



OSOBNÝ PREDAJ

Osobný predaj v digitálnom prostredí

O TEJTO TÉME:

V tejto kapitole sa dozvieš, ako sa osobný predaj mení v digitálnom prostredí a čo to znamená pre dnešných predajcov aj zákazníkov. Ukážeme si, že aj keď technológie zásadne menia spôsob predaja, stále ide najmä o budovanie dôvery a vzťahu so zákazníkom. Zistíš, aké nové zručnosti musí mať moderný predajca, aké výhody prináša digitálny predaj (napr. personalizácia, merateľnosť či širší dosah) a aké sú jeho slabé stránky.

Osobitne sa zameriame na koncept phygital (onlife) predaja, ktorý prepája online a offline svet do jedného celku. Pochopíš, prečo je kombinácia osobného kontaktu a digitálnych nástrojov dnes najefektívnejšia, ako funguje omnikanálový prístup a prečo sa z predajcu stáva sprievodca zákazníckej cesty.

ČO SA DOZVIEŠ:

- Ako sa osobný predaj mení v digitálnom prostredí a aké nové zručnosti vyžaduje od predajcov.
- Aké sú výhody a nevýhody digitálneho osobného predaja (personalizácia, merateľnosť vs. strata zmyslovej skúsenosti).
- Čo znamená phygital/onlife predaj a prečo je prepojenie online a offline sveta kľúčom k úspechu.

👉 Špecifiká osobného predaja v digitálnom prostredí

👉 Silné a slabé stránky osobného predaja v digitálnom prostredí

👉 Phygital / Onlife predaj

ŠPECIFIKÁ OSOBNÉHO PEDAJA V DIGITÁLNO M PROSTREDÍ

Osobný predaj je nenahraditeľný nástroj v mnohých odvetviach, kde je potrebná intenzívna interakcia medzi predajcom a zákazníkom. Jeho význam spočíva v schopnosti vytvárať silné, dôverné vzťahy a poskytovať služby na mieru, čo vedie k vyššej spokojnosti zákazníkov. Vďaka priamemu kontaktu môže predajca okamžite reagovať na otázky a požiadavky zákazníka, čím zvyšuje šance na úspešný obchod.

V digitálnom prostredí prináša novú dimenziu tradičného predajného modelu – zvyšuje efektivitu, personalizáciu a merateľnosť, no zároveň kladie vyššie nároky na schopnosti predajcu, technologickú integráciu a zachovanie dôvery v digitálnych kanáloch. Využívajú sa pritom rôzne digitálne nástroje – online meetingy, videohovory, digitálne správy, chatboti, sociálne siete, CRM platformy.

SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY OSOBNÉHO PEDAJA V DIGITÁLNO M PROSTREDÍ

Predajný tím potrebuje v digitálnom prostredí nové zručnosti: ovládať digitálne nástroje, byť schopný online interakcie, vytvárať digitálny obsah, pracovať so sociálnymi sieťami, vedieť analyzovať dáta.

Silné stránky

- **Vysoká účinnosť a interaktívna spätná väzba:** priamy kontakt, aj keď virtuálny, umožňuje predajcovi reagovať na námietky v reálnom čase.
- **Geografická dostupnosť a efektivita:** predajca nie je obmedzený fyzickou polohou. Môže komunikovať so zákazníkmi z rôznych miest, regiónov, kontinentov bez nutnosti cestovania, čím šetrí náklady. Komunikovať môže prostredníctvom videohovoru, live chatov, emailu, sociálnych sietí.
- **Dobrá merateľnosť a personalizácia:** digitálne nástroje umožňujú osloviť zákazníka cielene a ponúknuť mu relevantné informácie. CRM systémy, analytické nástroje a umelá inteligencia pomáhajú prispôbiť ponuku konkrétnemu zákazníkovi na základe jeho správania a histórie záujmu, či predošlého obchodu.
- **Pohodlie pre zákazníka:** Klient môže s predajcom komunikovať z priestoru a času, ktorý mu najviac vyhovuje, nie je obmedzený otváracími hodinami predajne.

Slabé stránky

- **Obmedzená zmyslová skúsenosť:** zákazník si nemôže produkt fyzicky ohmatať, vyskúšať, ošmátať. To môže byť prekážkou pri niektorom type produktov.
- **Potreba technického vybavenia a zručností:** úspešný predaj si vyžaduje spoľahlivé internetové pripojenie, vhodné softvérové nástroje aj digitálne zručnosti na strane predajcov aj zákazníkov.
- **Rušivé vplyvy a nižšia pozornosť:** v domácom alebo kancelárskom prostredí je viac rušivých momentov, čo môže znižovať sústredenie zákazníka počas procesu predaja.
- **Riziko neautentickosti:** digitálny priestor skresľuje, a pri používaní napr. chatovania môže spôsobiť nedorozumenia vyplývajúce z absencie neverbálnej komunikácie.
- **Informačné preťaženie zákazníka:** digitálne kanály sú presýtené obsahom, získať pozornosť je obrovskou výzvou pre obchodníkov. Rovnako sa tu ťažšie získava dôvera.

PHYGITAL / ONLIFE PREDAJ

Súčasná stratégia firiem ukazuje, že najefektívnejším modelom nie je ani čisto klasický, ani čisto digitálny prístup, ale onlife/ phygital predaj – kombinácia osobného kontaktu s digitálnou podporou. Z klasického predaja si zachováva autentickosť, dôveru a vzťahovosť, z digitálneho preberá rýchlosť, dostupnosť a dátovú presnosť.

Pojem onlife predaj vychádza z konceptu „onlife,“ ktorý ako prvý použil Luciano Floridi (2015) v kontexte digitálnej transformácie spoločnosti, kde sa digitálne a fyzické prostredie prelínajú do jedného kontinuálneho priestoru skúseností. V odbornej literatúre sa v tejto súvislosti môžeme stretnúť aj s pojmom „phygital.“ Zákazník nevníma rozdiel, pretože komunikácia, ponuka,

skúsenosť aj transakcia sa odohrávajú v jednotnom kontexte – zákazník vyhľadáva informácie online, produkt testuje fyzicky v predajni alebo cez rozšírenú realitu, s predajcom môže komunikovať cez online kanály a nákup uskutočňuje tam, kde mu to najviac vyhovuje – online alebo offline.

Prečítajte si, ako využívajú phygital marketing známe módné značky:

<https://sk.innovando.news/phygital-moda-tommy-hilfiger-altri-brand/>

Phygital zážitok zvyšuje zapamätateľnosť značky aj predaje. Podľa výskumu Deloitte dosahujú značky s phygital prvkami až o 40 % vyšší engagement a o 30 % viac opakovaných nákupov. Najmä, ak je vašou cieľovou skupinou mladšia generácia zákazníkov. Phygital prístup využíva v komunikácii značky aj zn. Semtex, ktorá v rámci uvedenia nových príchutí zorganizovala v spolupráci s cestovnou agentúrou Travelistan súťaž „Okolo sveta“



Obr. Kampaň zn. Semtex
Zdroj: webová stránka Semtex.

Kľúčové charakteristiky phygital predaja:

- **Prepojenosť prostredí (omnikanálový prístup):** online aj offline kanály tvoria jeden komunikačný a predajný ekosystém, v ktorom sa údaje o zákazníkovi, interakcie a ponuky plynule prenášajú.
- **Zameranie na zážitok:** Phygital predaj sa snaží zákazníka vtiahnuť do zážitku z nákupu. Využíva technológie na vytvorenie pútavého a interaktívneho prostredia. Príkladom môžu byť interaktívne obrazovky na mieste v kombinácii so súťažami alebo využívanie rozšírenej reality pri nákupe.
- **Interakcia a zmyslová skúsenosť:** o phygitali hovoríme aj vtedy, ak si zákazník si produkt objedná online a vyzdvihne v predajni. Zákazník má možnosť produkt prezrieť, ohmatať, vyskúšať, čo čisto online vnem neposkytuje.
- **Personalizácia v reálnom čase:** vďaka zberu a analýze dát dokáže obchodník prispôbiť ponuku na mieru - na základe predchádzajúcej histórie nákupov a záujmov, ktoré sú uchovávané v CRM systémoch.
- **Využitie dát a technológií:** phygital je silne závislý od technologickej infraštruktúry. Zahŕňa mobilné aplikácie, QR kódy, digitálne platobné metódy, analytické nástroje na sledovanie zákazníkov v oboch prostrediach.
- **Pohodlie pre zákazníka:** phygital prináša zákazníkovi pohodlie - zákazník má možnosť rozhodnúť sa pre prostredie, ktoré mu viac vyhovuje (objednanie tovaru online, vyzdvihnutie/ vrátenie v predajni). Príp. Tovar nemusí skúšať, ale stačí sa pozrieť do inteligentného zrkadla.
- **Budovanie vzťahu a dôvery:** osobný kontakt s predajcom zostáva dôležitý, ale je doplnený digitálnou podporou (recenziami, odporúčaniami, komunitnými väzbami).

Predajca sa stáva sprievodcom zákazníckej cesty – „customer journey guidom“ (mal by vedieť reagovať na digitálnu stopu aj offline signály zákazníka). Dôležitá je pritom koordinácia dát a kanálov, aby zákazník dostal jednotnú informáciu bez ohľadu na miesto interakcie.

Phygital má vo svojich stratégiách aj značka IKEA, ktorá vďaka rozšírenej realite ponúka zákazníkom vizualizovať produkty z jej portfólia vo svojich domovoch. IKEA Kreativ – rozšírená realita



Obr. Rozšírená realita pri nákupe oblečenia

Zdroj: www.tovarnapredaj.sk, K. Droppová: Trendy v maloobchode, okt. 2024

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

 <https://open.spotify.com/episode/6WMCRFkoWOfmy43dzQ1FPL>

 <https://open.spotify.com/episode/3TIAhUDoSsdJ21uQ3HL4M>

 alebo epizóda <https://www.youtube.com/watch?v=m5ma9k5kgC8>