



OSOBNÝ PREDAJ

Trendy v osobnom predaji

O TEJTO TÉME:

V tejto téme sa pozrieme na to, ako sa dnes mení osobný predaj a prečo rozhodne „nekončí“ kvôli e-shopom. Ukážeme si, že predaj sa presúva do hybridnej podoby – prepája online a offline svet a reaguje na nové správanie zákazníkov. Dozvieš sa, akú úlohu zohrávajú technológie, dáta, personalizácia, zážitkové predajne či dôraz na udržateľnosť. Vysvetlíme si, prečo e-shopy otvárajú kamenné predajne, čo znamená phygital predaj, ako fungujú samoobslužné pokladne alebo „just walk out“ technológie a prečo sa z predajní stávajú miesta zážitku a budovania komunity. Cieľom je pochopiť, kam sa osobný predaj posúva a čo to znamená pre budúcich marketérov a manažérov.

ČO SA DOZVIEŠ:

- Prečo sa osobný predaj mení a ako naň vplyvajú technológie, dáta a správanie zákazníkov.
- Čo znamená hybridný (phygital) predaj a prečo sa prepája online a offline prostredie.
- Aké trendy (zážitkové predajne, hyperpersonalizácia, udržateľnosť, bezkontaktné technológie) budú formovať budúcnosť predaja.

👉 Trendy v osobnom predaji

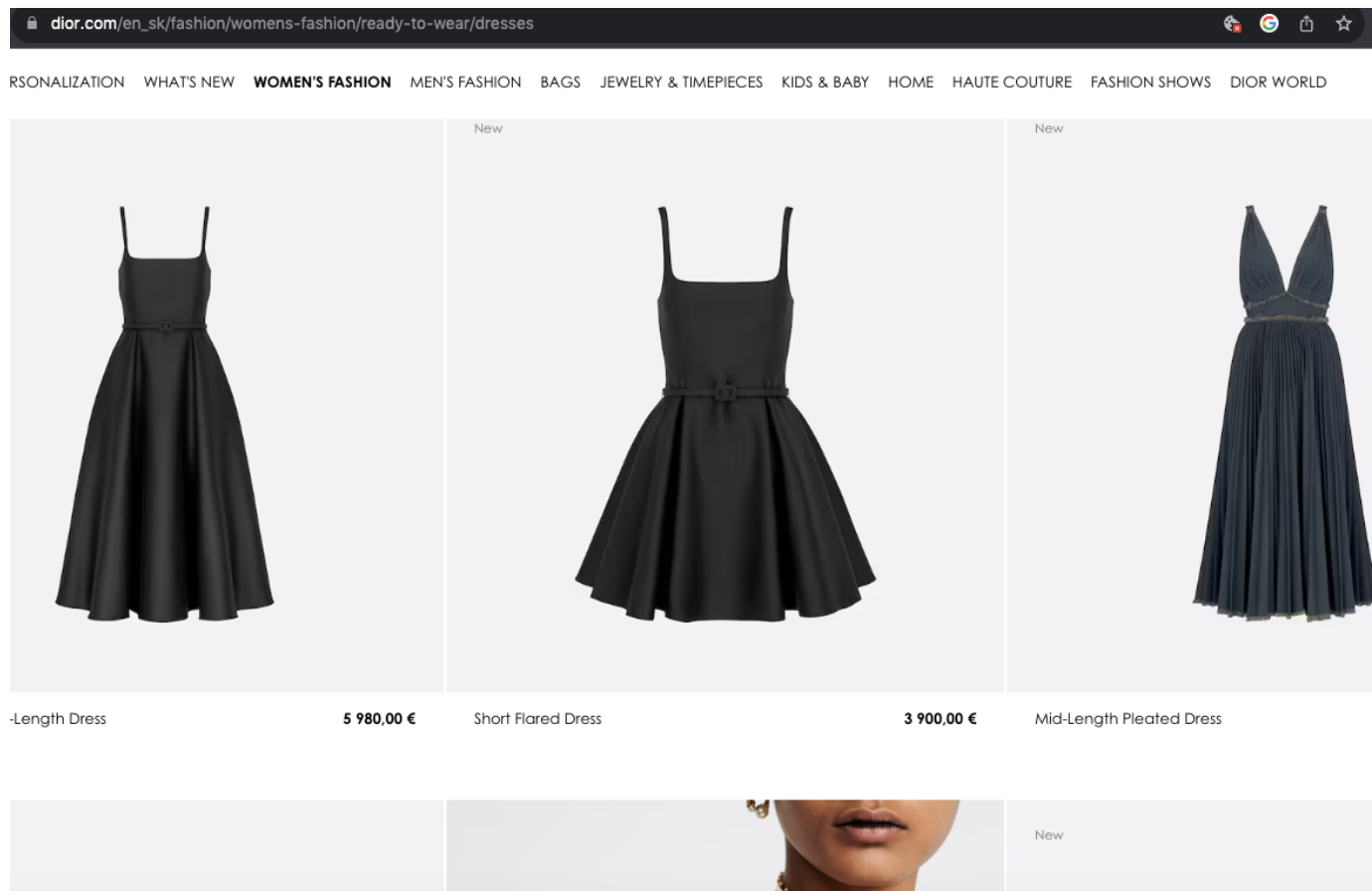
👉 Ktoré trendy budú formovať podobu osobného predaja?

TRENDY V OSOBNOM PREDAJI

Osobný predaj ako nástroj komunikácie sa nachádza v období transformácie. Jeho dnešné prostredie je poznačené hyperkonkurenciou, rýchlou obmenou trendov, tlakom na udržateľnosť a neustálym dohľadom zákazníkov cez digitálne kanály.

K významným zmenám, ktoré popri technologickým novinkám ovplyvnili B2C osobný predaj patrí:

- vstup luxusných značiek do online prostredia (ich prechod urýchlila celosvetová pandémia),
- príchod luxusných značiek z centier miest na miesta, kde trávia čas ich zákazníci (vznik rôznych predajných kioskov s obmedzeným aktuálnym sortimentom na miestach, kde napr. kotvia počas leta jachty bohatých ľudí),
- vstup eshopov do fyzického priestoru formou pop-up ochodov a showroomov (predajné kiosky napr. Dedoles, Fusakle pred Vianocami, zriadenie výdajných showroomov Alzy a pod.),
- pretváranie obchodov na miesta zážitku (napr. predajne kníhkupectva Martinus sú miestom, kde môžete pohodlne tráviť čas a čítať, dať si občerstvenie, stretnutie pri káve, zažiť besedy o knihách)
- predajným kanálom sa stávajú aj ľudia (ponuky cez influencerov).



Obr.1 Eshop zn. Dior. Zdroj: printscreen eshopu, vlastná tvorba



Obr.2 Luxusné značky prichádzajú na miesta, kde sa zdržujú ich zákazníci. Zdroj: FB



Obr.3 Kiosk firmy Fusakle. Zdroj: FB

Podľa názorov odborníkov z oblasti obchodu budúcnosť osobného predaja nie je taká pochmúrna, ako ju niektorí videli v súvislosti s expanziou eshopov. Stále viac eshopov otvára fyzické pobočky, ktoré slúžia najmä ako predváždzacie miestnosti, miesta inšpirácie a stretnutí so zákazníkmi.

KTORÉ TRENDY BUDÚ FORMOVAŤ PODOBU OSOBNÉHO PREDAJA?

- **Prechod k hybridnému predaju:** k už spomínanému onlife/ phygital predaju, ktorý kombinuje digitálne a osobné formáty. Kým pri niektorých produktoch môže prevládať online predaj, pri zložitejších obchodných transakciách bude mať osobný kontakt i naďalej nezastupiteľné miesto. Zákazníci oceňujú flexibilné multikanálové prepojenie.
- **Hyperpersonalizácia a dátami riadený predaj:** personalizácia nie je nič nové, firmy už dlho poskytujú zákazníkom ponuky šité na mieru. Aj vďaka AI však naberať na sile hyperpersonalizácia, detailné sledovanie zákazníkov nielen podľa nákupov, ale prepojením a prihlasovaním cez sociálne siete a google konto sledovaním v reálnom čase získavajú prehľad aj o životnom štýle. Predajcovia začínajú doslova „plávať v dátach.“ Zákazníci sú tiež otvorenejší zdieľať svoje preferencie výmenou za relevantnejšie ponuky.
- **Obchody budú posilňovať svoj význam smerom k vytváraniu zážitkov pre zákazníkov:** či si pri tom vybavíme besedy so spisovateľmi v kníhkupectvách Martinus, možnosť posediť pri káve na priateľskom a pracovnom stretnutí v Panta Rhei alebo veľké showroomy predajní Apple, všetky majú spoločné poskytovanie zážitku pre prichádzajúcich potenciálnych zákazníkov.
- **Dôraz na udržateľnosť a cirkulárnu ekonomiku:** do stratégií obchodov sa čoraz viac dostáva koncept minimalizovania odpadov a maximalizácie opätovného využívania produktov. Mnohé maloobchodné reťazce začínajú ponúkať zákazníkom možnosti prenájmu, recyklácie či opravovania výrobkov. A treba povedať, že tieto stratégie si zákazníci obľúbili. Tovar z Ikea reuse centra sa v predajni zdrží v priemere 8 hodín. Tchibo pridalo do svojho sortimentu oblečenie a produkty pre domácnosť, ktoré sú vyrobené z recyklovaných materiálov. Čo viedlo švédskeho predajcu k zavedeniu tohto systému?
<https://www.ikea.com/sk/sk/newsroom/corporate-news/slovaci-rocne-vyhadia-nabytok-zodpovedajuci-4-3-milionom-kresiel-vplyva-zo-studie-ikea-pub6e3b0a50/>
- **Bezkontaktné nákupy a samoskenovacie technológie:** pandémia covidu a nedostatok personálu urýchlili zavádzanie samoobslužných pokladní a skenovacích technológií. Atraktívne sú najmä pre mladých ľudí, ktorí preferujú minimalizovanie fyzického kontaktu v maloobchode. Skenery prinášajú zákazníkom mnohé výhody – netreba rozmýšľať nad kupónmi, okamžite vidíte cenu nákupu, zákazníkovi šetrí čas:
<https://www.tesco.sk/zones/scan-and-shop> Novinkou v tejto oblasti sú tzv. just walk out technológie, ktoré už využívajú niektoré zahraničné reťazce. Zákazník si jednoducho vyberie tovar a odíde z predajne bez nutnosti prechádzať cez pokladňu – technológia pomocou senzorov a AI rozpozná, čo si nakúpil a automaticky mu strhne príslušnú sumu z účtu. Tento trend má potenciál znížiť náklady na pracovnú silu a zároveň zlepšiť zákaznícku skúsenosť bez nutnosti čakania v rade na pokladňu.

- **Budovanie komunity okolo predajne:** budúcnosť pre najmä stredné a malé lokálne značky. Fyzickým prepojením zákazníkov dokážu lepšie konkurovať veľkým eshopom. Napr. spoločné cyklotréningy, prednášky, jazdy organizované Mtbikerom, kurzy aranžovania, kulinárskych špecialít priamo v prevádzke vo vašom meste, to všetko poskytuje priestor na lepšie poznanie potrieb zákazníkov, prípravu špecializovanej ponuky a budovanie vzťahu s nimi. Zároveň umožňuje zákazníkom odovzdať si vzájomné skúsenosti s produktami. Ako to robili niektoré známe značky približuje i nasledujúci podcast:

<https://www.ecommercebridge.sk/budovanie-komunity-popri-biznise/>

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

[!\[\]\(eafc244b53721dd1ec133f0772f70fc7_img.jpg\) https://open.spotify.com/episode/6WMCRFkoWOfmy43dzQ1FPL](https://open.spotify.com/episode/6WMCRFkoWOfmy43dzQ1FPL)

[!\[\]\(d3fb9f94af8b26d1c844efa9a98805b0_img.jpg\) https://open.spotify.com/episode/3TIAhUDoSsdJ21uQ3HL4M](https://open.spotify.com/episode/3TIAhUDoSsdJ21uQ3HL4M)