.

Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.

Kazalo

1. Uvod v projekt RetRail

2.	Novi trendi v maloprodaji	6
2.1	7	
2.1.1	Predstavitev trenda	7
2.1.2	Dobra praksa - MISSPAP (8	
2.1.3	2.1.2 Dobra praksa – MINTY SQUARE (9	
2.2	10	
2.2.1	Predstavitev trenda	10
2.2.2	Dobra praksa – GLOSSIER (11	
2.2.3	Dobra praksa – HEALTH-ADE (12	
2.3	13	
2.3.1	Predstavitev trenda	13
2.3.2	14	
2.3.3	14	
2.4	16	
2.4.1	Predstavitev trenda	16
2.4.2	17	
2.4.3	18	
2.5	19	
2.5.1	Predstavitev trenda	19
2.5.2	20	
2.5.3	21	
2.6	22	
2.6.1	Predstavitev trenda	22
2.6.2	Dobra praksa – Task Rabbit (23	
2.6.3	Dobra praksa – CookIt (24	
2.7	25	
2.7.1	Predstavitev trenda	25
2.7.2	Dobra praksa – ThreadBeast (26	
2.7.3	Dobra praksa – Automotive Dynamics (27	
2.8	28	
2.8.1	Predstavitev trenda	28
2.8.2	Dobra praksa – Retail Smart (29	
2.8.3	Dobra praksa – JYSK (30	
2.9	31	
2.9.1	Predstavitev trenda	31

2.9.2	Dobra praksa – EcoBrunch (32)	
2.9.3	Dobra praksa – Carrefour’s initiative (32)	
2.10	35	
2.10.1	Predstavitev trenda	35
2.10.2	Dobra praksa – Rebecca Minkoff (36)	
2.10.3	Dobra praksa – Lisbon Shopping (37)	
3.	Upoštevajte	38
3.1	Zakaj bi se morali izogibati manj kot idealnim praksam?	38
3.2	Družbeno trgovanje - nakupovalne izkušnje na platformi družabnih medijev	38
3.3	Trženje s pomočjo vplivnežev	39
3.4	Spletne trgovine v prostorih brez povezave	39
3.5	Nakupovalna doživetja z obogateno resničnostjo (AR - Augmented reality)	40
3.6	Blagovne znamke, ki temeljijo na etiki in vrednotah	41
3.7	Dostava v istem dnevu	42
3.8	Klepetalni roboti	42
3.9	Interakcije, ki temeljijo na podatkovni znanosti	43
3.10	Pop-up trgovine	43
3.11	Izkušnje strank na lokaciji	44
4.	Zaključek	46

1. Uvod v projekt RetRail

Cilj projekta RetRail je predstaviti svet digitalnih poslovnih inovacij maloprodajnim malim in srednjim podjetjem (MSP) in jim pomagati, da ostanejo v koraku z večjimi partnerji in tako povečajo svojo prodajo. Potrebe, ki jih obravnava ta projekt, so prehod malih in srednje velikih podjetij iz analogne v digitalno dobo, pri čemer se upošteva potreba kupca po lažji in hitrejši nakupovalni izkušnji ter potreba po univerzalnem dostopu do takega znanja ne glede na fiskalno raven podjetja.

Ciljne skupine so naslednje:

- MSP z dejavnostjo maloprodaje;
- prodajalci v maloprodaji, prodajni menedžerji in zaposleni v maloprodaji, katerih učinkovitost je mogoče nadgraditi z digitalnimi inovacijami;
- Voditelji usposabljanja, institucije poklicnega izobraževanja in usposabljanja, ki malim in srednje velikim podjetjem nudijo usposabljanje, ter med drugim združenja podjetnikov, gospodarske in obrtniške zbornice.

Pričakovani rezultati in učinki na ciljne skupine so:

- Lastniki, menedžerji in izobraževalci maloprodajnih MSP bodo na tekočem z najpomembnejšimi novostmi sektorja in bodo motivirani za njihovo uporabo;
- Zaposleni v maloprodajnih malih in srednje velikih podjetjih bodo imeli na enem mestu zbrane digitalna orodja, metode in inovacije;
- Izobraževalci in ustanove poklicnega izobraževanja in usposabljanja bodo imeli na voljo nov inovativen kurikulum, ki bo hibrid digitalnega in maloprodajnega izobraževanja, ki bo sodelujoče opremil z vsemi novimi veščinami, ki jih sektor zahteva;
- Maloprodajna MSP bodo preživela uničujoče učinke pandemije, tako da bodo še naprej ustvarjala dohodek;
- Digitalna nadgradnja teh MSP;
- Nadgradnja nabora spretnosti zaposlenih v MSP tako pri digitalnih nalogah kot pri nalogah na vpogled;
- Stranke bodo deležne boljše digitalne in nakupovalne izkušnje;
- Ustanove in izobraževalci poklicnega izobraževanja in usposabljanja bodo inovativni pristop projekta vključili v svoje učne načrte, s čimer bodo zmanjšali vrzel v digitalnih veščinah med malimi in velikimi podjetji.

Projekt RetRail je transnacionalni projekt, ki ga podpira program Erasmus+. Konzorcij RetRail vodi Španija (CCV), s partnerji iz Španije (COORDINA), Portugalske (CECOA), Grčije (IDEC), Cipra (Hearthands Solutions), Slovenije (CPU), Romunije (ADRO) in Bolgarije (RCCI).

Projekt RetRail se je začel novembra 2021 in se bo končal oktobra 2023.

Za več informacij: <https://RetRail.eu/>

2. Novi trendi v maloprodaji

Dandanes se lahko raziskovanje po internetu o določeni temi izkaže za kaotično izkušnjo zaradi ogromne količine informacij, ki so na voljo, da ne omenjamo pomislekov, da bi padli v netočnosti in izpustili pomembne podrobnosti.

S tem Vodnikom bomo poskušali nasloviti prav ta vprašanja, kjer bo projektno partnerstvo projekta izbralo najpomembnejše informacije o temi in jih podalo v celoviti obliki.

Kot del rezultatov projekta je konzorcij, ki stoji za projektom RetRail, izvedel obsežno raziskavo o novih trendih v trgovini na drobno. Prvi rezultat te raziskave je trenutni vodnik. Posebej je namenjen vodstvenim delavcem in lastnikom maloprodajnih trgovin ter jih seznani z najnovejšimi tehnološkimi metodami, orodji na področju maloprodaje, pa tudi o tem, kako izbrati najprimernejša glede na njihove poslovne potrebe.

Ponuja tudi posodobljeno znanje o najnovejših trendih v zvezi s prodajo na spletnem mestu. V priročniku so vključene razširjene informacije o novostih, kot so:

- Družbena trgovina — nakupovalne izkušnje na platformi družbenih medijev;
- Trženje s pomočjo vplivnežev;
- Spletne trgovine v prostorih brez povezave;
- Nakupovalna doživetja z obogateno resničnostjo (AR - Augmented reality);
- Blagovne znamke, ki temeljijo na etiki in vrednotah;
- Dostava v istem dnevu (ali hitrejša);
- Povečana uporaba klepetalnih robotov;
- Osebna interakcija, ki temelji na podatkih;
- Pop-up trgovine;
- Nakupovalne izkušnje na spletu.

2.1 Družbena trgovina

2.1.1 Predstavitev trenda

Družbena trgovina je proces prodaje in promocije izdelkov prek platform družbenih medijev, kot so Facebook, Instagram in TikTok. Najbolj priljubljene aplikacije družbenih medijev imajo funkcije e-trgovine, na katere se lahko uporabniki zanesajo.¹

Kar zadeva **družbeno trgovanje** (nakupovalne izkušnje na platformi družbenih medijev), ugotovitve kažejo naslednje:



Slika 3: Razumevanje družbene trgovine v okviru novih trendov v maloprodaji (povzeto po Rockcontent)

YouTube dokazuje, da je "Trend vizualnih vsebin" vir raziskav za nakup, kar za 51 % kupcev v ZDA in Veliki Britaniji".

Eden od uspešnih primerov strategij družbenega trgovanja je UGC (user-generated content), ki omogoča promocijo in hkrati sodeluje s svojim občinstvom, saj temelji na ideji, da so potrošniki hkrati ustvarjalci in distributerji. UGC "od ekipe za trženje ne zahteva preveč časa in truda".

Običajno UGC uporablja **slike, videoposnetke, tvite in posodobitve stanja, infografike, komentarje in bloge**.

- 79 % potrošnikov meni, da je UGC v primerjavi z vsebinami, ki jih ustvarijo blagovne znamke, bolj resničen in pristen.
- 81 % potrošnikov je pripravljenih plačati in čakati dlje na izdelke in storitve
- Potrošniki, stari manj kot 30 let, so bolj pod vplivom UGC kot starejše generacije
- 73 % jih navaja, da se počutijo bolj samozavestne pri nakupu
- 61 % jih meni, da bodo zaradi UGC verjetno sodelovali z blagovnimi znamkami.

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

Na kratko: "Trženje od ust do ust že dolgo velja za eno najučinkovitejših vrst trženja. Zaradi njega se letno porabi 6 bilijonov dolarjev, v današnjem digitalnem svetu pa se običajno izvaja z vsebino, ki jo ustvarjajo uporabniki."

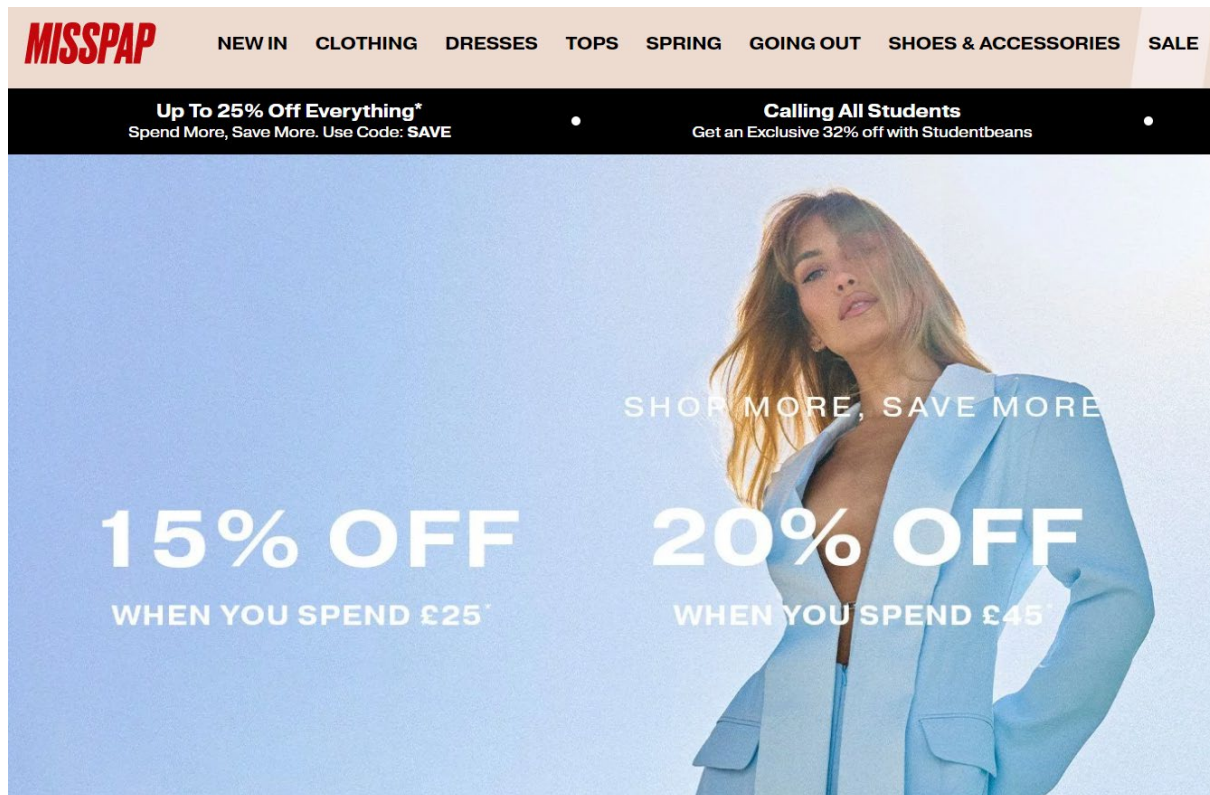
2.1.2 Dobra praksa - MISSPAP (<https://www.misspap.com/>)

MISSPAP je dobra praksa na področju družbenega trgovanja iz Združenega kraljestva. Podjetje Miss Pap, ki je začelo delovati leta 2013, si je pridobilo veliko privrženec, saj je prepoznalo, da so Instagram in vplivneži velik del vsakdanjega življenja milenijcev. Potem ko je podjetje naredilo nov, osvežujoč korak v svet družbenega trgovanja: S predstavitvijo trgovine instashop je svojim sledilcem omogočila, da so nakupovali videz vplivnežev neposredno s svojega kanala. Poleg tega so z vplivneži sodelovali tudi pri ustvarjanju kapsulnih kolekcij, ki izkoriščajo v zvesto bazo sledilcev vplivneža.

Njihova strategija je prinesla uspeh. Vedno so korak pred drugimi in ustvarjajo kolekcije, ki pritegnejo občinstvo ter gradijo pomembne in zveste odnose s potrošniki. To lahko pomeni, da si je treba za iskanje vplivnežev vzeti več časa ali uporabiti več kot eno družbeno platformo, vendar to tudi pomeni, da mala in srednja podjetja ne smejo hiteti s postopkom. Dober vplivnež bo želel blagovno znamko spoznati od znotraj in postati ne le vplivnež, temveč tudi ambasador blagovne znamke.

Njihov uspeh je prenosljiv na druga mala in srednje velika podjetja, saj jasno kaže, da lahko z uporabo pravih kanalov in sodelovanjem s pravimi vplivneži pri promociji blagovne znamke dosežete uspeh.

Z uporabo te dobre prakse je družba MISSPAP prodala več izdelkov, saj so bili njeni izdelki bolj dostopni in privlačni na platformi družbenih medijev. Poleg tega so vplivneže uporabljali kot ambasadorje in ne le kot plačane oglaševalce.



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 2.1.2 Dobra praksa – MINTY SQUARE (<https://mintysquare.com/pt/about>)

MINTY SQUARE je dobra praksa tega trenda s Portugalske. Tu je prodaja oblačil samo portugalskih oblikovalcev, ki je na voljo na platformi e-trgovine, vendar samo v portugalskem jeziku. Ta platforma e-trgovine združuje portugalske oblikovalce na eni platformi in uporablja privlačna orodja, kot je trade off online (pametna metoda družabnega nakupovanja).

S kampanjo "zamenjaj rabljene artikle za nove", v okviru katere lahko stranke preverijo, koliko so vredni njihovi rabljeni artikli, in jih zamenjajo za nove (tj. <https://white-stamp.com/minty-square/pt>), je podjetje pridobilo veliko priljubljenost, kar mu je omogočilo promovirati nacionalne modne oblikovalce (sledenje maloprodajnim trendom v času pandemije) in strankam dati možnost recikliranja njihovih artiklov.



2.2 Trženje s pomočjo vplivnežev

2.2.1 Predstavitev trenda

Trženje s pomočjo vplivnežev je zdaj glavna oblika spletnega trženja. Je hibrid starih in novih trženjskih orodij. Izhaja iz ideje o podpori slavnih osebnosti in jo umešča v sodobno vsebinsko usmerjeno trženjsko kampanjo. Glavna razlika je, da so rezultati marketinške kampanje sodelovanje med blagovnimi znamkami in vplivneži.

Na osnovni ravni je trženje s pomočjo vplivnežev vrsta trženja na družabnih medijih, ki uporablja potrditve in omembe izdelkov s strani vplivnežev - posameznikov, ki imajo v družabnih omrežjih veliko privrženecv in veljajo za strokovnjake na svojem področju.

Trženje s pomočjo vplivnežev deluje zaradi velikega zaupanja, ki so si ga vplivneži pridobili med svojimi sledilci, njihova priporočila pa potencialnim strankam služijo kot družbeni dokaz.

Skoraj nemogoče je prebirati družbene medije, ne da bi zasledili kakšno obliko trženja s pomočjo vplivnežev. Kamor koli pogledate, vplivneži prikazujejo svoje najnovejše prigrizke, oblačila, blagovne znamke ličil ali sveče, in to je šele začetek.

Vplivneži vedno najdejo nove načine sponzoriranja na svojih priljubljenih platformah, od tradicionalnih objav do vedno bolj priljubljenih zgodb na Instagramu in dolgih videoposnetkov. Vendar pa trženje vplivnežev ne vključuje le zvezdnikov. Vrti se okoli vplivnežev, od katerih se mnogi v običajnem okolju nikoli ne bi imeli za slavne. Pri opredelitvi vplivnežev je treba poudariti, da je lahko vplivnež vsakdo.

2.2.2 Dobra praksa – GLOSSIER (<https://www.glossier.com/>)

GLOSSIER je še ena dobra praksa o uporabi trženja s pomočjo vplivnežev za vključevanje strank in gradnjo skupnosti iz Združenega kraljestva. Glossier je prodajalec lepotnih izdelkov. Že od svojega predpremiernega zagona ostaja zvest svojemu prepričanju, da je "vsaka oseba vplivnež", zato ni presenetljivo, da 70 % svoje rasti pripisuje lastnim, zasluženim, medsebojnim ali organskim kanalom. Ustanoviteljica Emily Weiss, ki vodi tudi svoj blog "In The Gloss", je potrošnike vedno postavljala v središče podjetja Glossier. Z več kot 500 ambasadorki znamke, ki imajo različno veliko občinstvo in prek katerih lahko potrošniki kupujejo Glossier izdelke, je znamka zelo prisotna na spletu.

Glossierova ekipa pregleda vse omembe na Instagramu, poleg tega redno objavlja potrošniške slike svojih izdelkov v izjemno instagramabilni embalaži, svoje favorite pa celo povabi k sodelovanju v svojih marketinških kampanjah.

Prav tako se zavedajo, da njihovi potrošniki ne bodo uporabljali izključno njihovih izdelkov in delijo tudi zgodbe in objave o njihovi uporabi skupaj z drugimi velikimi blagovnimi znamkami, kot je L'Oréal. S tem ustvarijo veliko bolj pristno in močno vsebino.

Glossierjevo poslanstvo, "da z lepoto dajejo glas", je vsekakor odlično pri trženju s pomočjo vplivnežev in je ustvarilo veliko spletno skupnost.

Njihov uspeh je prenosljiv na druga MSP, saj mora vsako MSP, ki želi biti uspešno in zgraditi pomembno blagovno znamko, enako ciljati na svoje potrošnike in jih ceniti - ne le tistih z veliko množico sledilcev. Ko iščete potencialnega vplivneža, s katerim boste sodelovali, upoštevajte vse vidike njegovega družbenega profila, ne le število sledilcev, ki jih ima. Vsa mala in srednja podjetja imajo možnost, da pametno izbirajo in izberejo vplivneže, ki ustrezajo njihovem profilu, ta pa ne temelji le na številu sledilcev.

Podjetje enako cenit vse vplivneže, vključno z velikimi in manjšimi vplivneži, tako je doseglo več potencialnih strank.

		
Pro Tip brush point liquid eyeliner Add to Bag \$16	Boy Brow grooming pomade 5 shades available Add to Bag \$16	Future Dew oil serum hybrid Add to Bag \$24

2.2.3 Dobra praksa – HEALTH-ADE (<https://health-ade.com/>)

Health-Ade so leta 2012 ustanovili mož, žena in najboljša prijateljica, kar je prava zgodba o zagonu kmečke tržnice. Blagovna znamka je leta 2012 začela s prodajo svojih pijač kombucha na kmečki tržnici v Brentwoodu. V južni Kaliforniji je takoj pridobila kultne privrženke, nato pa se je hitro razširila na celotno državo, danes je prisotna v več kot 45.000 trgovinah, vključno s Whole Foods Market, Sprouts, Safeway / Albertsons, Kroger, Publix, Target in drugimi. Za Health-Ade je bil cilj pridobiti vsebino, zato so se odločili za vplivneže.

Pri sodelovanju z mikro vplivneži je večja verjetnost, da bo nekdo videl oglas, kot če bi enkrat sodelovali z velikim vplivnežem, poleg tega je to cenejše in ljudje so nagnjeni k nakupu, če izdelek vidijo pogosto, vendar večina blagovnih znamk svojih izdelkov ne prikazuje dovolj pogosto, da bi dosegli pravi učinek. Mikro vplivneži ustvarjajo neverjetno vsebino in imajo pristno občinstvo. Ta pristop jim omogoča, da dosežejo edinstvene skupine ljudi in ne vedno znova istega občinstva.

Podjetje se je povezalo s platformo Trend.io (Trend.io je tržnica ustvarjalcev in blagovnih znamk), ki jim je pomagala najti prave vplivneže za njihove izdelke. Vplivneži so prejeli vzorčni izdelek in se na svoj način ukvarjali z družbo Health-Ade - nekateri so z izdelkom kuhali, drugi so ga spremenili v koktajl ali pokazali, kako so ga vključili v svoj režim vadbe.

Podjetje na Instagramu objavlja tudi fotografije "oboževalcev", ki obožujejo kombucho in objavljajo fotografije in zgodbe na Instagramu in svojem osebнем blogu ter tako ustvarjajo tako imenovani družbeni dokaz. Družbeni dokaz v kontekstu trženja je dokaz, da so drugi ljudje kupili izdelek ali storitev, ki jo ponuja podjetje, in v njej našli dodano vrednost. Družbeni dokaz uporabnikov je, ko vaši trenutni uporabniki priporočajo vaše izdelke in storitve na podlagi svojih izkušenj z vašo blagovno znamko.

Pristop podjetja Health-Ade je prenosljiv na MSP. Bilo je zelo majhno družinsko podjetje, ki se je razvilo v podjetje, ki zdaj zaposluje približno 135 delavcev in je lahko odličen zgled za druga MSP. Mikro vplivneži, ki jih uporablja podjetje Health-Ade, so primernejši za MSP kot makro ali mega vplivneži, saj ustvarjajo bolj pristno okolje in večje zaupanje med strankami. Dejstvo, da so mikro vplivneži stroškovno učinkovitejši od večjih vplivnežev, je še en razlog, zakaj so primernejši za MSP. Vplivneži zaradi svojega vpliva v družbenih medijih pogosto veljajo za znane osebnosti na nišnem področju. Ko jih drugi vidijo z določenim izdelkom, prenesejo pozitivne lastnosti, ki jih vidijo pri teh "zvezdnikih", na izdelek, in tako lahko vplivneži ustvarijo družbeni dokaz" MSP.



2.3 Spletne trgovine v prostorih brez povezave

2.3.1 Predstavitev trenda

"Spletne trgovine v prostorih brez povezave" je poslovna strategija, katere namen je privabiti potencialne spletne stranke v fizične trgovine. Potrošniki se identificirajo na spletu s pomočjo e-poštnih kampanj in oglaševanja. Te potencialne stranke se nato privabi v fizične trgovine, kjer opravijo nakup².

Če je podjetje prisotno tako na spletu kot zunaj njega, se lahko izvaja spletno poslovanje. Kako? Tako, da oba kanala obravnavate kot dopolnilna in jima ni treba konkurirati drug drugemu. Poročila kažejo, da 63 % kupcev svojo pot začne na spletu. Da bi to izkoristila, morajo podjetja "spletne trgovine v prostorih brez povezave" poskrbeti, da bo spletna izkušnja čim bolj prvovrstna in priročna. Nato jih lahko spodbudijo, da se odpravijo v fizično trgovino in kupijo zadevni izdelek ali storitev.³

Nekatere metode, ki jih ima podjetje za spletno trgovino na voljo, med drugim vključujejo⁴:

- *Prezem izdelkov, kupljenih prek spleta ali mobilne aplikacije, v trgovini;*
- *omogočanje strankam, da oddajo spletno naročilo v fizični trgovini;*
- *omogočanje vračanja blaga, kupljenega prek spleta v fizično trgovino;*
- *namestitev mobilnega maloprodajnega kioska, kot je informacijska stojnica v trgovini.*

Vsem tem strategijam je skupno to, da potrošnikom omogočajo enostavno prehajanje med spletom in fizičnim prostorom. Cilj je, da v svoje poslovanje vgradite čim več teh procesov in uporabniških izkušenj⁵.

Če se vam "spletne trgovine v prostorih brez povezave" sliši nekoliko zmedeno, je tu kratek primer, ki vam bo pokazal, kako to deluje⁶.

Recimo, da vodite lokalno podjetje za veleprodajo hrane. V zadnjem času stranke nakupujejo pri vaših konkurentih na spletu, zato jih želite privabiti nazaj. Ker za spletno prodajo ne uporabljate programske opreme za e-trgovino, uporabite trženje prek e-pošte in strankam pošljite promocijski popust, ki ga lahko uveljavijo v trgovini. S tem povečate prodajo in se lažje kosate z digitalno konkurenco.

Drug pogost primer je, ko obstoječe spletno podjetje prevzame fizično maloprodajno podjetje. To se je zgodilo z Amazonovim nakupom podjetja Whole Foods Markets. To omogoča, da imata koristi obe lokaciji. Fizično podjetje ima koristi, saj spletno podjetje že ve, kako uporabljati trženje v e-trgovini in SEO (optimizacijo) za e-trgovino, da bi pritegnilo stranke. Spletno podjetje ima koristi, ker razširi svoj portfelj in lahko poveča prihodke na novih področjih.

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 Dobra praksa – FINISHLINE (<https://www.finishline.com/>)

Ta dobra praksa se nanaša na ameriško podjetje.

Trgovina na drobno "klikni in dvigni" kupcu omogoča, da naročilo odda prek spleta, kadar mu to ustreza, in ga prevzame v lokalni trgovini. Kupcem je ta možnost všeč, ker lahko pogosto dobijo svoje izdelke še isti dan, ko jih naročijo, in ker jih naročilo lahko čaka, tako da jim obisk fizične trgovine vzame manj časa.

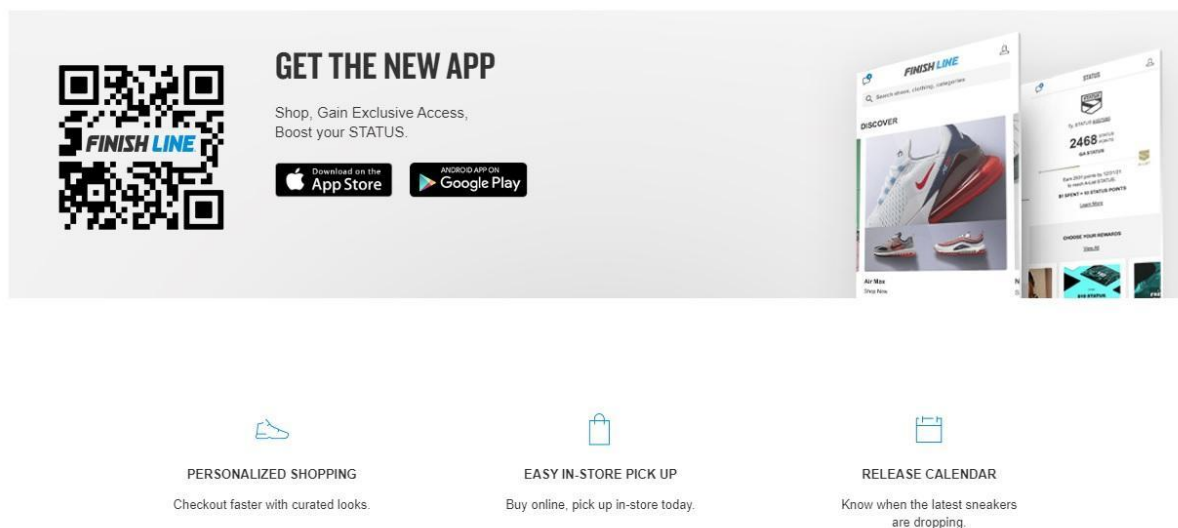
Če kupci naročijo prek spleta in prevzamejo v trgovini (Click-and-collect), družba Finish Line prihrani pri stroških pošiljanja in pakiranja, ima možnost dodatne prodaje v trgovini in lahko pridobi več podatkov o njihovih ključnih kupcih.

Click-and-collect prodaja je lahko veliko cenejša. Spletni trgovci na drobno so prisiljeni ponujati brezplačno dostavo, kar običajno zmanjša marže in dobiček. Poleg tega je treba spletna naročila pakirati v škatle, ki stanejo več kot vrečke, v katere so izdelki naloženi v fizični trgovini.

Če torej trgovec spodbuja Click-and-collect, lahko od tega imata koristi tako trgovec kot stranka. Kupce lahko obvestite, da izdelke prevzamejo še isti ali naslednji dan, in razmislite celo o majhnem popustu za "klikni in dvigni".

To dobro prakso je mogoče prenesti na številna tradicionalna maloprodajna podjetja z eno ali več fizičnimi trgovinami. Včasih ta podjetja razmišljajo o spletnem poslovanju kot o ločenem prodajnem kanalu. Vendar obstaja veliko načinov za povezovanje fizičnih zgodb s spletno prodajo.

Trgovci na drobno, ki imajo fizične trgovine in spletno trgovino, lahko uporabijo bogate podatke, ki jih zagotavlja e-trgovina, da spletne kupce spodbudijo k obisku njihovih fizičnih trgovin ali pop-up trgovin.



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 Dobra praksa – HAWKERS (www.hawkersco.com)

Dobra praksa se nanaša na podjetje iz Španije, ki pa ima mednarodno razsežnost.

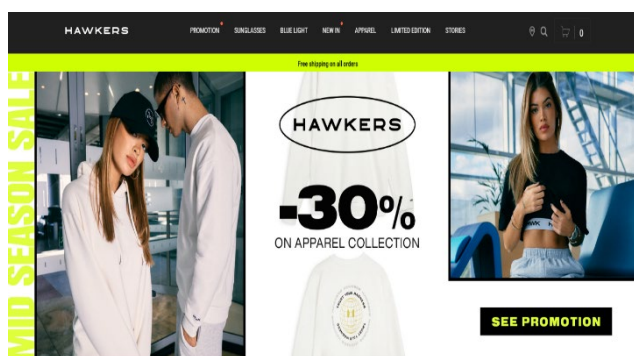
Čeprav mnoga podjetja gredo v drugo smer in odprejo fizično trgovino in nato e-trgovino, je Hawkers naredil ravno obratno, leta 2013 je začel s spletno trgovino, ki je bila zelo uspešna, decembra 2017 pa se je Hawkers odločil za inovacijo v svoji strategiji in začel odpirati fizične trgovine.⁷

Hawkers je špansko podjetje za sončna očala, ki so ga ustanovili štirje mladi iz Alicanteja. Podjetje je v manj kot treh letih začetni kapital v višini 300 evrov spremenilo v 70 milijonov evrov prometa. Hawkers je eden najboljših primerov rasti podjetja in poslovnega uspeha, doseženega s sposobnostjo učinkovitega izkoriščanja velikih podatkov za pridobivanje vpogleda v potrošnike. Leta 2016 je podjetje od zunanjih finančnih partnerjev prejelo 50 milijonov evrov, kar mu je omogočilo začetek mednarodne strategije rasti v več evropskih državah, kot so Italija, Nemčija ali Francija, da je tisto leto povečalo donosnost naložbe na več kot 300 milijonov evrov. V zadnjem času je podjetje odprlo prodajne enote brez povezave, pri čemer je odprlo več kot 30 trgovin v večjih evropskih mestih, vstopilo pa je tudi na trg očal na recept⁸.

Fizične trgovine imajo različne oblike, kot so glavne trgovine, izkustvene trgovine in mikro trgovine v različnih nakupovalnih središčih. Poleg tega se zasnova trgovin občasno spreminja, da bi kupce pritegnila z ustvarjalnostjo in edinstveno izkušnjo ob vsakem obisku trgovine.

Ta dobra praksa je prenosljiva na druga podjetja, ki so bila uspešna na spletnem trgu in lahko izboljšajo svoj položaj z odprtjem fizičnih trgovin, tako je mogoče združiti obe strategiji.

Podjetje povečuje sodelovanje s svojimi strankami, pokrite ima vse segmente strank in tržni delež tako spletnih kot fizičnih strank.



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

⁸ López-Navarrete, 2019

2.4 Nakupovalna doživetja z obogateno resničnostjo (AR - Augmented reality)

2.4.1 Predstavitev trenda

Obogatena resničnost (AR) je izboljšana različica resničnega fizičnega sveta, ki jo dosežemo z uporabo digitalnih vizualnih elementov, zvoka ali drugih čutnih dražljajev, ki jih zagotavlja tehnologija. Ker se številni kupci v času pandemije še naprej zanašajo na spletno nakupovanje, trgovci na drobno uporabljajo tehnologijo AR (obogatena resničnost), da bi premostili vrzel med digitalnim in fizičnim.

Gre za projekcijo digitalnih podatkov na realni svet. Obogatena resničnost je hibridna oblika, ki poleg praktičnega in virtualnega prikazuje tudi virtualno, in se je izkazala za veliko spodbudo za poslovne procese v času, ko je pridobivanje fizičnih izkušenj zelo omejeno.

Tehnologija AR je vedno bolj dostopna. Mala in srednje velika podjetja lahko razvijajo in uporabljajo AR na zanimive in pragmatične načine. Obogateno resničnost lahko doživite na različnih vrstah strojne opreme: ročnih napravah (pametnih telefonih in tabličnih računalnikih), nosljivih napravah, osebnih in prenosnih računalnikih, televizorjih, digitalnih ogledalih, povezanih napravah, kot so očala, naglavni zasloni, leče in celo opremljevalne sobe AR.

Razlika med obogateno resničnostjo in virtualno resničnostjo je v tem, da AR ne nadomešča resničnega sveta, temveč ga "dopolnjuje" z dodatnimi virtualnimi predmeti. Ta trend, ki bo spremenil pravila igre, bo revolucioniral maloprodajno industrijo in spremenil način, kako ljudje nakupujejo.

2.4.2 Dobra praksa – Trgovine YOU in P&G

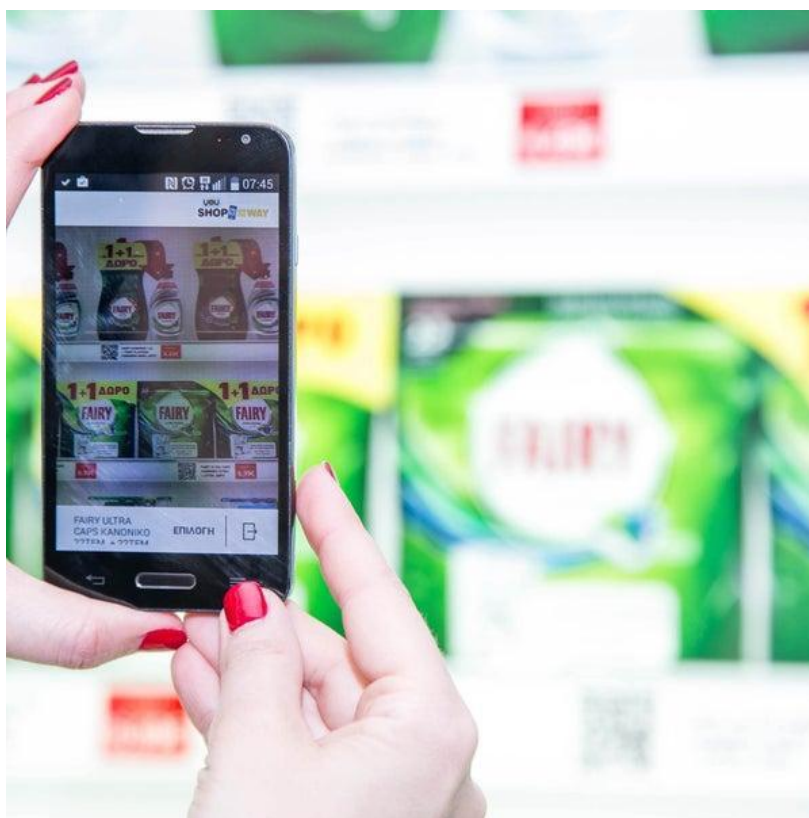
<https://foursquare.com/v/virtual-store-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CF%83%CF%8D%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CE%BC%CE%B1/554fc513498e1fe6878c9c3c>

Ta inovativna zamisel je zaživela v središču Aten, natančneje na osrednji postaji podzemne železnice Syntagma. www.you.gr, specialist za e-trgovino v Grčiji, je ustvaril prvo virtualno trgovino v Grčiji s potrošniškimi izdelki in tehnološkimi izdelki. Podjetje P&G sodeluje z znanimi izdelki, ki jih uporabljamo vsak dan, kot so Ariel, Pantene, Fairy, Gillette in Pampers, medtem ko Info Quest Technologies, eno največjih podjetij za uvoz in distribucijo izdelkov IT v Grčiji podpira akcijo s široko paleto tehnoloških izdelkov (tablice, pametni telefoni, periferna oprema, dodatki, pripomočki itd.)

Virtualna trgovina je odprla svoja vrata in tri tedne so lahko potrošniki med čakanjem ali vožnjo mimo postaje kupovali svoje najljubše izdelke po ugodnih cenah ter tako prihranili čas, denar in energijo. Izdelki so bili brezplačno dostavljeni na dom po opravljenem preprostem postopku, ki je trajal le nekaj minut in tri preproste korake:

- 1) Prenesite ustrezno aplikacijo "YouShopOnTheWay" na svoj pametni telefon.
- 2) Skeniranje izdelka (vsak izdelek je imel svojo kodo QR) na virtualni "polici".
- 3) Dokončanje nakupa (plačilo s kartico ali po povzetju).

S to pionirsko virtualno trgovino lahko vse več potrošnikov ugotovi, kako preprosto, enostavno, hitro in varno lahko nakupujejo.



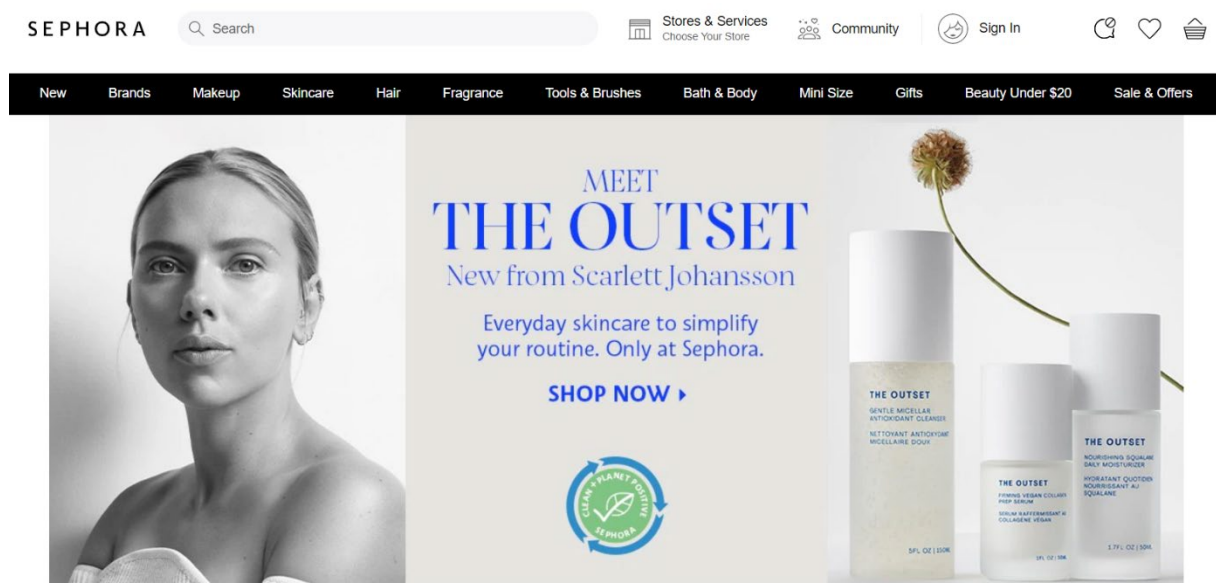
2.4.3 Dobra praksa – Sephora stores (<https://www.sephora.com/>)

Sephora je globalna trgovina na drobno. Po vsem svetu prodaja kozmetiko in izdelke za nego kože. Sephora za spletno testiranje svojih izdelkov za ličenje uporablja virtualna ogledala.

Sephora je v svoje trgovine namestila orodje, ki strankam omogoča, da izdelke preizkušajo v "digitalnem ogledalu" v trgovini. Stranka pogleda na zaslon in si ogleda videoposnetek v živo, kot da bi se gledala v ogledalo. Stranka nato izbere izdelek in se na zaslonu vidi, kot da bi ga uporabila.

Kot je znano, kozmetike po odprtju ni mogoče vrniti, od začetka pandemije pa testerji niso na voljo za uporabo, saj so nevarni. Raziskave kažejo, da morda nikoli več ne bodo na voljo v tem obsegu uporabe, zato lahko z uporabo prakse 3D ogledala kupci še vedno dobijo popolno izkušnjo na spletni strani in se počutijo bolj samozavestno pri nakupu.

To dobro prakso lahko izvajajo MSP. MSP lahko to prakso vključijo v svoje spletne trgovine. Vendar je za to potrebno sodelovanje s podjetjem, ki zagotovi tehnologijo in programsko opremo.



2.5 Blagovne znamke, ki temeljijo na etiki in vrednotah

2.5.1 Predstavitev trenda

Cena, kakovost izdelkov in izkušnja strank so pomembni atributi, vendar morajo maloprodajna podjetja, ki želijo povečati svojo konkurenčno agilnost, najti nove načine za izstopanje. Kupci od blagovnih znamk vse bolj pričakujejo etične vrednote. Blagovne znamke, ki ravna neetično, tvegajo, da bodo razjezile svoje kupce in da bo njihov ugled okrnjen. Podjetja, ki poslovne etike ne postavljajo na prvo mesto, tudi zamujajo pozitivne učinke, ki jih ima zgledno ravnanje podjetij na stranke.

Blagovne znamke z vestjo so odlična priložnost za podjetja - povečujejo zvestobo strank in krepijo dolgoročne odnose s podjetji. Opredeljenih je naslednjih **pet glavnih prednosti etičnih blagovnih znamk**:

1. Zavezanost blagovni znamki; Kupci so bolj čustveno zavezani in čustveno navezani na tiste blagovne znamke, za katere menijo, da so bolj "etične" kot druge. Poleg tega so zavezane stranke manj občutljive na razlike v ceni v primerjavi s konkurenti in so pripravljene plačati več. Prav tako je bolj verjetno, da bodo za neuspešne storitve krivili zunanje dejavnike ali celo sebe, s čimer bodo bolj prizanesljivi do slabega delovanja blagovne znamke.

2. Kakovost, ki jo zaznavajo stranke; Podjetje, ki se obnaša etično, prenaša zaupanje na stranke. To pozitivno vedenje krepi strankino zaznavanje kakovostnih storitev, ki jih opravlja podjetje. Če stranke prepoznajo podjetje kot etično, zaznavajo odličnost storitev blagovne znamke kot boljšo v primerjavi s konkurenti.

3. Empatija in zadovoljstvo; Stranke cenijo, da zaposleni v podjetju z njimi ravna prijazno. Blagovne znamke z zaposlenimi, ki so empatični, pri strankah sprožijo več pozitivnih čustev, kar povečuje zadovoljstvo v odnosu in zavezanost blagovni znamki. Empatični zaposleni tudi bolje razumejo potrebe strank, zato lahko svoje storitve bolje prilagodijo vsaki stranki.

4. Zvestoba strank; Etične blagovne znamke so v primerjavi s svojimi konkurenti deležne višje stopnje zvestobe in močne zavezanosti kupcev, da bodo ponovno kupili izdelke ali storitve podjetja. Čustvena zavezanost, ki jo ljudje razvijejo do ponudnika storitev, povečuje ohranjanje strank in njihovo zvestobo ter preprečuje iskanje alternativ med konkurenčnimi blagovnimi znamkami.

5. Pozitivno govorjenje od ust do ust; Blagovne znamke, ki ravna etično, so bolj zveste. Ugotovitve potrjujejo, da večja zvestoba spodbuja tudi pozitivne pogovore o blagovni znamki. Kadar so kupci zvesti blagovni znamki, je bolj verjetno, da bodo svoje pozitivne občutke delili z drugimi in tako "širili dober glas" o podjetju ter njegovih izdelkih in storitvah.

Družbeni mediji so pripomogli k demokratizaciji odnosa med trgovci na drobno in potrošniki ter jim omogočili, da se izkažejo. In potrošniki verjamejo, da je to učinkovito: 71 % mladih potrošnikov, ki so sodelovali v raziskavi družbe Accenture, meni, da lahko zavrnitev nakupa pri blagovnih znamkah ali njihova kritika na družbenih medijih spremeni ravnanje podjetij.

2.5.2 Dobra praksa – UNIQLO (<https://www.uniqlo.com/us/en/>)

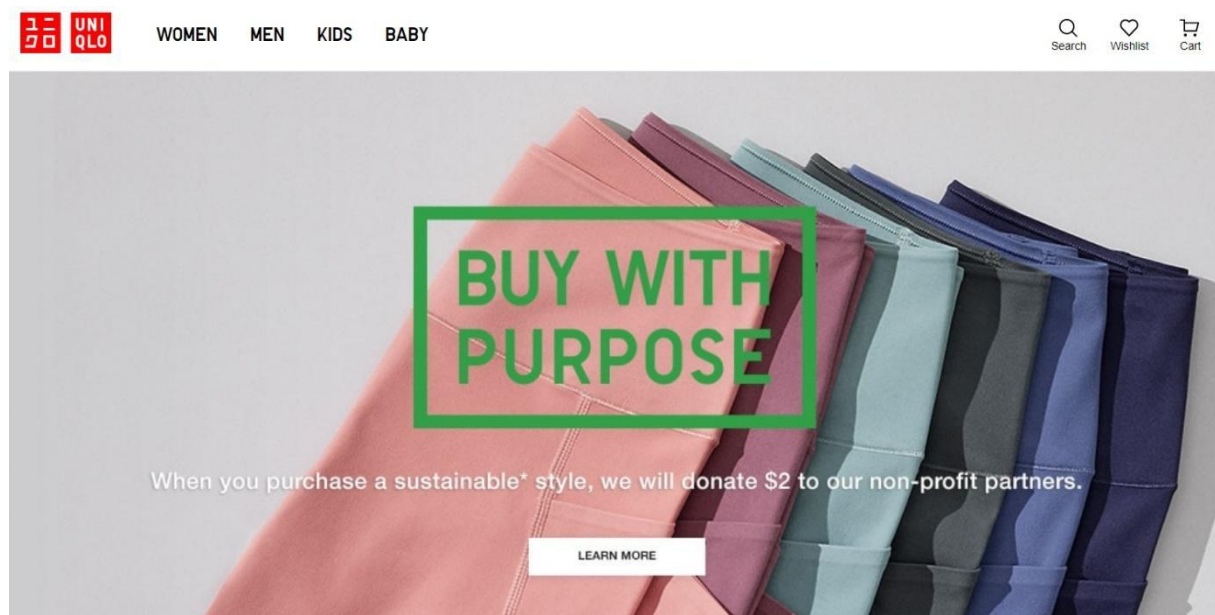
UNIQLO je svetovna znana dobra praksa iz Japonske. UNIQLO je maloprodajno podjetje, ki se zavzema za kakovost življenja invalidov s spodbujanjem vključevanja invalidov na trg dela, zmanjševanjem fizičnih ovir in s pomočjo invalidom pri nakupovanju

UNIQLO je začel aktivno zaposlovati invalide leta 2001. Od leta 2012 so skoraj dosegli cilj, da so v vsaki trgovini zaposlili več kot enega invalida. Leta 2021 je stopnja zaposlovanja invalidov na Japonskem znašala 4,6%, kar znatno presega zakonsko določen cilj zaposlovanja na Japonskem (2,3 %). Zaposlovanje ni omejeno na Japonsko in se širi po vsem svetu, saj približno 1500 zaposlenih dela v različnih državah ali regijah.

Da bi zaposlenim invalidom omogočili, da razširijo svoje spretnosti in dosežejo svoj potencial, vodjem trgovin in zdravim zaposlenim omogočajo usposabljanje o tem, kako lahko učinkovito sodelujejo. S tem usposabljanjem želijo z vzajemnim spoštovanjem izboljšati uspešnost ne glede na invalidnost.

Podjetje Fast Retailing je začelo izvajati projekt, ki bo invalidnim strankam pomagal pri nakupovanju v trgovinah UNIQLO. Na podlagi mnenj strank in zaposlenih so številni oddelki UNIQLO, kot sta prodajni oddelek in oddelek za razvoj trgovin, sodelovali pri ocenjevanju in izboljšanju opreme in delovanja trgovin, vključno z uvedbo trgovin brez ovir.

Pristop podjetja je zelo preprost in ga lahko prevzamejo številna mala in srednje velika podjetja.



2.5.3 Dobra praksa – BUOREVOLUTION (<https://www.buorevolution.com/>)

BUOREVOLUTION je etična in na vrednotah temelječa blagovna znamka v vzponu iz Španije.

Gre za mikro maloprodajno podjetje, ki se ukvarja s spletnim trženjem trajnostnih oblačil na podlagi etične strategije, ki temelji na vrednotah in vključuje:

- čim večja uporaba materialov s certificiranim trajnostnim izvorom
- uporaba certificiranega papirja in kartona za embalažo
- spoštovanje delovnih in človekovih pravic zaposlenih pri dobaviteljih iz držav v razvoju z ustreznimi preverjenimi standardi
- vključevanje umetnikov v ustvarjalni proces in s tem spodbujanje njihovih karier.

Trajnostno ravnanje, čim večja uporaba materialov in zmanjšanje embalaže so majhni koraki, ki jih lahko sprejme vsako podjetje SMS, zato je pristop BUOREVOLUTION prenosljiv na vsako maloprodajno podjetje, ki deluje v sektorju distribucije oblačil.

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



2.6 Dostava v istem dnevu

2.6.1 Predstavitev trenda

Spletno nakupovanje je v porastu, prav tako pa tudi dobava v istem dnevu ali hitreje. Preprosto povedano, dobava v istem dnevu pomeni, da je izdelek dostavljen še isti dan, ko ga je kupec naročil. Da pa bi bila naročila dostavljena hitro, morajo lastniki maloprodajnih trgovin poskrbeti za lokalno izpolnjevanje zalog iz distribucijskih centrov, večnamenskih centrov ali trgovin, ki so razmeroma blizu stranke.

Dostava isti dan in naslednji dan ter prevzem v trgovini in ob cesti so načini, kako lahko podjetja s porabo lokalnih zalog pridobijo več denarja od prodaje v e-trgovini. V času, ko vse več ljudi nakupuje prek spleta in vse manj hodi v trgovine, je ta večkanalni pristop še posebej pomemben.

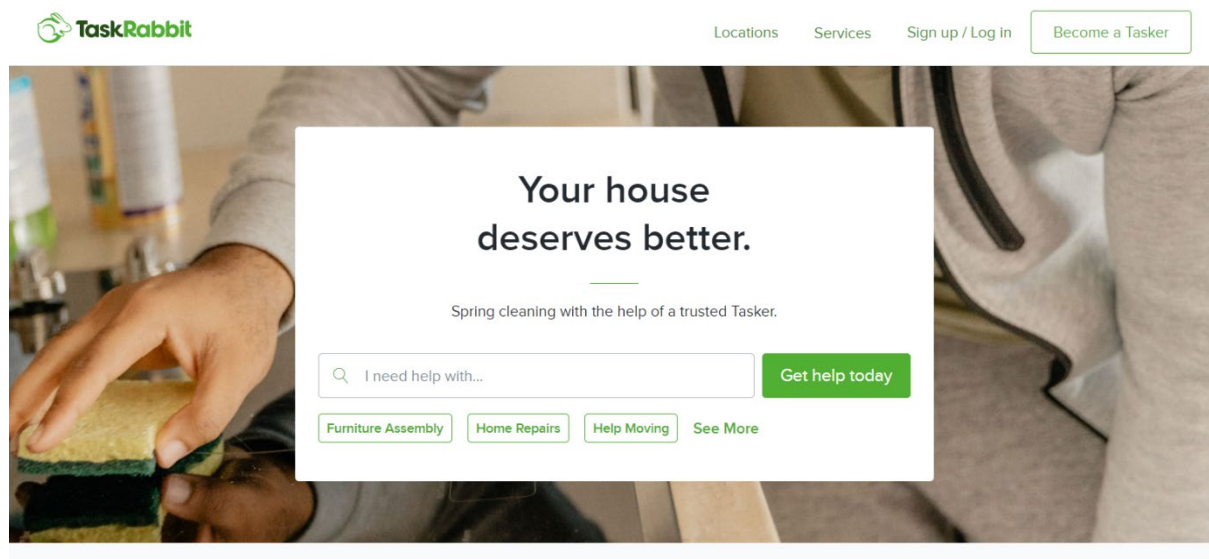
Povpraševanje potrošnikov po dostavi v istem dnevu raste. Številni trgovci na drobno in njihovi ponudniki logističnih storitev dostave bodo morali najti tehnološke rešitve, ki bodo zmanjšale stroške dostave, ne da bi pri tem povzročili dodatne stroške končnim strankam.

2.6.2 Dobra praksa – Task Rabbit (<https://www.taskrabbit.com/>)

Task Rabbit je spletna platforma, ki vam omogoča, da vam zaupanja vredni izvajalci nalog pomagajo pri opravilih v hiši. To je dobra praksa za dostavo iz ZDA v istem dnevu (ali hitreje). Ideja v ozadju je, da greste na splet in lahko poiščete rokodelsko delo, pomoč pri sestavljanju pohištva, pomoč pri selitvi, delo na dvorišču in še več z možnostjo, da sami načrtujete dokončanje naloge, tudi isti dan.

Ideja za tem je, da izdelka ne samo vidite, ampak lahko svojim strankam ponudite tudi sestavo tega izdelka, kar lahko pomeni več pozitivnih komentarjev in brezplačno oglaševanje vašega podjetja.

Vsako MSP lahko sprejme to dobro prakso in svojim strankam ponudi dodatne storitve.



2.6.3 Dobra praksa – CookIt (<https://cookit.bg/en/>)

Cookit je dobra praksa za dostavo na isti dan ali hitreje iz Bolgarije.

Gre za storitev, ki zagotavlja dostavo škatle z receptom in potrebnimi sestavinami za pripravo hrane. Podjetje ponuja izvirne recepte za domače jedi, ki jih je mogoče hitro in enostavno pripraviti po navodilih korak za korakom in z uporabo sestavin, ki so priložene v škatli z receptom. Ker je sedež podjetja v Sofiji, imajo prebivalci glavnega mesta koristi od dostave na isti dan, ki je prav tako brezplačna.

Cookit zagotavi vse potrebne izdelke za kupljeni recept. Da bi se podjetje lahko razširilo in ponudilo svoje storitve tudi v drugih bolgarskih krajih, je moralo najti rešitev za dve težavi: najti način, kako ohraniti surovo meso ali ribe sveže med dostavo v druge kraje in zmanjšati uporabo plastične embalaže. Težavi sta bili rešeni z odstranitvijo plastičnih škatel za češnjev paradižnik in gobe ter s predhodnim mešanjem izdelkov po določenem receptu v eni sami embalaži, s čimer se je zmanjšalo število enkratnih embalaž za enkratno uporabo. Poleg tega se za dostavo surovega mesa ali rib naslednji dan uporabljajo hladilne in termične vrečke z gelom.

Da, ta dobra praksa je prenosljiva na druga MSP. Vsako podjetje ima lahko koristi od ponudbe dostave v istem dnevu, poleg tega pa se zaradi pandemije Covid-19 povečuje povpraševanje po sveži hrani in izdelkih.



2.7 Klepetalni roboti

2.7.1 Predstavitev trenda

Družbena omrežja imajo danes pomembno vlogo pri izboljšanju spletne komercialne prodaje ter odnosov med prodajalci in potrošniki. Digitalizacija nas je pripeljala do nujne potrebe po uporabi napredne tehnologije tako v zasebnem življenju kot v podjetjih. Klepetalni roboti so le eden od primerov digitalizacije v podjetjih. Napredek tehnologij za obdelavo naravnega jezika ter narava mobilnih naprav in aplikacij za sporočanje so odprli vrsto poslovnih priložnosti, ki so nam pokazale moč klepetalnih robotov. Klepetalne robote je mogoče v podjetjih uvesti za povečanje prodaje in izboljšanje odnosov s strankami, zdi pa se, da so vrata za avtomatizacijo različnih procesov, ki so jih tradicionalno izvajali zaposleni ljudje ali podjetniki.⁹

Prvi klepetalni robot je bil predstavljen, še preden so bili ustvarjeni osebni računalniki. Leta 1966 ga je razvil Joseph Weizenbaum v laboratoriju za umetno inteligenco na univerzi MIT, imenoval pa se je Eliza. ELIZA je bil preprost klepetalni robot, ki je lahko komuniciral z uporabniki v pisnem pogovoru in velja za zgodnjega pokazatelja algoritmov umetne inteligence. ELIZA je navdihnila računalniške programerje, da so oblikovali programe z nalogami, ki lahko ujemajo vzorce obnašanja s svojimi nabori navodil.

Če klepetalne robote umestimo v maloprodajo, to pomeni, da nam pomagajo odgovarjati na vprašanja, povezana z nakupovanjem, v naravnem jeziku, ne da bi čakali, da na vprašanja kupcev odgovori eden od zaposlenih. Nekaj prednosti interakcije z digitalnim agentom je, da klepetalni roboti: prihranijo čas, so učinkoviti pri nakupnih odločitvah, so stroškovno učinkoviti, strankam lahko zagotovijo zadovoljstvo, ki izhaja iz neposredne interakcije s podjetjem, in občutek, da so pomembni za podjetje.¹⁰

Čatboti z umetno inteligenco imajo lahko različne vloge v komunikaciji in interakciji s strankami in zaposlenimi, odvisno od njihove stopnje inteligence.

Nekatera dejanja, ki jih lahko izvajajo klepetalni roboti:

- Prodaja - pomaga strankam pri izbiri izdelkov za nakup, potem ko roboti določijo njihove želje, v naprednejših primerih pa uporabijo tudi zgodovinske podatke o prejšnjih nakupih v zapisu stranke.
- Trženje - Ponudijo priporočila za življenjski slog, npr. posebne uporabe živilskega izdelka v priporočenem receptu na podlagi drugih sestavin, ki jih ima stranka pri roki. To je trženje, ki temelji na vsebini. To lahko spodbudi pridobivanje potencialnih kupcev in večjo prodajo.
- Storitve za stranke - Na podlagi interakcij s stranko pridobite odgovor na poizvedbo storitve za stranke. To lahko pomeni tudi, da lahko klepetalni robot ugotovi, kdaj je treba poizvedbo posredovati osebi.¹¹

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

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

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

2.7.2 Dobra praksa – ThreadBeast (<https://www.threadbeast.com/>)

ThreadBeast je dobra praksa, povezana s povečano uporabo klepetalnih robotov v maloprodaji iz ZDA. Gre za storitev naročniškega paketa za moška ulična oblačila, ki vsak mesec dostavi oblačila, osebno prilagojena stilskim preferencam, velikosti in osebnosti vsakega kupca. ThreadBeast vsak mesec tisočim naročnikom dostavi izbrani izbor moških oblačil. ThreadBeast za osebno komunikacijo z vsakim naročnikom uporablja Intercom. Intercom se povezuje z drugimi kanali in orodji, ki jih uporabljajo, kot sta Facebook in Stripe, tako da lahko zagotavljajo osebno in koristno podporo z ene platforme - s tem povečajo zadržanje strank in izboljšajo preusmeritve iz oglaševanja na Facebooku.

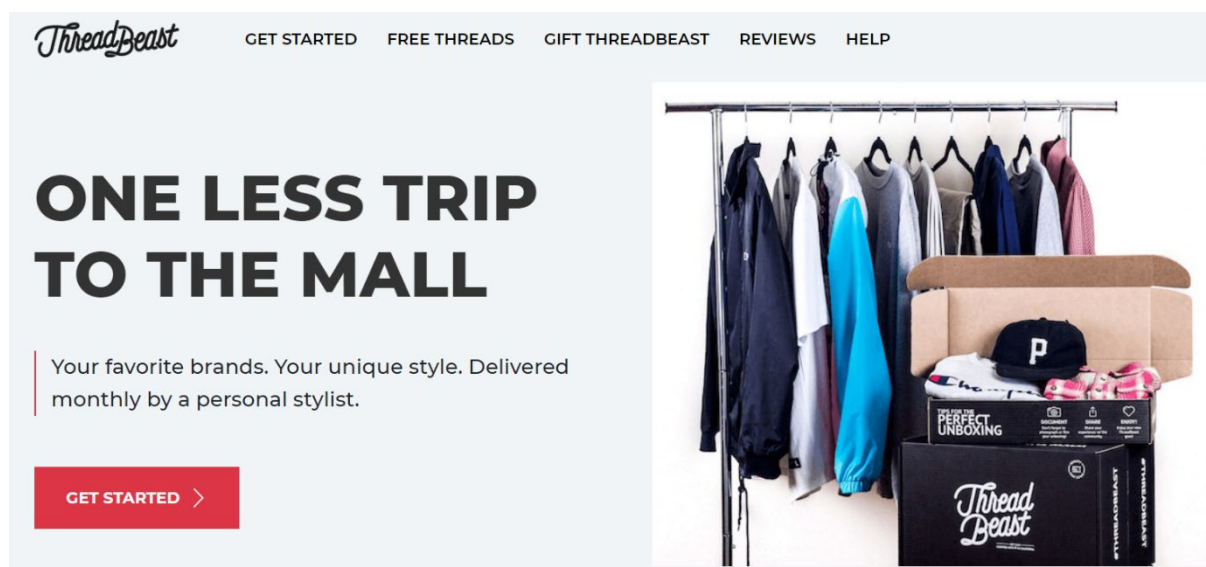
Zagotavljanje takšne osebne in koristne podpore je tudi razlog za "osupljivo" zvestobo blagovni znamki med strankami podjetja ThreadBeast. Številne stranke na primer odgovarjajo na njihova vprašanja in jih zagovarjajo v njihovem imenu v oglasih na Facebooku, kar je neverjetno opazovati.

Te informacije skupaj z Intercomovimi samodejnimi pravili za dodeljevanje pogovorov in funkcijami za označevanje pomagajo ekipi, da sporočila glede na zahtevo razvrsti po pomembnosti in jih usmeri v različne nabiralnike.

Ko je ThreadBeast leta 2015 začel delovati, so za komunikacijo s strankami izbrali platformo Intercom. Klepetalni robot je podjetju ThreadBeast pomagal, da je v pogovoru s strankami ujel pravi ton; sprva so bila sporočila podpore zelo formalna, vendar so ugotovili, da to pri strankah ni naletelo na primeren odziv. Ugotovili so, da imajo kot podjetje B2C in zaradi njihove demografske strukture trženja manj formalni in bolj osebni pogovori večjo dodano vrednost.

Pristop podjetja ThreadBeast k večji uporabi klepetalnih robotov je mogoče prenesti na MSP, saj je osebni slog komunikacije, ki ga zagotavlja to podjetje, zelo primeren za večino MSP, saj manjša podjetja temeljijo na vzpostavljanju bolj osebnega odnosa s strankami.

Klepetalni robot, ki ga uporablja ThreadBeast, zagotavlja osnovne odgovore na pogosto zastavljena vprašanja, stranke, ki imajo druga (bolj specifična) vprašanja, pa jih lahko nato zastavijo prek drugih različnih kanalov, kjer ekipa zaposlenih v kratkem času odgovori nanje. Ta klepetalni robot je dobra rešitev, ki ekipi pomaga, da si vzame več časa za odgovarjanje na kompleksnejša vprašanja in se posveti strankam.



The image shows a screenshot of the ThreadBeast website. At the top, there is a navigation bar with the ThreadBeast logo on the left and links for 'GET STARTED', 'FREE THREADS', 'GIFT THREADBEAST', 'REVIEWS', and 'HELP' on the right. The main content area features a large heading 'ONE LESS TRIP TO THE MALL' in bold, black, sans-serif font. Below this heading is a sub-headline: 'Your favorite brands. Your unique style. Delivered monthly by a personal stylist.' At the bottom left of the main content area is a red button with the text 'GET STARTED' and a right-pointing arrow. On the right side of the main content area 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, a white t-shirt, and a pink and white striped shirt. Below the box are two black boxes with the ThreadBeast logo and the text 'PERFECT UNBOXING'.

2.7.3 Dobra praksa – Automotive Dynamics

[\(https://www.automotivedynamics.com/\)](https://www.automotivedynamics.com/)

Podjetje Automotive Dynamics (AD) iz Arizone ponuja različne storitve, povezane z avtomobili. Njihov repertoar je raznolik, saj strankam ponujajo vse od popravil do preprodaje rabljenih avtomobilov. Ena od skromnih storitev podjetja je menjava motornega olja, ki jo v življenjskem ciklu avtomobila občasno opravijo vsi lastniki avtomobilov.

Podjetje je primer dobre prakse o povečani uporabi klepetalnih robotov v maloprodaji iz Arizone v Ameriki.

To težavo rešuje predstavitev odgovorov na osnovni naborov poizvedb v klepetu. Zaradi pogovorne narave interakcije je postopek dokončanja nakupa bolj človeški. To gradi zaupanje in ustvarja občutek investicije v mislih potencialnega kupca. Posledično obstaja večja verjetnost, da bodo ostali na strani, dokler ne razrešijo negotovosti, ki jim preprečuje nakup. Mark je z uporabo klepetalnega robota PPC ustvaril pot kupca brez trenj. To je privedlo do 50-odstotnega povečanja stopnje preusmeritve in ustreznega znižanja stroškov.

Ta primer večje uporabe klepetalnih robotov v maloprodaji je mogoče prenesti na MSP. Ta vrsta klepetalnega robota lahko na podlagi poizvedb strank zagotavlja 24 ur na dan, 7 dni v tednu in 7 dni na teden podporne informacije. Klepetalni robot lahko tudi sestavi podrobne informacije iz različnih podatkovnih zbirk. Sprošča zahteve strank po hitrih odgovorih in potencialno povečuje zadovoljstvo strank s storitvijo. Mala in srednja podjetja so strateško umeščena v neposredni bližini svojih strank. Ustrezno upravljani CRM in storitve za stranke so ključnega pomena za trajnost MSP z ustvarjanjem daljše življenjske vrednosti strank. Za MSP je bistvenega pomena, da vzdržujejo odnose s strankami z uporabo človeških agentov ali agentov e-storitev.

Stranke MSP imajo posebne značilnosti pri nakupu izdelkov MSP in pričakujejo določeno raven storitev, ko sodelujejo z MSP. Izkušnje strank, ki so povezane s storitvami, kot sta prijazen sprejem in velikodušna gostoljubnost, so pomemben dejavnik za stranke MSP.



4.8 ★★★★★
Google Reviews

SALES
623-972-1221

SERVICE
623-972-6114

COLLISION
623-972-6100

TOWING
623-972-6116

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

Hi there! I'm Addy, how
can I help?



SHOP AND DO BUSINESS WITH THE PEOPLE YOU KNOW AND TRUST

2.8 Interakcije, ki temeljijo na podatkovni znanosti

2.8.1 Predstavitev trenda

Podatkovna znanost uporablja znanstvene metode, postopke, algoritme in sisteme za pridobivanje znanja iz podatkov ter čim boljšo uporabo teh podatkov za sprejemanje pomembnih odločitev je ključna strateška praksa za vsako podjetje (tudi za maloprodajni sektor).

Zaradi pojava nove digitalne dobe se danes podatki izkazujejo kot močan vzvod vsake industrije. Velika podjetja začnajo vlagati v podatke, da bi jih pridobila v zanesljivejši obliki, temu trendu pa so začela slediti tudi mala in srednja podjetja.

Podatki so postali zelo pomembni za tiste, ki želijo sprejemati dobičkonosne poslovne odločitve. Podatki so zelo koristni za vsakega odločevalca v podjetju, analiza velike količine podatkov omogoča vplivanje na odločitve strank ali, bolje rečeno, manipuliranje z njimi.

Maloprodaje se hitro razvija, trgovec analizira podatke in oblikuje scenarij za stranko. Zato na stranko zlahka vplivajo triki, ki jih razvijejo trgovci na drobno. Podatkovna znanost pomaga iz teh podatkov pridobiti vpogled v stranke in trende.

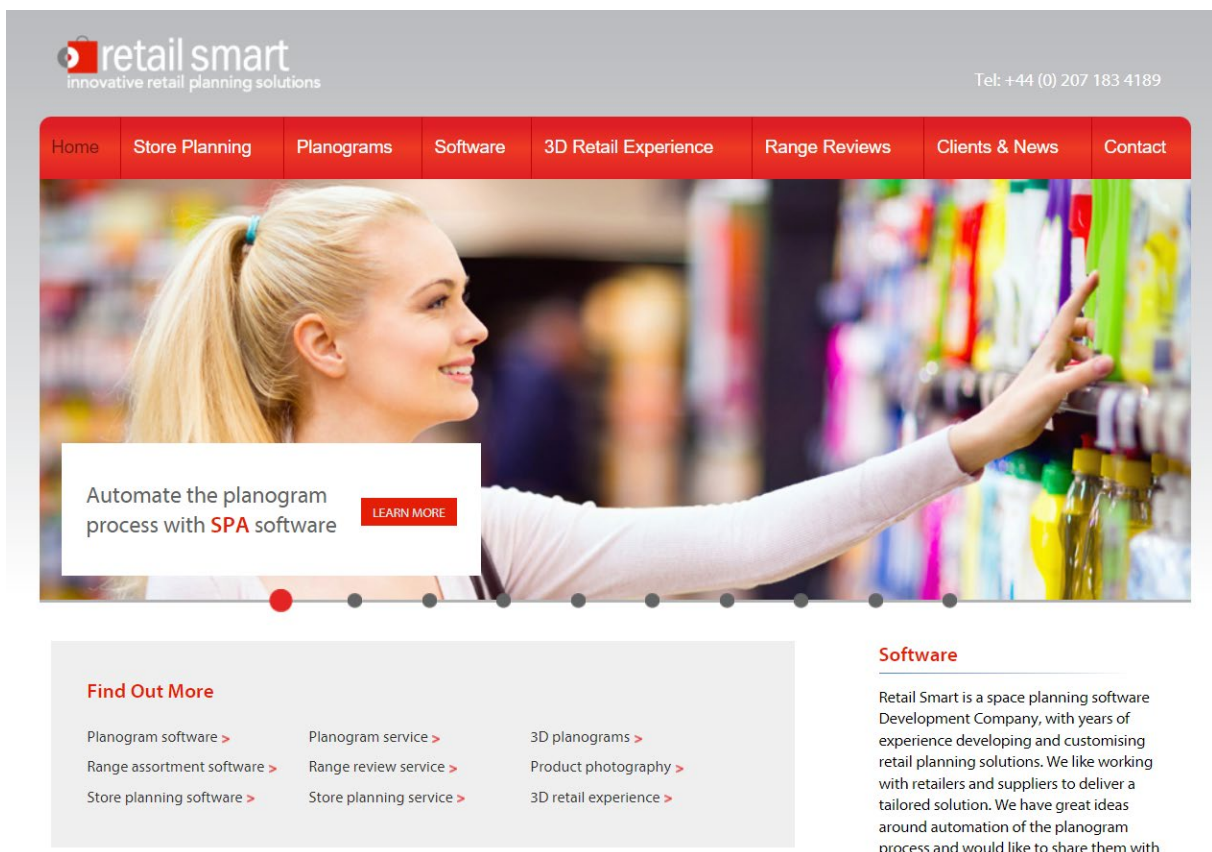
2.8.2 Dobra praksa – Retail Smart (<http://www.retailsmart.com/planogram-service-1>)

Retail Smart so storitve, ki se zagotavljajo po vsej EU. To je dobra praksa na področju podatkovne znanosti, ki temelji na osebnih interakcijah (na podlagi podatkov o vedenju ljudi).

Ker je le tretjina nakupov v trgovini vnaprej načrtovana, je umestitev izdelkov ključnega pomena pri spodbujanju kupcev k nakupu. Vendar MSP potrebujejo prave podatke, da lahko določijo optimalno postavitve izdelka. Postavitve izdelkov ni le ugibanje; z znanstvenimi dokazi lahko trgovine na drobno ugotovijo, kam kupci gledajo, in celo, po kakšnih vzorcih gledajo, da bi našli optimalen položaj izdelkov in tako spodbudili prodajo.

Na primer, večina današnjega umeščanja izdelkov temelji na raziskavah, ki pravijo, da kupci začnejo gledati polico v višini oči, delujejo od leve proti desni in se za nakup odločijo v manj kot osmih sekundah. Na podlagi tega lahko trgovci na drobno pripravijo planogram, ki je opredeljen kot "model ali diagram, ki prikazuje razporeditev maloprodajnih izdelkov na policah, da bi povečali njihovo prodajo.

To storitev lahko izkoristijo vsa mala in srednje velika podjetja, ki imajo fizično trgovino. Z oblikovanjem trgovine in načrta postavitve izdelkov s preprosto programsko opremo, ki je na voljo, lahko na podlagi znanstvenih raziskav optimizirajo postavitve izdelkov in predvidijo vedenje svojih strank.



The screenshot shows the Retail Smart website. At the top, there is a navigation bar with links: Home, Store Planning, Planograms, Software, 3D Retail Experience, Range Reviews, Clients & News, and Contact. Below the navigation bar is a large hero image of a smiling woman in a supermarket aisle, reaching for a product. Overlaid on the hero image is a white box with the text "Automate the planogram process with SPA software" and a red "LEARN MORE" button. Below the hero image is a section titled "Find Out More" with a grid of links: Planogram software >, Planogram service >, 3D planograms >, Range assortment software >, Range review service >, Product photography >, Store planning software >, Store planning service >, 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 Dobra praksa – JYSK (<https://jysk.ie/about-jysk>)

Jysk je znano podjetje z Danske, ki uporablja osebne interakcije na podlagi podatkovne znanosti, da bi od svojih strank dobilo takojšnje povratne informacije.

Podatkovna znanost lahko pridobi informacije o dogodkih v realnem času in tržnikom omogoči, da te situacije izkoristijo za ciljno usmerjanje strank. Na podlagi zbiranja podatkov o vedenju in potrebah kupcev podjetje JYSK usposablja svoje prodajno osebje, da bi bilo ključna točka izkušnje stranke v fizičnih trgovinah.

Ob odhodu iz njihove trgovine po nakupu njihovega izdelka so na izhodu nameščene njihove tablice, kjer vam zastavijo vprašanja o kupčevi izkušnji v trgovini in o tem, kakšna je njegova stopnja zadovoljstva z nakupno izkušnjo.

V primeru podjetja Jysk sistem zagotavlja kakovostne povratne informacije o izkušnji v trgovini, s čimer pomaga trgovcem na drobno, da prilagodijo svoje procese, oblikovanje cen in storitve za stranke tako, da optimizirajo prodajo in tudi predvidijo nove trende.

Vzpostavitev sistema povratnih informacij, zlasti tik preden kupci zapustijo trgovino, je zlahka prenosljiva in je lahko velika prednost za trgovce na drobno. Medtem ko kupci po nakupu verjetno ne bodo pustili komentarja ali ocenili svoje izkušnje, je takojšnje vodenje do orodja za povratne informacije (na primer tabličnega računalnika) odlična priložnost za zbiranje podatkov.



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 Pop-up trgovine

2.9.1 Predstavitev trenda

Pop-up trgovina ali hitra maloprodaja je trend odpiranja kratkoročnih prodajnih prostorov, ki trajajo od nekaj dni do nekaj tednov, preden se zaprejo, pogosto zaradi modne muhe ali načrtovanega dogodka.

Ta vrsta dejavnosti lahko trgovcem na drobno prinese veliko koristi, med katerimi lahko omenimo: prodajo več, odstranijo zaloge ali uvedejo nov izdelek, dosežejo potencialne stranke na novi lokaciji ali pred novim občinstvom, ponudijo kratkoročna doživetja ali okrepijo sporočilo blagovne znamke, izvedejo tržno raziskavo za pridobitev vpogleda in boljše razumevanje ciljnih strank.

Vabimo vas, da v nadaljevanju odkrijete nekaj idej za pop-up trgovine, ki vas lahko navdihnejo.

2.9.2 Dobra praksa – EcoBrunch

<https://www.facebook.com/cnipttqneamt/videos/418212475819017>



EcoBrunch je vsakoletni pop-up dogodek, povezan z gastronomsko dediščino in promocijo lokalnih MSP. Gre za romunsko pobudo, povezano s pop-up dogodki dobra praksa.

Združenje Bison Land vsako leto organizira pop-up dogodek v okrožju Neamt v Romuniji.

Namen tega dogodka je promocija tradicionalne gastronomije in lokalnih prebivalcev. Je tudi edinstven način odkrivanja ekoturistične destinacije Dežela bizona. Na dogodku lahko udeleženci poskusijo okusno lokalno hrano: tradicionalne recepte, naravne sokove in domače pecivo.

Program vključuje tudi vodene sprehode po gozdu, različne delavnice z lokalnimi obrtniki in razstave za prodajo lokalnih izdelkov, med katerimi omenjamo: sok iz rakitovca, marmelade, sirupe, med, kvačkane okraske, ročno izdelane sveče.

To zamisel lahko uporabijo mala in srednje velika podjetja iz majhnih skupnosti, ki se ukvarjajo s promocijo svojega lokalnega območja, izdelkov in storitev.

Glede na to, da na vsakem območju obstajajo tradicionalni izdelki in edinstvene stvari (izdelki ali storitve), ki ostajajo anonimni samo zato, ker se jih ne promovira tako, kot bi bilo treba, bi ta pobuda pomagala številnim lokalnim proizvajalcem in MSP, da bi bili njihovi izdelki vidni čim večjemu številu zainteresiranih strani.

Tovrstni pop-up dogodki so že organizirani v številnih regijah in so zelo cenjeni. Poleg promocije lokalnih izdelkov je to tudi priložnost za mreženje in vzpostavljanje novih partnerstev z drugimi lokalnimi proizvajalci, ki sodelujejo na dogodku.

Tovrstni dogodki so koristni za vse vpletene strani, tako za podjetnike, ki promovirajo svoje podjetje, kot za udeležence, ki imajo priložnost preizkusiti nove izdelke in ustvariti lepe spomine z družino v sproščenem in prijaznem okolju.



EcoBrunch în Ținutul Zimbrului - Ediția I - 22.08.2020

2.9.3 Dobra praksa – Carrefour's initiative

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

Carrefour je v Belgiji predstavil novo pobudo Summerdrive, ki je povezana s pop-up trgovinami in dobrimi praksami.

Summerdrive je pop-up prodajalna vozil ob morju, ki je med poletnimi počitnicami odprta sedem dni na teden. Če kupci raje poležavajo na plaži, namesto da bi se premetavali po hodnikih trgovine, lahko preprosto obišejo spletno stran www.summerdrive.be in nakupujejo s svojimi pametnimi telefoni, tablicami ali osebnimi računalniki. Nakup lahko pozneje prevzamejo v pop-up trgovini ali pa jim ga dostavijo neposredno na dom z uporabo storitve dostave na dom.

Ta pristop kupcem pomaga prihraniti čas, zlasti na počitnicah, ko ne želijo hoditi v trgovine, da bi opravili osnovne nakupe, temveč želijo biti čim bolj učinkoviti in te izdelke čim lažje prejeti.

To zamisel je mogoče uporabiti tudi na drugih lokacijah: v smučarskih središčih, na božičnih sejnih in številnih drugih, uporabijo pa jo lahko tudi mali trgovci na drobno, ki lahko odprejo sezone trgovine na gosto naseljenih območjih in ponudijo obrazce za naročila, ki jih lahko kupci vzamejo in izpolnijo. Naročilo bo sprejeto in pripravljeno, ko bo kupec prišel z izpolnjenim seznamom in navedel čas, ob katerem želi prevzeti izdelke.



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 Izkušnje strank na lokaciji

2.10.1 Predstavitev trenda

V digitalni dobi lahko maloprodajne trgovine težko konkurirajo priročnosti spletnih e-trgovinam. Ker postajajo poti strank vse bolj zapletene, saj vključujejo spletne in offline stične točke, je za trgovce na drobno vseh velikosti ključno, da se osredotočijo na zagotavljanje večkanalne izkušnje strank.

Izkušnja stranke na spletnem mestu je trend, ki se osredotoča na celotno pot vsake stranke v interakciji s podjetjem. Splošno znano dejstvo je, da se pot stranke začne, ko se prvič seznani z vašo blagovno znamko, in se nadaljuje do trenutka, ko opravi nakup in pusti oceno. Če je bila interakcija dobra in je stranka zadovoljna z izkušnjo, se bo vrnila. In še več, priporočili bodo vaše podjetje.

Zato se blagovne znamke danes vse bolj osredotočajo na oblikovanje izjemne izkušnje za stranke v vseh svojih kanalih. Najbolj očitno mesto, kjer je treba začeti, je spletna prisotnost blagovne znamke. Na spletnem mestu stranke najdejo informacije o izdelkih, storitvah in rešitvah blagovne znamke. To je mesto, kjer stranke sodelujejo z blagovno znamko.

2.10.2 Dobra praksa – Rebecca Minkoff

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

Rebecca Minkoff je dobra praksa na področju družbenega trgovanja iz New Yorka, ZDA. Trend dobre prakse, ki ga spodbuja to podjetje, je spodbujanje sodelovanja v trgovini. Rebecca Minkoff je osebna/modna blagovna znamka, ki ima trgovine na drobno v New Yorku, San Franciscu, Los Angelesu, Hongkongu, Tokiu in Koreji; vključuje torbice, obutev, nakit in dodatke.

Metoda, ki jo uporabljajo, se imenuje "Save your fitting room session experience", pri kateri so garderobne sobe opremljene z zasloni, ki strankam omogočajo, da si shranijo izdelke, ki so jim bili všeč med pomerjanjem v trgovini, in jih pozneje naročijo s svoje mobilne naprave (prek spletnega mesta e-trgovine ali klicne številke).

Povezovanje blagovne znamke in ljudi prek tehnologije in spola s poudarkom na opolnomočenju žensk (Leta 2018 je Rebecca Minkoff napovedala, da se ne bo več predstavljala na newyorškem tednu mode, temveč se je odločila osredotočiti na nov, navdihujoč projekt, ki se je začel skupaj z ženskim pohodom 2018, RM Superwomen). RM Superwomen je družbeni prostor z enim samim močnim ciljem: spodbujati ženske po vsem svetu, da so pogumne in drzne. Platforma ne bo le izpostavljala aktivistk, kot so voditeljice Women's March, temveč bo tudi prostor za pogovore in dogodke, ki bodo, upajmo, navdihnili ženske, da bodo živele "neustrašno" življenje. Za začetek novega družbenega prostora je Minkoff sodeloval z organizacijo The Women's March in začela kampanjo, s katero bo izpostavila njihove glasove skupaj z drugimi ključnimi aktivistkami in vplivneži, kot sta igralka Zosia Mamet in novinarka Gretchen Carlson.

Pomembno je opozoriti, da bo uporaba digitalnih orodij v trgovini zagotovila zanimive izkušnje za kupce, to pa je dobra praksa, ki jo lahko prevzamejo mala in srednja podjetja.

REBECCA MINKOFF
NEW NOW HANDBAGS CLOTHING SHOES ACCESSORIES FRAGRANCE HOME SALE OUR STORY



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.

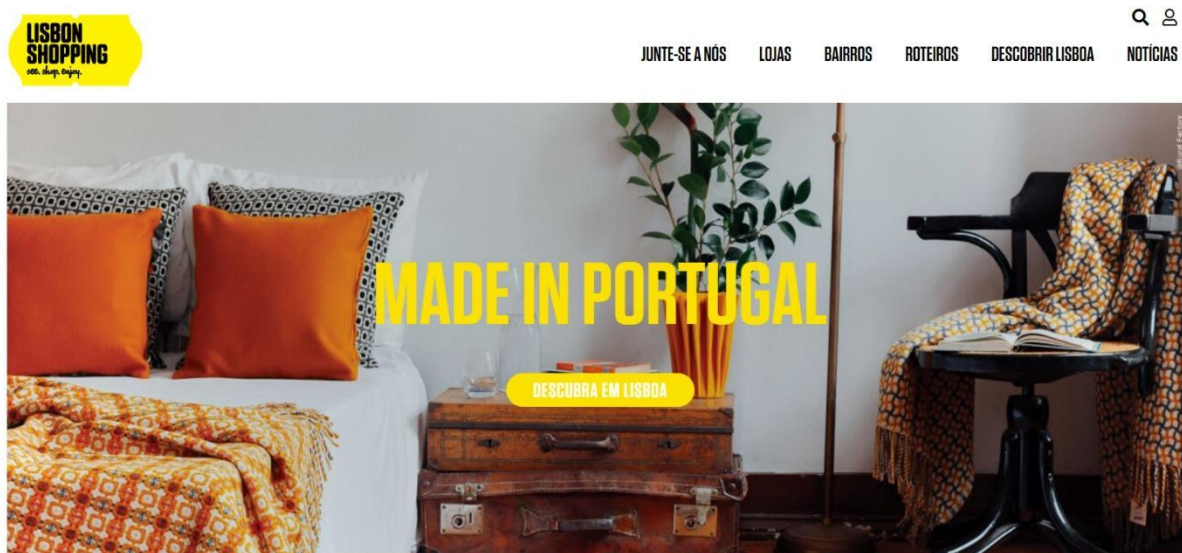
In September of 2018, she established the Female Founder Collective, a network of businesses led by women that invests in women's financial power across the socio-economic spectrum by enabling and empowering female-owned businesses.

2.10.3 Dobra praksa – Lisbon Shopping (<https://lisbonshopping.com/>)

Lisbon Shopping je dobra praksa o izkušnjah potrošnikov na spletni strani iz Portugalske. Trend dobre prakse, ki ga je razvila ta družba, je spodbujanje lokalnih trgovin in kulture. Lisbon Shopping je digitalna platforma (partnerstvo med javnim/občinskim organom ter združenji delodajalcev s področja trgovine in storitev).

Gre za platformo, ki je odprta za vsa podjetja. Pravzaprav se lahko vsa lokalna podjetja brezplačno registrirajo na digitalni platformi; platforma zagotavlja pregled trgovin, sosedov in ponuja itinerarij za ljudi, da spoznajo lokalne trgovine in zgodovino/kulturo; ljudem omogoča, da si ustvarijo lasten itinerarij glede na lastne interese.

Spodbuja lokalno trgovino na drobno v okviru lokalne kulture in sosednjega okolja in je praksa, ki se povezuje z zgodovino in kulturo ter jo lahko sprejme vsako MSP.



3. Upoštevajte

3.1 Zakaj bi se morali izogibati manj kot idealnim praksam?

Digitalne poslovne inovacije na splošno in zlasti družbeni mediji so močno izboljšali način, kako lastniki podjetij komunicirajo s potencialnimi strankami, sodelujejo s sledilci in jih pridobivajo. Ko lahko podjetja uporabljajo družbene medije za interakcijo s potencialnimi strankami in jih sčasoma pretvorijo v prodajo, imajo najboljše iz obeh svetov. Vendar pa lahko lastniki podjetij storijo več stvari, s katerimi sabotirajo ta in druga trženjska prizadevanja v družbenih medijih - povzročijo pretres in velike neuspehe ter za več mesecev ali celo let uničijo ugled svoje blagovne znamke. V nadaljevanju je predstavljen nekaj ne ravno dobrih praks, ki jih lastniki podjetij počnejo in ki lahko uničijo njihove strategije in prizadevanja za digitalno trženje.

3.2 Družbeno trgovanje - nakupovalne izkušnje na platformi družabnih medijev

Tukaj so tri napake, ki se jim morajo trgovci na drobno izogniti, če želijo družbeno trgovanje izvajati na pravilen način:

Napaka 1: ustvarjanje nerodnih digitalnih izkušenj za kupce

Najboljše blagovne znamke uporabljajo družbeno trgovino, da kupcem omogočijo celovito nakupno izkušnjo. Včasih to pomeni raziskovanje možnosti nakupovanja neposredno s platformami ali uvedbo tehnologije oddaljene blagajne, ki omogoča, da skoraj vsako površino spremenite v odlično blagajniško izkušnjo.

Vključitev v omrežje kupcev lahko privede tudi do odlične digitalne izkušnje, saj vašim kupcem ne bo treba vnašati svojih podatkov, tudi če še nikoli prej niso nakupovali na vašem spletnem mestu. To pomeni, da lahko vaši kupci vidijo vaš izdelek v družabnih medijih, tapnejo in dokončajo nakup s hitro blagajno z enim klikom na vašem spletnem mestu ali še hitreje z blagajno na daljavo neposredno v svoji aplikaciji v družabnem mediju.

Napaka 2: odrekanje svoji blagovni znamki v igri družbenega trgovanja

Eno od mest, kjer se lahko vaša blagovna znamka zlahka izgubi med družabnim trgovanjem, je zadnja faza oddaje naročila. Da bi zmanjšali neugodnosti in ohranili lastno blagajno, lahko uvedete več preusmeritev, da se kupci odjavijo na vašem spletnem mestu. To ustvarja okorno izkušnjo za kupce in lahko potencialno bolj škodi izkušnji vaše blagovne znamke, kot pa pomaga. Druga možnost je, da se kupci prijavijo v ločeno izkušnjo blagovne znamke, kot je PayPal ali drugi alternativni načini plačila (APM), vendar to pomeni, da se v zelo pomembnem zadnjem koraku blagajne odpoveste svoji blagovni znamki in se zanesete na izkušnjo tretje osebe, da kupec zaključi nakup.

Vključitev v omrežje kupcev je eden od načinov, kako izkoristiti moč družbenega trgovanja in pri tem ohraniti lastno izkušnjo blagovne znamke. S tem ste izpostavljeni milijonom novih kupcev in ustvarjate nova mesta, kjer lahko kupci odkrivajo vašo blagovno znamko in z njo sodelujejo prek ustnega izročila. Najpomembneje je, da lahko ti kupci kupijo vaš izdelek na nemoten in brezskrben način ter od začetka do konca doživijo vašo skrbno oblikovano izkušnjo blagovne znamke.

Napaka 3: Izpustitev priložnosti za ustvarjanje računov za trgovine

Namesto da bi se odločili za vodenje računov v trgovini, se lahko odločite, da ponudite blagajno za goste, vendar bo kupec pogosto zapustil trgovino z neprimerno izkušnjo in verjetno ne bo postal ponovni kupec.

Tudi v tem primeru lahko robustno omrežje kupcev pomaga trgovcem na drobno. Ne le, da omogoča enostavne nakupe iz družabnih kanalov, temveč tudi enostavno ustvarjanje računa v trgovini z enim klikom po opravljenem nakupu. Pozabite na nerodne obrazce ter uporabniška imena in gesla, ki jih morajo ustvariti kupci.¹²

3.3 Trženje s pomočjo vplivnežev

Napake, ki se jim morate izogniti, ko začnete z trženjem s pomočjo vplivnežev:

1. Neopredelitev cilja za kampanjo trženja s pomočjo vplivnežev

Vsaka trženjska kampanja mora imeti določen cilj - ne glede na to, ali gre za ozaveščanje o blagovni znamki, spodbujanje spremembe števila obiskovalcev ali povečanje zvestobe strank.

2. Izbira napačnega modela nadomestil

S pravim odškodninskim modelom lahko pri kampanji trženja s pomočjo vplivnežev pridete daleč. Vendar lahko izbira modela, ki ne ustreza vašemu proračunu ali ciljem, povzroči velike izgube. V nekaterih primerih se lahko zgodi, da boste na koncu plačali za nekaj, kar bi lahko dobili v zameno za brezplačen izdelek ali izkušnjo.

3. Zapasti v skušnjava zgolj zaradi velikosti občinstva

To je zlahka največja napaka, ki jo tržniki naredijo pri svoji kampanji trženja s pomočjo vplivnežev. Mislijo, da bo imel vplivnež največji učinek samo zato, ker ima veliko sledilcev.

4. Pretirano omejevanje pri ustvarjanju vsebine

Morda ste že videli, kako zvezdniki ali vplivneži promovirajo izdelek in navajajo njegove značilnosti in prednosti. In v mnogih primerih se je način, kako so omenjali prednosti, zdel nekoliko nenavaden - kot da bi bil preveč scenariističen in nenaraven. To se zgodi, če blagovna znamka preveč nadzoruje, kaj vplivneži objavljajo o njeni blagovni znamki. Vplivnežem posreduje scenarij, po katerem naj bi se ravnali, in pričakuje, da ga ne bodo spreminjali.

5. Nezagotavljanje preglednosti

Napaka, ki jo blagovne znamke delajo pri svojih kampanjah trženja s pomočjo vplivnežev, je, da ne razkrijejo svojih partnerstev. Ker želijo ohraniti pristnost, ne zagotovijo, da njihovi vplivneži razkrivajo svoja partnerstva. Nekateri celo svetujejo svojim vplivnežem, naj ne razkrivajo, da jim je blagovna znamka plačala za vsebino.¹³

3.4 Spletne trgovine v prostorih brez povezave

Izvajanje strategij "spletnih trgovin v prostorih brez povezave" lahko ovira več običajnih praks, ki se jim je treba izogniti. Prvič, trgovci na drobno se morajo izogibati sprejemanju strateških načel "stare šole maloprodaje" in njihovi uporabi za "spletne trgovine v prostorih brez povezave". Trgovci na drobno se ne smejo zanašati samo na taktike, zaradi katerih so bili uspešni v fizični trgovini na drobno. Ni namreč

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

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

nujno, da se bodo prenesle tudi na splet. Fizične prednosti lokacije in "vse na enem mestu" niso vrednostna ponudba za potrošnike, ki kupujejo prek spleta. Tako razmišljajo večji in arogantnejši trgovci na drobno, ki menijo, da bodo s svojim velikim kapitalom blagovne znamke dosegli uspeh v e-trgovini. Trgovci na drobno morajo za uspeh v spletnem kanalu izvesti proces ponovne iznajdbe in pri tem razviti učinkovitejši način komuniciranja in prodaje potrošnikom.

Trgovci na drobno se morajo izogibati oblikovanju spletnega kanala v obliki silosa in izogibanju interakciji s svojimi fizičnimi enotami (vzrok je lahko neustrezna infrastruktura, ki ne omogoča interakcije). Poudarek je na spodbujanju navzkrižnega prelivanja potrošnikov s spletne trgovine na fizično maloprodajo in s fizične maloprodaje na spletno s pomočjo številnih pobud. Cilj je ustvariti večkanalne potrošnike, ki so najbolj donosna vrsta potrošnikov.

Trgovci na drobno se morajo izogibati tehnologiji nakupovalnih vozičkov, ne da bi upoštevali, ali dodaja vrednost nakupnemu procesu ciljnega trga. Tehnologija naj bi izboljšala nakupno izkušnjo, ne pa je ovirala. Nobena tehnologija elektronskega poslovanja ni enaka. Potreben je natančen postopek za opredelitev potreb podjetja, da se predpiše najprimernejša tehnologija elektronskega poslovanja.

Trgovci na drobno se morajo izogibati temu, da ne bi posodabljali znanja svojih človeških virov in/ali samih sebe v mikro maloprodajnih podjetjih. Trgovci na drobno morajo povečati raven odgovornosti za delovanje vseh prodajalcev, ki zagotavljajo podporo in storitve za spletne trgovine. Spletni vodja je nosilec sprememb. Za vzpostavitev novega poslovnega kanala so potrebne spremembe. Spletna ekipa mora imeti vpliv na vse elemente maloprodajnega poslovanja: cenovno strategijo, trženje, storitve za stranke, logistiko, zaloge, upravljanje, dobavno verigo, računovodstvo.

3.5 Nakupovalna doživetja z obogateno resničnostjo (AR - Augmented reality)

1. Izbira razvijalcev: Lastni ALI zunanji razvijalci

Prvi izziv, ki ga je treba rešiti, je, kdo bo vzpostavil in upravljal vašo mobilno izkušnjo? Tako lastni kot zunanji izvajalci imajo svoje prednosti in slabosti. Lastna rešitev je lahko cenejša, če ima trgovec osebe z ustreznimi znanji in spretnostmi. Medtem ko je tretja oseba lahko hitrejša in enostavnejša.

2. Ustvarjanje realistične izkušnje

Ne glede na to, kdo ustvarja izkušnjo AR, sta dva ključna elementa pomembna, da je storitev realistična in enostavna za uporabo. Na voljo mora biti nadarjena ekipa 3D oblikovalcev, ki poskrbi, da so izdelki na videz čim bolj podobni dejanskemu izdelku. Enostavna uporaba je odvisna od mojstra uporabniškega vmesnika in uporabniške izkušnje.

3. Enostaven vmesnik za uporabo

Mobilna aplikacija AR mora voditi uporabnike, ki jo uporabljajo prvič, vsebovati mora minimalno število klikov in dejanj ter mora biti intuitivna za uporabo za vsako stranko.

4. Aktivacija in odkrivanje

Nazadnje, uporabniki morajo vedeti, da so na voljo izkušnje AR, in vedeti morajo, kako dostopati do interakcij AR. Pri aktivnih mobilnih uporabnikih je to mogoče doseči z obvestili, opozorili, besedili, e-pošto in objavami v družabnih omrežjih. Za aktivacijo novih uporabnikov so lahko promocije v trgovinah, videoposnetki in tiskani prikazi odlične metode za seznanjanje strank s prednostmi

sodelovanja z obogateno resničnostjo. Trgovci ne smejo pozabiti na uporabo deljenja v družabnih omrežjih, da bi pridobili prednosti vsebine, ki jo ustvarijo uporabniki, in tako širili zavedanje o svojih izdelkih in zmogljivostih AR.¹⁴

3.6 Blagovne znamke, ki temeljijo na etiki in vrednotah

Prva in najpomembnejša obveznost organizacije in njenih zaposlenih je, da zaščitijo pravice in interese strank ter poskrbijo za njihovo varnost in zaščito. Organizacija ne sme izvajati neetičnih praks s kršenjem pravic potrošnikov, da bi ustvarila dobiček. Obstajajo različna dejanja, kot so **zavajajoče oglaševanje, posredovanje napačnih informacij strankam, prikrivanje popolne resnice o izdelkih in njihovih značilnostih, poseganje v zasebnost strank, pomanjkanje nadzora kakovosti izdelkov**, ki jih prodaja organizacija, **vprašljiva cenovna politika**, prodaja izdelka po polni ceni, tudi ko je na razprodaji, brez vednosti potrošnikov itd. s tem kršijo pravice in interese strank¹⁵.

Pri delovanju v "spletni trgovini na drobno" se je treba izogibati nekaterim posebnostim. Medtem ko lahko podjetja v **pogoje uporabe storitev** vključijo kar koli želijo, so zahteve, ki dejansko niso zakonite, neizvršljive in lahko povzročijo celo tožbe. Skoraj nihče ne prebere več strani dolgih uporabniških pogojev, kar lahko podjetjem omogoči, da vanje vnesejo nekatere nezaželene zahteve. Obstajajo nekatere neetične poslovne prakse, ki so zakonite, vendar moralno sporne. Nič ne preprečuje podjetjem, da bi to delale, zlasti če menijo, da so njihovi izdelki in storitve dovolj zaželeni, da jih bodo stranke vseeno še naprej kupovale. Podjetja lahko pravico do prodaje podatkov o strankah vključijo v pogodbene pogoje. Pogosto je to povsem zakonito, zlasti če podatki ne vsebujejo osebnih podatkov. Običajno podjetja te podatke prodajo oglaševalcem ali zagonskim podjetjem, ki želijo zbirko podatkov, ki jo lahko tržijo¹⁶.

Tudi **zaposleni** so pomembna interesna skupina, na katero vpliva ravnanje podjetij. Primeri neetičnega ravnanja z zaposlenimi so: nepošteno obravnavanje zaposlenih, ki delajo na isti ravni, nižje plačilo ali plačilo, ki ne ustreza plači, navedeni v zakonu o delovnih razmerjih, prisiljevanje v nadurno delo brez plačila nadurnega dela ali zloraba na delovnem mestu¹⁷.

Prav tako se je treba izogibati **nelojalni konkurenci**. Nekatera podjetja si skušajo zagotoviti nepošteno prednost tako, da napadajo svojo konkurenco z različnimi vrstami neetičnih poslovnih praks. V digitalni dobi je lažje kot kdaj koli prej širiti napačne informacije. Podjetja lahko ustvarijo lažne račune v družabnih medijih ali anonimno objavljajo na blogih ali forumih ter tako širijo laži o konkurentu. Če se identiteta uporabnika odkrije, lahko podjetje prejme visoko kazen¹⁸.

Dobavitelji so ključni za zagotavljanje etičnega ravnanja maloprodajnih podjetij, ki se morajo izogibati sodelovanju s tistimi dobavitelji, ki ne morejo zagotoviti ustreznega socialnega in okoljskega ravnanja.

Na koncu lahko navedemo, da se morajo etične blagovne znamke, ki temeljijo na vrednotah, izogibati tudi **negativnim vplivom na okolje**, kot so velika poraba plastike ali energije ali onesnaževanje vode, zraka ali tal.

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

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 Dostava v istem dnevu

Tukaj so največji izzivi pri dostavi na isti dan, ki lahko ta postopek spremenijo v slabo izkušnjo za stranke:

1. Neučinkovito razporejanje in usmerjanje

Večina podjetij za načrtovano dostavo uporablja dispečerje. Načrtovana je lahko celo dostava naslednji dan, če prispe pred iztekom roka za dostavo. Vendar zastarela programska oprema za dispečerstvo ali ročno dispečerstvo ne delujeta pri dostavi istega dne, saj ni časa za preverjanje razpoložljivosti voznega parka za naročila dostave na zahtevo. Ni časa, da bi preverili, kateri voznik je najbližje kraju dostave ali kateri voznik bo lahko dostavil naročilo stroškovno najugodnejše.

2. Prevozna razdalja

Elektronsko poslovanje se širi hitreje, kot se lahko podjetja kosajo s svojo dobavno verigo, zlasti z lokalnimi zalogami. Elektronsko poslovanje je prodrlo celo v primestna in podeželska območja, kjer ima le malo trgovcev na drobno lokalne centre za dostavo ali prodajne prostore dovolj blizu strankam, da lahko izvajajo dostavo v istem dnevu.

Poleg tega sistemi za upravljanje zalog niso zasnovani za pošiljanje iz trgovin, zato se veliko podjetij spopada z netočnimi zalogami na ravni trgovin. Brez natančnega upravljanja zalog in dobavne verige, ki temelji na lokalni izpolnitvi, je nemogoče zagotoviti razpoložljivost zalog na zahtevo in v realnem času.¹⁹

3. Napačno izračunavanje hitrosti dostave

Če je izračun prenizek, obstaja tveganje, da bo vaša dostava finančno nevzdržna. Cena dostave ne bo mogla pokriti stroškov poslovanja. Po drugi strani pa, če je stopnja previsoka, tvegate, da boste razočarali stranke. Cena vaše storitve (plus izdelka) bi jih lahko odvrnila in jih pripeljala k vašim konkurentom.²⁰

3.8 Klepetalni roboti

Klepetalne robote je mogoče uporabiti za interakcijo s strankami na celotnem potovanju stranke (v fazi pred nakupom, med nakupom in po nakupu). V fazi pred nakupom lahko klepetalni boti, ki uporabljajo učne algoritme in napovedno modeliranje, takoj povežejo povpraševanje potrošnikov z razpoložljivimi izdelki, ki izpolnjujejo njihove potrebe. V fazi nakupa lahko klepetalni roboti stranke preusmerijo na nakupovalne platforme ali predstavijo določene promocijske ponudbe. V fazi po nakupu lahko stranka še vedno sodeluje s klepetalnim robotom, ki spremlja postopek dostave in zagotavlja odnose s poprodajnimi storitvami. Zato imajo lahko klepetalni roboti pomembno vlogo pri ohranjanju strank, zlasti za ranljiva podjetja, kot so mala in srednje velika podjetja.

Stranke MSP imajo posebne značilnosti pri nakupu izdelkov MSP in pričakujejo določene ravni storitev, ko sodelujejo z MSP. Ugotovitve predlagajo štiri kombinacije funkcij klepetalnega robota, ki ustrezajo značilnostim strank MSP: odzivnost; preprosti koraki za sprožitev dejanj stranke; humanizirani pogovori in prilagojena priporočila. Izdelava klepetalnega robota za MSP je lahko bolj zapletena,

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

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

medtem ko imajo stranke visoka pričakovanja glede humaniziranih, naravnih in priložnostnih klepetalnih robotov. Spodbujanje uporabnosti pri pomoči pri nakupovalnih dejavnostih, pa tudi zabavni in prijetni roboti so zato glavne značilnosti, ki morajo biti prisotne pri izvajanju.

3.9 Interakcije, ki temeljijo na podatkovni znanosti

Analiza podatkov je tako kot vsaka študija, ki temelji na izračunu/interpretaciji, nagnjena k napakam. Tudi če je študija sama po sebi pravilna, se dodatne težave pojavijo, ko nekdo začne napačno citirati ali iz nje izbrskati priročne statistične podatke. Zato morate upoštevati, da:

1. Ne se zanašati na nezanesljive podatke

Analitiki niso vedno sposobni ali pripravljeni preveriti pravilnosti izvornih podatkov, ki jih uporabljajo. V njih so lahko manjkajoče vrednosti, napake pri zaokroževanju ali podvojeni zapisi. Če to ni odpravljeno ali upoštevano, bodo nastale opisne statistike, ki preprosto ne opisujejo populacije ali razmer. Podatki so lahko nezanesljivi tudi, če so "iz druge roke". Analizna poročila pogosto temeljijo na rezultatih drugih poročil in navajajo rezultate študij zunanjih raziskovalnih ali svetovalnih podjetij.

2. Ne primerjajte jabolk s pomarančami

Ne morete primerjati dinamike rasti velike korporacije z majhnim zagonskim podjetjem. Prav tako ne morete primerjati rezultatov decembrske prodaje z julijsko, če na vaše poslovanje močno vpliva sezonskost.

3. Nepredložitev komentarjev za opažene spremembe

Ostri vzponi ali padci od ene podatkovne točke do druge na grafikonih hitro pritegnejo pozornost uporabnika poročila. Razlog, da so tako učinkoviti je, da uporabnik iz ostrine spremembe sklepa, da se je zgodilo nekaj pomembnega, kar mora razumeti in na kar se mora odzvati. Če je pomembna sprememba posledica nečesa drugega kot glavnega trenda, o katerem želi grafikon poročati - spremembe metodologije izračuna ali dogodka, značilnega za to podatkovno točko je treba to vidno pojasniti v komentarju poročila.²¹

3.10 Pop-up trgovine

Vzpostavitev pop-up trgovine lahko podjetju zagotovi veliko konkurenčno prednost. Čeprav se morda zdi, da je odprtje začasne trgovine enostavno, je to v resnici postopek, ki ga je treba podrobno premisliti, da bi bil uspešen. Načrtovanje pop-up trgovine zahteva veliko skrbnega načrtovanja in oblikovanja strategij. Zahteva številne naloge, ki morda ne sodijo v običajno vsakodnevno poslovanje, kar pomeni, da lahko na nekatere od teh prepotrebni podrobnosti zlahka pozabite.

Glavne stvari, ki se jim morate izogniti pri načrtovanju in vodenju pop-up trgovine, so:

1. Hitro izberite lokacijo

Lokalizacija je ključni dejavnik pri odpiranju pop-up trgovine. Ker bo trgovina delovala le kratek čas, je cilj v tem času pritegniti čim več mimoidočih.

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

Preden izberete lokacijo, se prepričajte, da ste porabili dovolj časa za identifikacijo ciljnih strank, njihovega nakupovalnega vedenja, kako in kje najraje nakupujejo? Odgovori na ta vprašanja vam bodo pomagali določiti najboljšo lokacijo za vašo pop-up trgovino.

Upoštevati morate tudi prihodnje dogodke, ki so načrtovani v času, ko bo potekala vaša pop-up trgovina. Glasbeni festivali, sezonske tržnice ali športni dogodki so odlične priložnosti za postavitev bližnje trgovine.

2. Pričakovanje, da boste postavili pop-up čez noč

Ker je pop-up trgovina le začasna, se vam morda zdi, da bodo priprave potekale zelo hitro. Vendar ne pozabite, da boste morali najprej pripraviti delovni načrt z določenimi roki, ta postopek pa mora potekati vsaj nekaj mesecev pred dogodkom. Načrtovanje prvega odprtja v samo nekaj dneh je lahko popoln neuspeh.

3. Neupoštevanje zakonskih ali komercialnih zahtev

Po izbiri lokacije ne pozabite, da morate upoštevati tudi pravne in komercialne zahteve, tudi če gre le za začasno trgovino. Te zahteve so lahko precej podobne tistim, ki veljajo za stalno trgovino. Izpolnjevanje teh zahtev je lahko ključnega pomena za uspeh pop-up trgovine.

4. Neuspešna promocija pop-up trgovine

Ko ste porabili toliko časa za načrtovanje in pripravo odprtja, to še ne pomeni, da bodo stranke prišle, kot ste pričakovali. Novost vaše pop-up trgovine bo morda za nekaj časa pritegnila stalen tok obiskovalcev, vendar to zagotovo ne bo dovolj za zagotovitev dolgoročnega uspeha.

Poskrbite za promocijo svoje pop-up trgovine v družabnih medijih. Facebook je odlična platforma za namigovanje na odprtje v tednih pred trgovino, Instagram in Twitter pa sta odlična za posodobitve "v trenutku", ko ste že odprti. Tudi navezovanje stikov z lokalnimi vplivneži, blogerji in novinarji lahko pripomore k širjenju informacij.

5. Pop-up trgovina = nizki stroški

Ne pasti v past, da vas bo pop-up trgovina stala malo. Če upate, da boste s pop-up trgovino ustvarili zadosten prihodek, si pred začetkom načrtovanja določite proračun. Pustite prostor za morebitne nepredvidene stroške in se držite začetnega proračuna. Dolgoročno bo vaše podjetje nagrajeno za varčevanje.

3.11 Izkušnje strank na lokaciji

Ne pozabite na slabo uporabo podatkov o strankah. Če stranko prisilite, da vam posreduje podatke, ki vam jih ni dala sama, začne dvomiti o vas. Koliko obrazcev je preveč? Številna podjetja hranijo informacije in podatke o strankah, vendar jih ne uporabijo. Uporaba podatkov o strankah bo pripomogla k izboljšanju izkušnje strank. Uporabljajte imena strank, pri segmentaciji upoštevajte njihove demografske podatke in drugo. Lahko jim voščite rojstni dan, upoštevajte podatke o njihovem kraju in lokaciji. Neizkoriščanje podatkov o strankah je velika napaka.

Druga pomembna točka je sodelovanje s strankami. To je draga napaka pri izkušnjah strank. Globoko zmanjšuje rast in povzroča izgubo zaupanja. Če podjetje ne sodeluje s strankami, ne bo imelo ideje o priložnostih za rast. Tako lahko zamudite dragocene vpoglede za rast in sodelovanje s strankami. Blagovna znamka mora imeti dvosmerno komunikacijo s strankami. Z interakcijo na dogodkih, intervjujih, anketah in raziskavah morate vedeti, kakšen je vaš izdelek in kaj lahko izboljšate.

Ne pozabite spremljati družbenih medijev in spletnih mest s ocenami. Kupci v današnjem času izdelek v celoti pregledajo in raziščejo na spletu. Po nakupu se ne ustrašijo objaviti ocene v družbenih medijih ali na straneh. Premierna spletna mesta s pregledi, kot je G2, so zakladnica za stranke, ki iščejo potencialne rešitve v vaši niši. To je tisto, kar morate izboljšati. Nekatera spletna mesta podjetjem omogočajo, da se odzovejo na ocene v družabnih medijih in na svoji strani. S tem je treba ravnati previdno. Zanemarjanje tega lahko privede do negativnih posledic in je velika napaka pri izkušnjah strank.²²

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

4. Zaključek

Današnji svet maloprodaje se spreminja kot še nikoli prej. Nova generacija je polna digitalnih kupcev, ki so odrasli s pogovori z Alexo, Googlom in Siri ter interakcijo z zasloni na dotik. Nekaj tako preprostega, kot je nakupovanje živil v supermarketu, je postalo posebna priložnost, saj so tedenska naročila živil dostavljena na dom. Širjenje tehnologije se bo še naprej povečevalo in določalo način, kako potrošniki dojemajo in opravljajo nakupe. Vprašanje, ki je v ospredju pri trgovcih na drobno, je: Kako bo razmah spletne trgovine vplival na nas in kako lahko to izkoristimo?

V tem priročniku smo poskušali na to vprašanje odgovoriti na bolj praktičen način - z dobrimi in ne tako dobrimi praksami, dejanskimi primeri, ki delujejo, in nekaterimi, ki se jim je treba izogniti. Glede na to, da se trendi spletnega trženja hitro spreminjajo, je zelo možno, da bodo nove ideje in prakse postale pomembne že jutri, vendar smo prepričani, da bodo v bližnji prihodnosti ti trendi veljali. Vse v maloprodajnem sektorju bi spodbudili, da spremljajo najnovejše novice in trende - to je najboljši način, da so obveščeni, da ne zaostanejo za novimi idejami, in odlična priložnost za inovacije v svojem poslovanju.