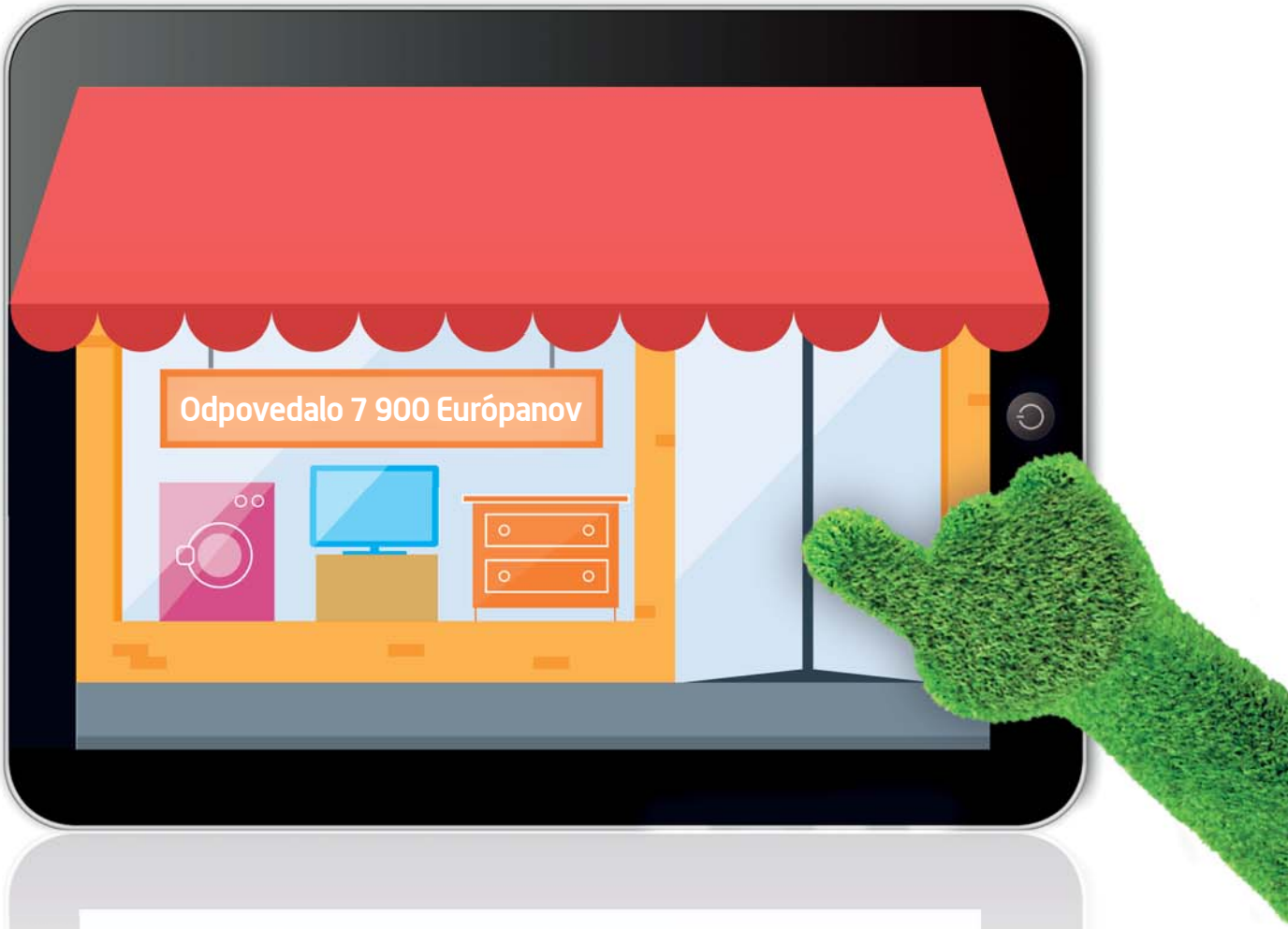
Barometer Cetelem 2014



Obchody a internet:
spotrebitelia volia oboje

Cetelem
BNP PARIBAS Group

OBSAH

ÚVOD 1

SYNTÉZA 2

ŠTÚDIA 6

POSTOJ EURÓPANOV : KONIEC TUNELA 7

OBCHODY A INTERNET : DARÍ SA IM LEN POSPOLU 15

JIN A JANG SPOTREBY 16

V NOVOM OBCHODE NOVÉ TECHNOLÓGIE 30

OBCHOD 2.0 : ÚŽITOK, NIE PREBYTOK
A NOVÉ HORIZONTY 61

Partneri a metodológia

Analýzy a predpoklady boli vypracované v decembri 2013
v rámci štúdie *Barometer Cetelem* v spolupráci s prieskumným a poradným strediskom BIPE
na základe anketového prieskumu obyvateľstva medzi 17. októbrom a 5. novembrom 2013.

- Anketu usporiadal inštitút TNS Sofres - panel TNS_LSR - prostredníctvom internetu metódou kótovania.
- Odpovedalo 7918 Európanov, pričom reprezentatívne vzorky každej krajiny pozostávali najmenej z 500 respondentov (2 400 osôb vo Francúzsku).
- Odpovedali príslušníci nad 18 rokov týchtodvanástich krajín:Nemecko (DE), Belgicko (BE), Španielsko (ES), Francúzsko (FR), Maďarsko (HU), Taliansko (IT), Poľsko (PL), Portugalsko (PT), Česká republika (CZ), Rumunsko (RO), Veľká Británia (UK) a Slovensko (SK).

Obchody a internet : cesta ku konvergencii

Rok 2014 sa začína v priaznivejšej atmosfére európskej ekonomiky. Po mnohých mesiacoch recesie dosiahlo niekoľko krajín dokonca mierny rast. Nezamestnanosť sa stabilizuje a v niektorých krajinách, napr. v Španielsku, začína aj ustupovať. Žeby sa Európa približovala k svetlu na konci tunela? Po piatich rokoch krízy by tomu Európania radi uverili. Ako to dosvedčuje *Barometer Cetelem 2014*, po prvý raz od roku 2008 sú výraznejšie optimistickí, až 40% obyvateľov má v úmysle svoju spotrebu v roku 2014 zvýšiť, pričom v minulom roku to bolo 33%.
Roky krízy však hlboko ovplyvnili zvyky spotrebiteľov. Objavili sa nové druhy spotrebiteľského správania. Ako sme o tom písali v minulom roku, spotrebitelia čoraz viac spolupracujú. Ich nároky stúpajú a vytvárajú tlak na predávajúcich. Veľké výhody internetu sa v čase krízy prejavili naplno, zatiaľ čo mnohé obchody zívali prázdnotou. Už dávnejšie sa nakupovanie cez internet stalo pre kamenné obchody skutočnou hrozbou. Nie div, veď internetové obchody rástli ako huby po daždi a destabilizovali tých predajcov, ktorí sa nevedeli rýchlo prispôsobiť. Napriek tomu sa dnes zdá, že otázka už nestojí tak, či internet ohrozuje samotnú existenciu fyzických obchodov. Ako ukazuje posledný prieskum *Barometra Cetelem* 2014, spotrebitelia jasne rozhodli: chcú nakupovať aj v obchodoch, aj na internete. Priam si vynucujú, aby boli tieto možnosti prepojené, najmä pri väčších značkách a obchodných reťazcoch. Navyše, nečakaný rozmach smartfónov a tabletov spôsobil, že Európania sú na sieti ako doma, a aj keď sa nachádzajú v obchode, virtuálne môžu byť aj na webe - takže oddeľovanie *„online“* a *„offline“* stratilo zmysel.
V konečnom dôsledku sa skôr vynára otázka, ako môže internet pomôcť fyzickým obchodom, aby čímsi špecifickým vynikli, aby vytvorili pridanú hodnotu k svojim prednostiam. Web sa môže postarať o návštevnosť v obchodoch, môže ponúkať vernostné programy pre stálych zákazníkov a hrať dôležitú úlohu vo výbere zo spleti možností. Keď sa prestane vnímať ako nebezpečenstvo, internet sa môže stať tým najlepším spojencom obchodov a smerovať k silnejúcej konvergencii týchto dvoch distribučných kanálov. Takýto scenár je však ešte vzdialený a na ceste k nemu nás iste čakajú mnohé prekvapenia.

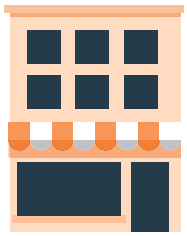
Želám Vám zaujímavé čítanie

Flavien Neuvy, manažér štúdie Barometer Cetelem
flavien.neuvy@cetelem.fr
www.observatoirecetelem.com
@obs_cetelem

OBCHODY A INTERNET: SPOTREBITELIA VOLIA OBOJE

To je priemerná známka, ktorou Európania ohodnotili situáciu svojich krajín.

70 %
posledných nákupov uskutočnili Európania v obchodoch.



Po piatich rokoch poklesu sa nálada Európanov zlepšuje

V minulom roku sme zanechávali Európanov v pesimistickej nálade. Kríza, či skôr pocit z nekončiacej krízy, boli na vrchole. Ľudia sa len pomaly spamätávali, ako po ťažkej chorobe. **Tento rok pár makroekonomických ukazovateľov naznačilo, hoci len opatrne, možnú pozitívnu perspektívu.**
Paralelne s tým sa črtá oživenie v radoch európskych spotrebiteľov - nie je to žiadny prevrat, ale nedá sa to prehliadnuť. Pokiaľ ide o situáciu v jednotlivých krajinách, spotrebitelia ju hodnotia známkou 4,0 oproti 3,7 v minulom roku. Ešte zaujímavejšie je zistenie, že až osem krajín svoje hodnotenie zvýšilo, spomedzi nich aj Španielsko a Portugalsko. Naproti tomu vo Francúzsku je skóre historicky najslabšie (3,9 oproti 4,1). Trio na čele zostalo nezmenené, Nemecko ako obyčajne vedie, za ním idú Belgicko a Veľká Británia.
V osobnom vnímaní situácie sú Európania mierne optimistickejší, ich hodnotenie dosahuje stred (5,0 oproti 4,8). Aj tu si osem krajín obrátilo krivku nahor. Jediná krajina si hodnotenie znížila, a to **Francúzsko (5,2 oproti 5,3)**. Rozdiel s hodnotením celkovej situácie z minulého roka je v niektorých prípadoch dosť výrazný, napr. v Španielsku si polepšili o 1,8 bodu.

Ďalším dôkazom, že Európania veria v lepšiu budúcnosť, je 40% tých, ktorí majú v úmysle zvýšiť svoju spotrebu v roku 2014, oproti 33% v minulom roku. Želanie, ktoré sa dostáva do popredia, súvisí najmä s cestovaním a trávením voľného času.

Nestarnúce obchody

Európania sú teda pripravení nakupovať. A zatiaľ bez veľkých zmien, pokiaľ ide o spôsob nakupovania. Obchod stále zostáva miestom, kde si spotrebitelia plnia svoje želania. Prieskumy ukazujú, že 70% posledných nákupov uskutočnili Európania priamo v obchodoch. 43% z nich vyhlasuje, že chodia nakupovať iba tam, pričom Francúzov je v tomto prípade až 59%. Mimochodom, v USA predstavuje maloobchodný predaj cez internet len 7% z celkového obchodovania. To isté vo Francúzsku, ak nerátame potraviny. Hoci sa Briti považujú za priateľských voči internetu, len 20% z nich si volí nákup cez internet. **Navyše, Európania, ktorí odpovedali v prieskume Barometer Cetelem, si predstavujú obchody a internet ako dva spôsoby nakupovania,** ktoré sa môžu dopĺňať, a nie stáť proti sebe, hoci 37% spotrebiteľov mieni čoraz viac nakupovať cez internet.

Výber, cena a premyslený nákup : tri dobré karty

Samozrejme, nie je náhodou, že internetové obchodovanie vo Francúzsku dosiahlo v roku 2012 nárast o 19 % oproti roku 2011. Prekvapením je, že **internet prináša úžitok hlavne špecializovaným distribútorom**, ponúkajúcim mnohé značky, mnohé výrobky, za ceny od najnižších po najvyššie. Odvetvia, ktoré vedú, sú najmä domáce elektrospotrebiče (biela technika) a televízory s elektronikou (čierna technika). Rozvíjajú sa aj **možnosti nakupovania použitého tovaru**, ktoré využíva viac a viac ľudí, a nielen po sviatkoch. Internetové stránky ponúkajúce skupinový predaj a nakupovanie od súkromníkov sa tiež množia a potvrdzujú, že si spotrebitelia radšej vopred premyslia, ako a čo budú nakupovať, čomu ich naučila kríza.

Dobre vybavení spotrebitelia

Internetové stránky ponúkajúce rôznorodý tovar sa nemusia obávať poklesu pozornosti, lebo počet majiteľov počítačov neustále rastie, dnes už dosahuje 68%. Najväčší hit, smartfón, si už kúpilo 42% európskych spotrebiteľov. Tablety, ktorých predaje sa najmä v západnej Európe zvýšili aj o dvojciferné čísla, zatiaľ používa v priemere 19% obyvateľstva, vo východnej Európe však ešte nie sú také rozšírené.
Internet sa presadzuje ako bohatý zdroj informácií - častokrát slúži na zorientovanie sa, kým človek vstúpi do obchodu *(web-to-store)*. 70% Európanov si vopred hľadá informácie a zľavy na internete, a s týmito poznatkami potom ide na nákup do obchodu. Po počiatočnej neistote si internet získal dôveruaj pri virtuálnych platbách, rovnako aj pokiaľ ide o dopravu a popredajné služby, ktoré si pred niekoľkými rokmi spotrebiteľ len ťažko vedel predstaviť bez osobného kontaktu. Paradoxne však internet znervózňuje - ľudia sú natoľko zvyknutí hneď všetko mať, že čakanie na dodanie tovaru sa im zdá frustrujúce.

Nakupovanie ako zážitok

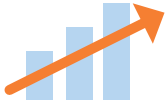
Spomedzi mnohých internetových stránok sa vynímajú tie, ktoré ponúkajú dobré značky - oceňuje ich 62% európskych spotrebiteľov. Ak veria, že ponúkajú kvalitu, traja zo štyroch vyjadrujú želanie ísť do obchodu. Preto mnohé z nich uvádzajú geolokalizáciu a adresy s mapkami. Spotrebitelia si želajú príjemné prostredie a kvalitu aj vo virtuálnom, aj v reálnom prostredí. Láka ich divadelná atmosféra - objavujú ju zatiaľ v silných značkách, ako Apple alebo Nespresso. Prísť a vidieť na vlastné oči, dotknúť sa a vyskúšať, nakupovanie je stále primárne vec konkrétneho zmyslového vnemu. Preto obchodníci menia svoje priestory na miesta plné zážitkov, kde nechýba pohľad a rada skúseného personálu.

Posilnenie základných odlišností

Ak si predajne chcú získať nových zákazníkov a udržať starých, a chcú ponúknuť čosi viac ako internetové obchody, musia ukázať svoje silné stránky, to, čím sa odlišujú a čo ich robí nenahraditeľnými. Tri štvrtiny európskych spotrebiteľov by si želali pri nákupe pozornosť a radu odborníka. Dve tretiny zasa názor na kvalitu jednotlivých výrobkov. V podstate očakávajú, že v obchode bude dôležitým článkom

42 %
Európanov vlastní smartfón.

19 %
Takto vzrástlo internetové nakupovanie vo Francúzsku v roku 2012 oproti roku 2011.



3 Európania zo 4
si želajú prísť do obchodu, ak ide o kvalitnú značku.

60 %
Európanov by si želalo, aby bolo možné kupovať v obchodoch aj použitý tovar.

58 %
Európanov je ochotných zájsť do obchodu, ak dostanú na smartfón správu o akciovom predaji v reálnom čase.

práve predajca. Želajú si aj to, aby mohli vrátiť tovar (79%) alebo si tam kúpiť použitý (60%). Ani tí najnáročnejší nemajú nesplniteľné túžby - 61% zákazníkov by si prialo mať k dispozícii vyhradené parkovisko.
57% by privítalo kútik na hranie pre deti a 47% zasa priestor na oddych.

Digitalizácia predajní

Zaviesť v predajni a umožniť klientom využívať internet, môže veľmi priaznivo ovplyvniť predaj. Európania si túto novú možnosť všimli a radi by ju vyskúšali. Informovanosť je kľúčom k úspechu, a zníženie cien v konkrétnom čase a konkrétnom obchode je viac ako zaujímavé. 58% spotrebiteľov, osobitne z južnej Európy, je ochotných zájsť do obchodu, ak dostanú na smartfón správu o jeho akciových ponukách v reálnom čase. Hoci väčšinou sa pripájajú z domu, čoraz viac si hľadajú informácie aj priamo tam, kde sú. **Digitálne panely a tablety v obchodoch umožňujú zákazníkom prístup k širokej ponuke.** Pritom 71% Európanov vyhľadáva tú istú rôznorodosť *online* aj *offline*. Ak si nenájdu výrobok v regáloch, hodilo by sa im objednať si ho hneď v obchode cez internet - táto požiadavka sa objavuje hneď za požiadavkou informovanosti. Ďalšou túžbou je mať jedinečný výrobok, akoby šitý na mieru, to očakáva 64% kupujúcich. Naproti tomu inteligentné zrkadlá, či elektronické kabínky na skúšanie odevov zákazníkov príliš nelákajú. A keďže rýchlosť a internet sa nedajú oddeliť, rýchle platby tiež spotrebiteľov zaujímajú: 37% si želá platiť smartfónom, pričom 15% z nich to už robí. O niečo viac, 39% mieni platiť prostredníctvom terminálu v obchode. 66% spotrebiteľov by privítalo, keby boli obchody vybavené inteligentnými terminálmi, ktoré by slúžili namiesto pokladníc, a tak zrýchlili nákupy. Obchodné reťazce majú teda možnosť investovať.

Internet ako pomocník pri nakupovaní v obchode

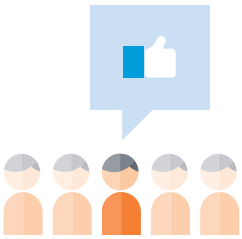
Vo všeobecnosti *Barometer Cetelem 2014* prináša pozoruhodné zistenia, ako si spotrebitelia želajú prepojiť internet a obchody. Prípravu nákupu na diaľku a potom vyzdvihnutie, čo spopularizoval pojem *drive* alebo *Click&Collect*, si obľúbilo veľa spotrebiteľov. 73% z nich si myslí, že je to vynikajúci prostriedok, ktorý ich priláka do určitého obchodu. V tomto duchu idú ešte ďalej, keď si želajú špecifické ponuky v rámci tohto spôsobu nakupovania. Zdá sa im zaujímavá aj ponuka obchodu pripraviť im vopred výrobky, ktoré považujú za vhodné.
Ako sme videli vyššie, Európania volajú po informáciách zo všetkých strán. **41% používa porovnávač cien** a 42% spotrebiteľov si želá môcť konzultovať na internete so skúseným odborníkom.
Keď sú si istí v požiadavke, 31% spotrebiteľov využíva geolokalizáciu a 35% si myslí, že takáto funkcia je užitočná.

Sociálne siete a spotreba nenašli spoločnú reč

Keďže sociálne siete spájajú priam milióny kamarátov a známych, dalo sa predpokladať, že sa zapoja aj do spotrebiteľského univerza. No nestalo sa tak. Zatiaľ len 23%

európskych spotrebiteľov použilo sociálne siete pri nakupovaní a 26% považuje túto myšlienku za zaujímavú. Každý piaty Európan by privítal, keby sa mohol pripojiť na sociálne siete priamo v obchode. No použitie osobných údajov značkami, aby mohli konkrétne zamerať svoje ponuky výrobkov a služieb zákazníkom, odmieta tretina Európanov (Francúzov až 43%). Ak majú určité otázky, dnes spotrebitelia skôr vyhľadajú špecializované fórum, než sociálnu sieť.

1 Európan z 5
mieni použiť sociálnu sieť v obchode, aby sa poradil so svojimi priateľmi.



41%
Európanov používa porovnávač cien.

OBSAH

POSTOJ EURÓPANOV : KONIECTUNELA **7**
Pohľad na všeobecnú situáciu 7
Znovunadobudnutie osobnej dôvery: triumf relativity 10
Popúšťanie opaskov 11
Všetci chcú cestovať 13

OBCHODY A INTERNET : DARÍ SA IM LEN POSPOLU **15**

JIN A JANG SPOTREBY **16**
Internet neodstránil obchody 16
Internet, druhý život pre špecializovaných predajcov 18
Európania s dobrým vybavením 21
Dotyk v záujme väčšieho a lepšieho nákupu 23
Web-to-store, most medzi sieťou a obchodmi 25
Vyhľadanie online, nákup *in situ* 26

V NOVOM OBCHODE NOVÉ TECHNOLÓGIE **30**
Internetové nakupovanie na muške 30
Obchody a internet : nové výzvy 35
Internet a nové skúsenosti 58

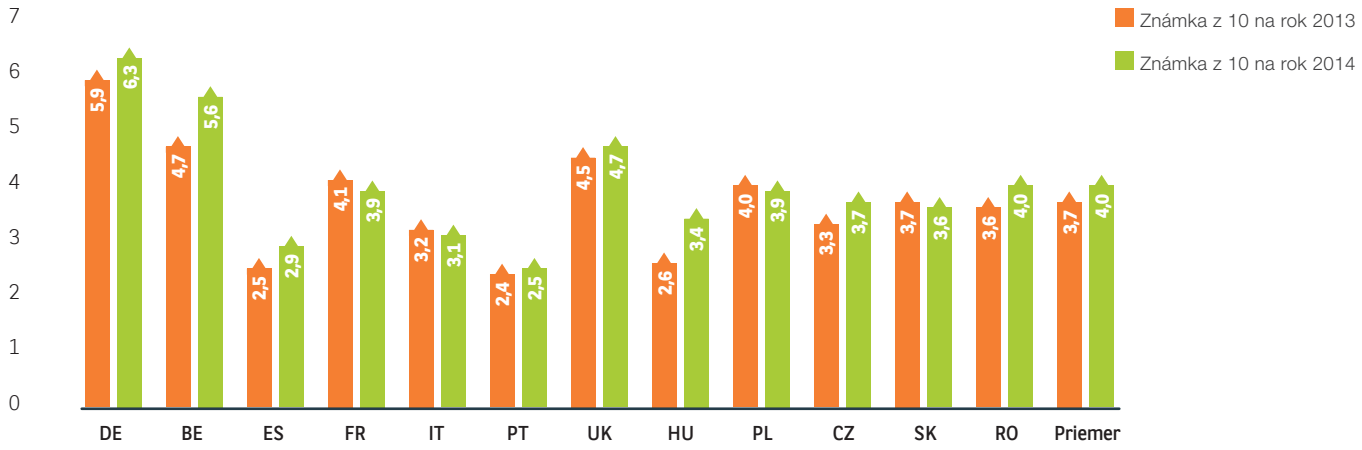
OBCHOD 2.0 : ÚŽITOK, A NIE PREBYTOK, A NOVÉ HORIZONTY **61**

POSTOJ EURÓPANOV : KONIEC TUNELA

Pohľad na všeobecnú situáciu

Oživenie ekonomickej aktivity vo väčšine európskych krajín od jari 2013 naznačuje, že kríza pomaly začína ustupovať. Zdá sa, že Európania tomu veria, ako sa vyjadrili v hodnotení svojej nálady, ktorá sa stala optimistickejšou. Všeobecnú situáciu svojich krajín vidia spotrebitelia dvanástich štátov skúmaných v rámci prieskumu *Barometer Cetelem* v priemere na známke 4 z 10 (oproti 3,7 v minulom roku). **(Obr. 1)** Osem z dvanástich krajín uvádza vyššie hodnotenie ako v minulom roku. Len štyri krajiny idú proti smeru tohto pozitívneho hodnotenia: Francúzsko, Taliansko, Poľsko a Slovensko. Títo spotrebitelia si myslia, že všeobecná situácia ich krajiny sa opäť zhoršila. Takýto postoj pripomína, že ekonomické oživenie v Európe je krehké a že rekonvalescencia bude ešte dlho trvať, aj keď to najhoršie je už za nami.

Obr. 1 - Ako by ste opísali všeobecnú situáciu svojej krajiny na stupnici 1 až 10?



Zdroj: Barometer Cetelem *2014*.

Severná Európa opäť na čele

Rovnako ako v predchádzajúcich vydaniach Barometra Cetelem aj teraz je na čele s najlepšími známkami **Nemecko, Belgicko a Veľká Británia**. U Nemcov ekonomická konjunktúra dokonca nikdy nebola taká dobrá - dosiahli historickú známku 6,3/10 (+0,4 bodu v porovnaní s minulým rokom), teda vyššiu, ako si udelili pred krízou (5,2/10 vo vydaní z roku 2008). Značný rozmach nemeckej ekonomiky v druhom štvrťroku 2013, po prechodnej stagnácii HDP na začiatku roka, vo veľkej miere vysvetľuje túto dôveru obyvateľstva. Dynamika pracovného trhu je ďalším kľúčovým faktorom optimizmu: nezamestnanosť v Nemecku sa v druhom štvrťroku 2013 priblížila k hodnote 6,8%, čo je od roku 1990 jedna z najnižších v Európe.

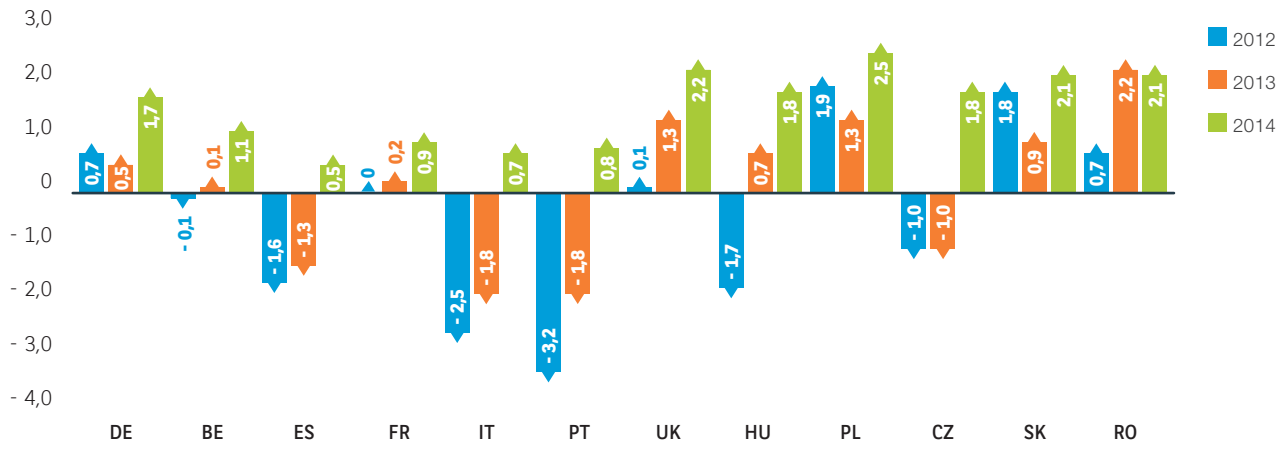
Dôvera Belgičanov vo vlastnú ekonomiku sa tiež v porovnaní s minulým rokom posilnila, keďže vnímajú všeobecnú situáciu svojej krajiny o niečo pozitívnejšie - hodnotenie známkou 5,6/10 je o +0,9 bodu vyššie. Aj tu je podstatným činiteľom priaznivý vývoj ekonomiky: belgické HDP sa v druhom štvrťroku 2013 skokom zvýšilo a odvtedy neprestáva rásť.
Pokiaľ ide o Veľkú Britániu, občania vyjadrili svoju dôveru známkou 4,7/10 (+0,2 bodu), no ešte nedosiahli hodnoty spred krízy (5,5/10 vo vydaní z roku 2008). Ekonomika sa prebrala z letargie a aj Briti to pocítili: HDP nemal také vysoké čísla od druhého štvrťroku 2010, na jeseň 2013 sa zvýšil o +0,8%. Spotreba domácností sa zvýšila, rovnako aj verejná spotreba a investície.

Pokoj po búrke

Tri krajiny strednej a východnej Európy **(Rumunsko, Maďarsko, Česká republika)** a dve krajiny južnej Európy **(Španielsko, Portugalsko)** zvýšili svoje hodnotenie všeobecnej situácie krajiny v porovnaní s minulým rokom. **Rumuni** si všimli zlepšenie ekonomickej konjunktúry a pridelili jej známku 4/10, ktorá je aj priemerom dvanástich krajín, ktoré Barometer Cetelem sledoval (v minulom roku to bolo 3,6/10). Zdá sa, že **Maďari** a **Česi**, v minulom roku veľmi spochybnení, znovu získavajú optimizmus, a hoci hodnotenie majú veľmi nízke, predsa len vyššie ako v predošlom roku, Maďari 3,4/10 (+0,8 bodu) a Česi 3,7/10 (+0,4 bodu). Dobré zdravie rumunskej ekonomiky, ktorá zaznamenala najvýraznejší rast v Európskej únii (+1,6% v treťom štvrťroku 2013), ľahko vysvetľuje lepší pocit spotrebiteľov. Pokiaľ ide o Maďarov a Čechov, viacero udalostí potvrdzuje zlepšenie ekonomickej situácie týchto krajín. Koniec recesie, zníženie nezamestnanosti a verejný dlh pod hranicou 3% - maďarská ekonomika vyzerá silnejšia ako v roku 2012. Stabilizácia nezamestnanosti a pokles inflácie v Českej republike tiež dokazuje, že v druhom štvrťroku 2013 sa krivka recesie trvajúcej osemnásť mesiacov konečne zastavila a ekonomika sa postupne zotavuje.
Vnímanie zlepšujúcej sa ekonomickej konjunktúry väčšinou krajín skúmaných *Barometrom Cetelem* by sa malo potvrdiť očakávaným oživením európskych ekonomík v roku 2014. Prognózy rastu HDP, ktoré vydal Eurostat, sú skutočne pozitívne a platia pre všetkých dvanásť krajín, ktoré sú obsiahnuté v štúdii Barometer Cetelem. **(Obr. 2)**

Obr. 2 - Hrubý domáci produkt

V medziročnom porovnaní (v %)



Zdroj: Eurostat.

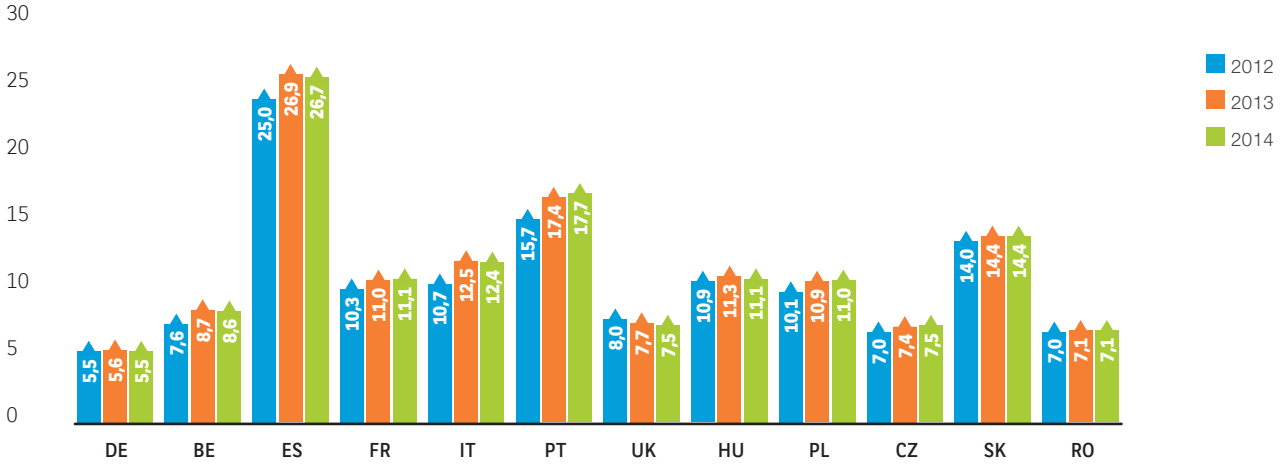
Situácia **Španielska a Portugalska** sa podobá situácii strednej a východnej Európy, hoci oživenie je oveľa skromnejšie a krehkejšie. Zdá sa však, že tie najnižšie hodnotenia sú už za nimi, no ešte to nie je celkom ono. Španielska ekonomika sa však koncom roka 2013 konečne obrátila chrbtom k recesii, po tom čo bola dvadsaťsedem mesiacov v kuse v nekončiacich problémoch. Nezamestnanosť zostáva vysoká, až takmer 26%, čo prinieslo drastické zníženie platov: španielska ekonomika sa spamätáva, no za vysokú cenu v živote spoločnosti.
Španieli vnímajú celkovú situáciu krajiny predsa len priaznivejšie ako v predošlom roku, uviedli známku 2,9/10 (oproti 2,5/10). Je to jedna z najnižších známok v rámci celého prieskumu *Barometra Cetelem*. Portugalská ekonomika sa má tiež o niečo lepšie: po štyridsiatich štyroch mesiacoch poklesu sa v druhom štvrťroku 2013 konečne dostala z recesie a podarilo sa stabilizovať aj nezamestnanosť, hoci je stále vysoká (takmer 16%). Ďalší čierny bod: rozpočet Portugalska na rok 2014 predpokladá prísne šetriace opatrenia, ktoré zasiahnu hlavne štátnych zamestnancov a dôchodcov. Nemôže teda prekvapovať, keď Portugalci hodnotia situáciu najnižšou známkou v rámci celého *Barometra Cetelem*, a to 2,5/10 (+0,1 bodu v porovnaní s minulým vydaním).

Štyri krajiny proti prúdu

Štyri krajiny sú v porovnaní s minulým rokom menej optimistické: **Taliansko** (už štvrtý rok po sebe), **Francúzsko**, **Poľsko** a **Slovensko**. Najpesimistickejší sú Francúzi (3,9/10), Taliani tiež nemajú dobrý pocit (3,1/10), a Slováci so známkou 3,6/10 hodnotia situáciu svojej krajiny najnižšie od vydania *Barometra Cetelem* v roku 2006!
Poliaci pridelili všeobecnej situácii Poľska známku 3,9/10, ktorá nie je ďaleko od ich najnižšieho hodnotenia z roku 2006 (3,7/10).
Napriek tomuto prísnemu pohľadu všetky štyri krajiny, podobne ako ostatné krajiny skúmané *Barometrom Cetelem*, zaznamenali v priebehu roka 2013 rast svojej ekonomiky, hoci na rôznych úrovniach. Poľsko, ako jediná krajina s pozitívnou krivkou od krízy v roku 2008, sa hrdí najpevnejšou ekonomikou. Všeobecné hodnotenie v týchto krajinách však ukazuje, že ľudia vnímajú ekonomické perspektívy so zmiešanými pocitmi, napriek oživeniu ešte nenadobudli predkrízovú istotu. K opatrnosti ich nabáda krehkosť ekonomiky (zvlášť v Taliansku z dôvodu zložitej finančnej situácie), prísne opatrenia na záchranu verejných financií, ktoré zasa ovplyvňujú domácu spotrebu (najmä vo Francúzsku a v Taliansku), a vo veľkej miere aj vysoká nezamestnanosť (hlavne v Poľsku a na Slovensku). **(Obr. 3)** Niet teda veľa dôvodov na radosť... navyše, očakávaný rast v roku 2014 nepredpokladá veľký zoskok v percentách nezamestnanosti. Ako ukazujú prognózy, percento nezamestnanosti tento rok asi neklesne na trhu práce ani v jednej krajine spomedzi tých dvanástich, ktoré podrobil prieskumu *Barometer Cetelem*.

Obr. 3 - Percento nezamestnanosti

V %



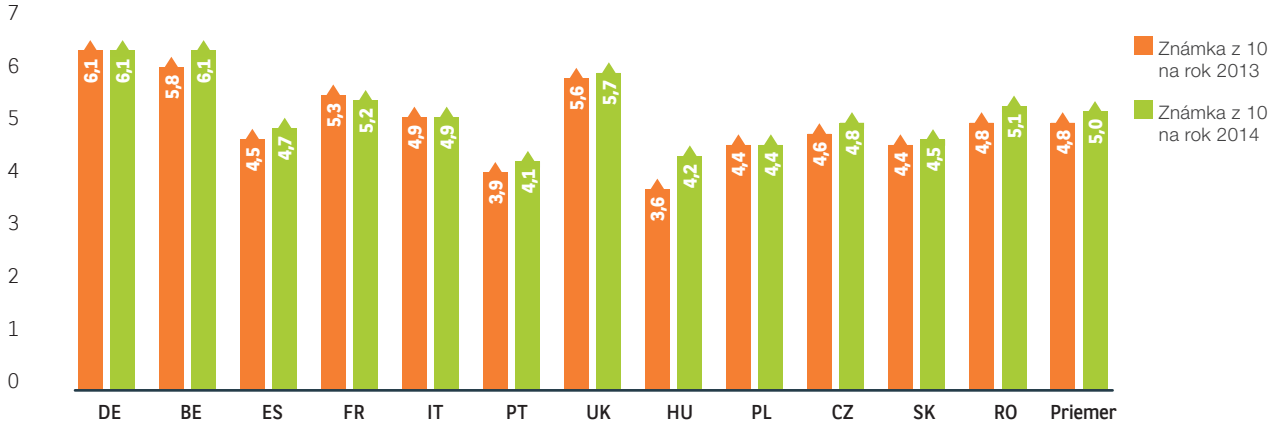
Zdroj: BIPE, FMI.

Znovunadobudnutie osobnej dôvery : triumf relativity

Lepší pocit jednotlivca ...

Podobne ako pri všeobecnej situácii svojich krajín európski spotrebitelia hodnotia svoju osobnú situáciu ako lepšiu, než ju pociťovali v minulom roku: takto sa priemerná známka dvanástich krajín ocitla presne v polovici stupnice, 5/10 oproti 4,8/10 v predošlom roku. **(Obr. 4)** Osem krajín zaznamenalo zlepšenie, tri krajiny si ponechali rovnaké hodnotenie ako v predošlom období. Španieli a Portugalci potvrdzujú svoju tendenciu k zlepšovaniu, ako ju naznačili pri vnímaní všeobecnej situácie. Španieli sa zhodli na známke 4,7/10 a Portugalci 4,1/10, čiže +0,2 bodu. Ako jediní Francúzi naznačujú degradáciu svojho osobného pocitu, keď mierne znížili známku na 5,2/10 (oproti 5,3/10). Na jeseň 2013 sa totiž rozšírili zlé správy pre kúpnu silu Francúzov: všeobecné zvýšenie daní, aj DPH, zvýšenie cien elektriny... Čo je nepochybne príčinou nie práve ružového pohľadu väčšiny obyvateľstva.

Obr. 4 - Ako by ste opísali svoju súčasnú osobnú situáciu na stupnici 1 až 10?



Zdroj : Barometer Cetelem *2014.*

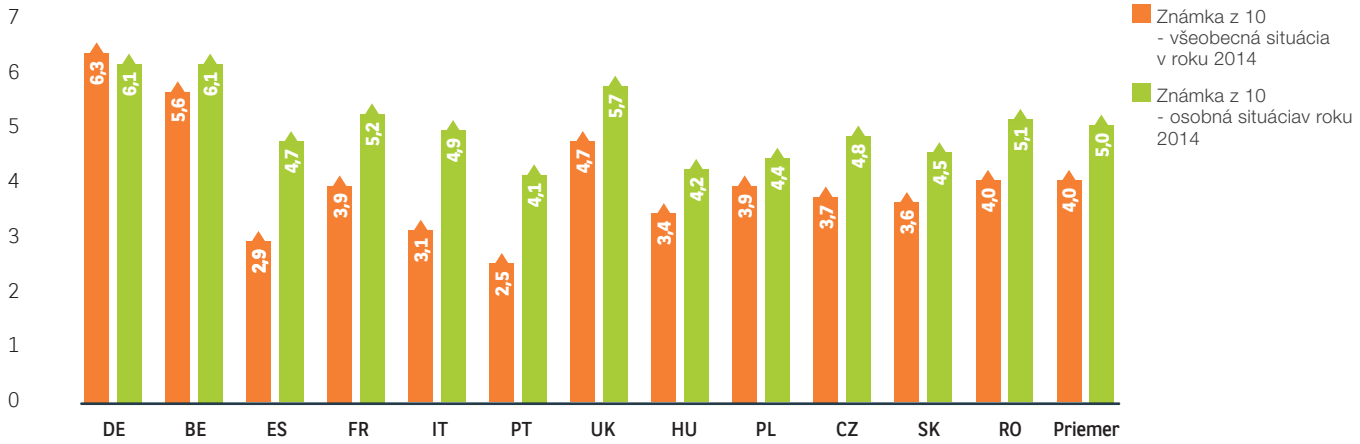
... no horší pocit spoločnosti

Je už zvykom, že Európania systematicky posudzujú svoju osobnú situáciu lepšie než situáciu svojej krajiny, pravda, s výnimkou Nemcov (6,1/10 v chápaní osobnej situácie a 6,3/10 vo vnímaní všeobecnej situácie Nemecka), **(Obr. 5)** no tí sú spolu s Belgičanmi a Britmi najspokojnejší spomedzi všetkých Európanov.

Španieli, Francúzi, Taliani a Portugalci hodnotia svoju súčasnú situáciu s najväčšími rozdielmi v porovnaní so všeobecnou situáciou krajiny: +1,8 bodu u Španielov a Talianov, +1,6 bodu u Portugalcov a 1,3 bodu u Francúzov. Dôkaz ďalšieho triumfu relativity, keď sa v osobnom živote človek dokáže oslobodiť od ťaživej ekonomickej atmosféry.

Obr. 5 - Rozdiely vnímania situácie v roku 2014

Všeobecná situácia krajiny v porovnaní s vnímaním osobnej situácie



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Popúšťanie opaskov

V roku 2014 sa Európania, keďže osobná situácia sa im zdá lepšia, rozhodli zastaviť tendenciu, pri ktorej dva roky uprednostňovali šetrenie. Pri šiestich z dvanástich krajín sa zvýšenie výdavkov dostalo pred šetrenie. Medzi nimi nájdeme Francúzsko a Nemecko, ako aj východnú Európu okrem Poľska, teda krajiny, ktoré sú tradične viac náchylné nakupovať. Opatrnosť vo výdavkoch už teda nie je taká aktuálna, veď Európu obklopujú samé dobré predpovede.

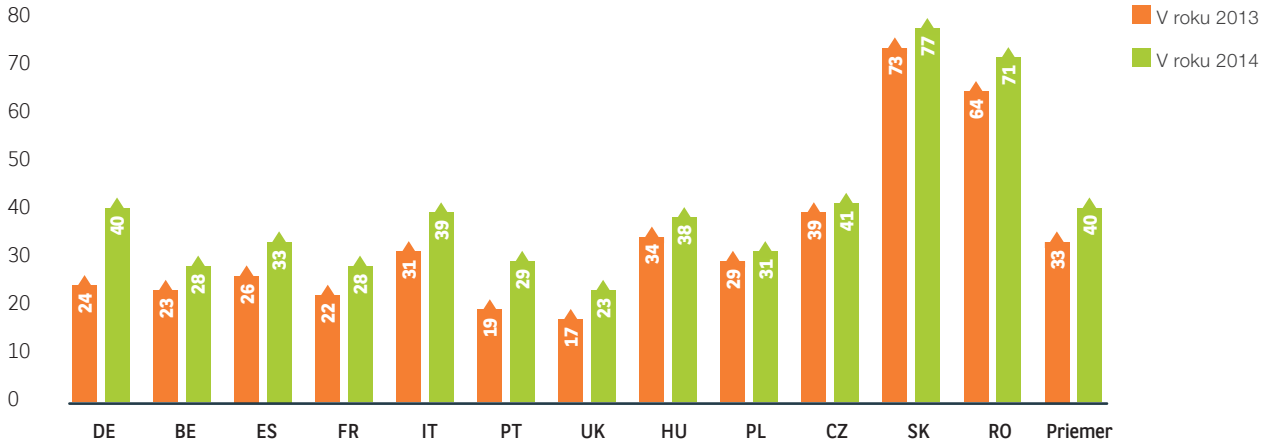
> „Európski spotrebitelia vnímajú svoju osobnú situáciu ako lepšiu než minulý rok.“

Voľnejšia spotreba

Spotrebitelia všetkých dvanástich krajín skúmaných *Barometrom Cetelem* vyhlasujú, že mienia v roku 2014 zvýšiť svoje výdavky v porovnaní s minulým rokom. Svoju budúcnosť teda vnímajú priaznivejšiu voči spotrebe. V rámci európskeho priemeru je oproti 33% v predošlom období v roku 2014 až 40% spotrebiteľov, ktorí si želajú zvýšiť svoje výdavky. **(Obr. 6)**
Spotreba bude pravdepodobne najvýraznejšia na východe Európy, lebo v priemere každý druhý spotrebiteľ mieni nakupovať viac, oproti každému tretiemu spotrebiteľovi v západnej Európe. Niektoré krajiny majú však podobné percento predpokladaných výdavkov, ako tie na Západe - Maďari (38%), Poliaci (31%) a Česi (41%). Vynikajú Rumuni (71%) a vedú Slováci (77%), ktorí klasicky presahujú všetky stupnice a ukazujú svoj spotrebiteľský apetít, aby dohnali zameškaný štandard západoeurópskych domácností.

Obr. 6 - Máte v úmysle v nasledujúcich dvanástich mesiacoch zvýšiť svoje výdavky?

V %



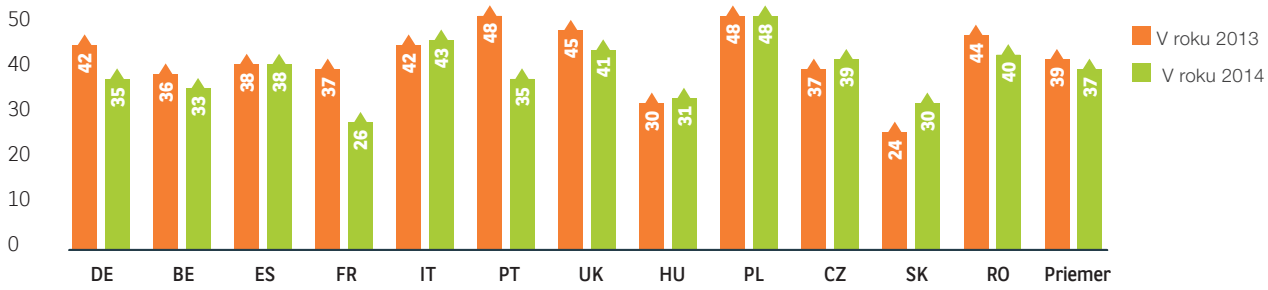
Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Miernejšie šetrenie

V kontexte zvyšovania výdavkov sa úmysly šetriť na horšie časy vo väčšine krajín Európy zmiernili alebo stabilizovali, s výnimkou Talianska, Maďarska (obidve +1 bod), Českej republiky (+2 body) a odhodlaného Slovenska (+6 bodov). **(Obr. 7)** V roku 2014 ohlasujú v Barometri Cetelem európske krajiny v priemere podobnú úroveň šetrenia, a to 37% oproti 39% v roku 2013.

Obr. 7 - Máte v úmysle v nasledujúcich dvanástich mesiacoch zvýšiť svoje úspory?

V %

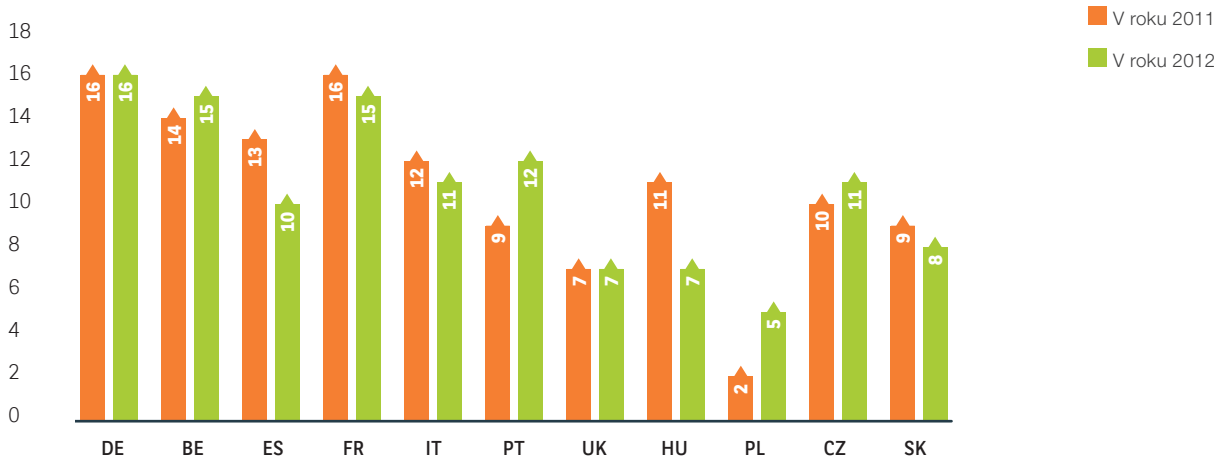


Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

V najväčšej miere obetovalo šetrenie Portugalsko, pričom v roku 2013 bolo prvou krajinou popri Poľsku, ktorá si želala zvýšiť úspory. Až 48% portugalských spotrebiteľov ohlásilo v roku 2013 zvýšenie úspor, no v roku 2014 ich je len 35% (-13 bodov). Tento zvrat však treba porovnať s výdavkami, a tu vidíme, že zvýšenie výdavkov na 29% a zníženie úspor na 35%, aj tak ukazuje, že prvoradými sú pre Portugalcov odložené peniaze. Zmiernenie sporenia pravdepodobne vyplýva aj z toho, že predchádzajúce roky sa niesli v tomto znamení: miera úspor portugalských domácností sa medzi rokmi 2011 a 2012 zvýšila z 9 na 12%. **(Obr. 8)**

Obr. 8 - Miera úspor domácností

V % disponibilných príjmov domácností



Zdroj : Eurostat.

Všetci chcú cestovať

Nehynúca túžba

Ani rok 2014 nie je výnimkou: rubrika „Cestovanie, voľný čas“ je na čele nákupných zámerov v temer všetkých krajinách, okrem Poľska, kde si občania mienia hlavne rekonštruovať domácnosti, a Slovenska, kde si chcú doplniť chýbajúce domáce elektrospotrebiče. **(Tab. 1)** Na druhom a treťom mieste sú rubriky „Elektrospotrebiče“ a „Rekonštrukčné a renovačné práce“, čo ukazuje, aké dôležité je pre Európanov univerzum domova. Smartfóny a tablety sa tiež tešia veľkej pozornosti, nákupné zámery v tomto smere stúpajú takmer v celej Európe, s výnimkou Veľkej Británie, kde smartfóny zaznamenali ústup o tri body v porovnaní s minulým rokom. Zámer kúpiť si tablet má obyvateľstvo jedenástich skúmaných krajín: jedine Portugalci si v porovnaní s minulým rokom o jeden bod znížili svoje ašpirácie. Túžba mať tieto výdobytky špičkovej technológie je všeobecným trendom a ich nákup pomáha zatlačiť do úzadia stále zložitú ekonomicko-spoločenskú situáciu. Európsky spotrebiteľ je vo svojich nákupných zámeroch dosť realistický. Najviac príznačné sú v tomto smere plány výdavkov na nové či ojazdené vozidlá. V priemere 16% Európanov si mieni v priebehu nasledujúcich dvanástich mesiacov kúpiť ojazdené vozidlo oproti 11% tých, ktorí si volia nové. Tieto vyjadrenia sú v súlade s pozorovaním predaja nových a ojazdených vozidiel v západnej Európe. Spotrebitelia si ľahšie kúpia staršie vozidlo než nové. V Nemecku je pomer ojazdené/nové vozidlá vo výške 2,4, v Taliansku, Veľkej Británii a vo Francúzsku sa predajú tri ojazdené vozidlá na jedno nové.

Tab. 1 - Nákupné zámery 2014 : Plánujete si v nasledujúcich mesiacoch kúpiť tieto výrobky alebo služby?

V %	DE		BE		ES		FR		IT		PT		UK		HU		PL		CZ		SK		RO		Priemer
	2013	*2014*	*2013*	*2014*	*2013*	*2014*	*2013*	*2014*	*2013*	*2014*	*2013*	*2014*	*2013*	*2014*	*2013*	*2014*	*2013*	*2014*	*2013*	*2014*	*2013*	*2014*	*2013*	*2014*	*2014*
Cestovanie, voľný čas	59	63	51	56	44	46	48	44	50	53	27	32	60	61	40	45	45	46	36	48	35	38	54	60	49
Elektrospotrebiče	35	38	49	48	23	26	29	29	39	36	23	27	41	37	30	40	35	39	38	45	35	44	49	58	39
Rekonštrukčné a renovačné práce	47	49	26	31	15	19	36	32	30	37	17	24	50	53	31	42	42	47	24	32	29	36	47	54	38
Nábytok	36	36	22	28	23	21	29	24	37	32	21	20	31	33	20	29	31	33	31	40	27	34	37	37	30
Smartfón	25	31	14	19	24	32	18	19	23	31	16	19	25	22	20	27	24	29	17	29	15	23	30	45	27
Hobby, záhradná technika	21	21	23	27	10	17	22	20	25	29	13	14	31	27	20	26	20	26	26	35	22	31	25	28	25
Televízor, Hi-Fi, video	29	31	15	18	16	16	18	15	27	23	12	16	20	19	12	17	28	27	17	23	19	25	32	37	22
Tablet	17	19	16	19	15	20	15	15	23	28	16	15	20	23	11	19	21	22	12	26	12	18	21	36	22
Domáci počítač	20	23	13	17	11	17	12	12	23	25	8	10	15	15	10	14	23	20	16	22	17	19	20	27	18
Športové náradie	15	17	10	17	17	19	10	11	22	20	10	12	10	9	13	17	16	20	20	25	16	24	19	27	18
Ojazdené vozidlo	12	13	11	10	9	15	16	15	20	17	15	15	17	18	9	13	22	23	11	21	13	13	19	22	16
Nové vozidlo	11	13	13	12	13	18	16	11	23	16	9	6	15	11	6	6	15	9	9	12	8	8	19	7	11
Nehnuteľnosť	5	6	7	10	8	9	11	8	13	12	7	5	10	10	6	7	10	9	9	10	6	8	17	16	9
Motorka, skúter	4	4	2	5	4	5	3	3	10	11	3	4	3	4	1	5	5	6	3	5	2	3	5	5	5

Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Plán výdavkov č. 1 Plán výdavkov č. 2 Plán výdavkov č. 3

Európania uvoľňujú uzdu

Spomedzi šiestich krajín, ktoré si na rok 2014 vybrali zvýšenie výdavkov na škodu svojich úspor, Nemecko, Maďarsko, Česká republika, Slovensko a Rumunsko sa prejavujú v jednotlivých oblastiach veľmi vyvážene. Nemci si zvýraznili nákupné zámery v jedenástich rubrikách zo štrnástich, Rumuni v desiatich. Maďari postúpili v trinástich položkách, Česi a Slováci vo všetkých - ani v jednom prípade nestratili žiadny bod. Jedine u Francúzov vidíme udivujúcu nevyváženosť. V porovnaní spotreby a sporenia sa vyjadrili v prospech spotreby, ale nákupné zámery im v porovnaní s minulým rokom takmer vo všetkých položkách klesli. Ako vidno, ich vnímanie priaznivého ekonomického spektra má svoje medzery. Pri šiestich krajinách, ktoré majú v úmysle viac šetriť, než utrácať, Briti a Taliani majú nákupné zámery v súlade s pôvodným úmyslom. V Taliansku ustúpilo sedem položiek a Briti mienia menej nakupovať v šiestich oblastiach spotreby. Belgičania, pôvodne opatrní, majú však až jedenásť položiek zvýšených, čo dobre ilustruje rozpor medzi zámerom šetriť a vôľou nakupovať. Aj Portugalci, Španieli a Poliaci, ktorí vždy uprednostňovali istotu v úsporách, uvoľnili uzdu a plánujú v roku 2014 viac nakupovať - Portugalci v deviatich, Španieli v dvanástich a Poliaci v desiatich oblastiach.

OBCHODY A INTERNET : DARÍ SA IM LEN POSPOLU

Keď sa začal rozvíjať internetový predaj, mnohí si mysleli, že je to koniec obchodov, prípadne, že sa stanú len akýmisi skladiskami tovarov.
Aj keď dnes vidíme stále rastúci záujem o nakupovanie prostredníctvom internetu, čo prispieva k postupnému rastu celkového obchodovania, musíme skonštatovať, že obchody sú stále tu a navyše si ich spotrebitelia čoraz viac žiadajú.
V týchto neľahkých časoch si však ľudia musia poradiť, ako môžu. Návštevnosť obchodných centier vo Francúzsku sa podľa agentúry CNCC* v roku 2012 opäť znížila (-1,1% po poklese 1,3% v roku 2011): niektoré obchodné reťazce, napr. Virgin museli zatvárať obchody, no iné, napr. Apple Store, sú stále plné, ba dokonca otvárajú nové, skupina Inditex, ktorá vlastní aj obchody Zara, poskytla ľuďom vo svete v roku 2012 až 482 nových obchodov.
Niet však skutočnej konkurencie voči internetu. Každý si tam nájde širokú ponuku a tovary sú spravidla lacnejšie ako v obchode. Značky a veľkoobchodníci si to už všimli a tí, ktorí vedia pritiahnuť klientov do svojich obchodov, prispôsobili svoju stratégiu novým podmienkam. Takíto obchodníci nevnímajú internet ako konkurenta, ale ako moderného pomocníka v priestoroch predajní, ponúkajúceho nové možnosti, vždy v službách zákazníka.

> “Aj keď sa v súčasnosti internetové obchody rýchlo množia, predajne stále priťahujú svojich zákazníkov.”

Obchody majú okrem toho dve veľké výhody, ktoré internet nevie poskytnúť: fyzický priestor, kde sú výrobky vystavené, čím môže spotrebiteľovi ponúknuť zážitok, a na druhej strane skúsenosť predajcu, odborníka, ktorý môže spotrebiteľovi poradiť a sprevádzať ho nákupom. Dotknúť sa, vyskúšať, porozumieť veci - to je práve to, čo spotrebitelia hľadajú medzi regálmi, a zároveň to, čo môžu reálne predajne využiť ako svoj kapitál a čím môžu rozširovať svoj predaj v budúcnosti, spolu so zapojením najnovších technológií.
Stvorení jeden pre druhého? Zatiaľ to vyzerá, že obchodom a internetu sa spolu môže veľmi dobre dariť...

** Národná rada obchodných centier*

JIN A JANG SPOTREBY

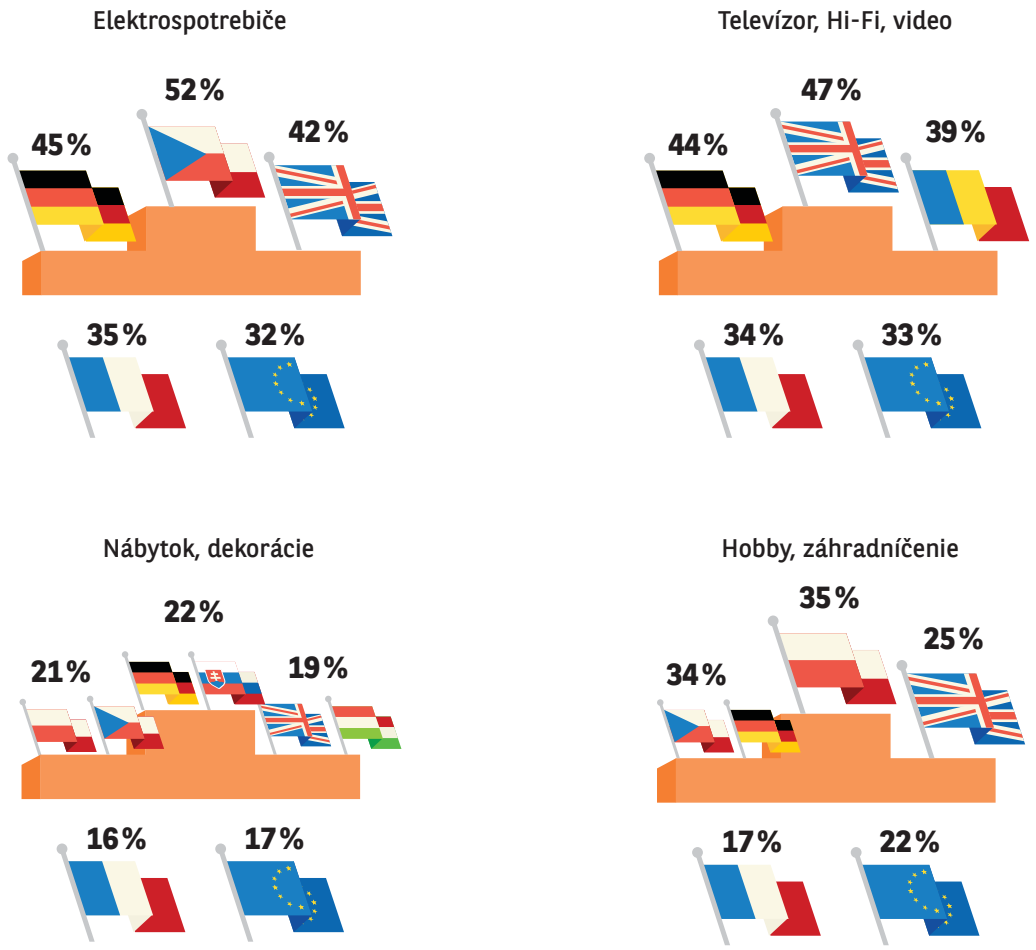
Internet neodstránil obchody

Obchody stále na muške...

Európania sa vyjadrili jasne, chcú nakupovať v obchodoch - nech žije obchod! Aj v tých oblastiach, ktoré najviac zasiahlo nakupovanie cez internet, najmä elektrospotrebiče či televízory, až 70% Európanov uskutočnilo svoj posledný nákup priamo v obchode. Pri nakupovaní pomôcok na záhradníčenie a majstrovanie alebo nábytku je tento pomer ešte vyšší, okolo 80%.
Samozrejme, internetu nemožno uprieť fenomenálny úspech, hoci v rôznych krajinách má rôznu intenzitu.

Najviac spotrebiteľov nakupujúcich v internetových obchodoch je v krajinách západnej Európy, hlavne v Nemecku a vo Veľkej Británii. Nemci si tam zaobstarávajú hlavne elektrospotrebiče (45%) a televízory či hi-fi veže (44%), no neobchádzajú ani nábytok a potreby na práce doma či v záhrade. **(Obr. 9)** To isté sme zistili u Britov: vo všetkých štyroch kategóriách tovarov sú na stupňoch víťazov už niekoľko rokov.
Krajiny východnej Európy ich rýchlo doháňajú. Slováci, Česi, ale aj Rumuni a Poliaci sa čoraz viac presadzujú ako usilovní elektronickí klienti a aj vďaka nim sa sieť internetových obchodov neprestáva rozširovať.

Obr. 9 - Kde ste uskutočnili svoj posledný nákup ?
Na Internete



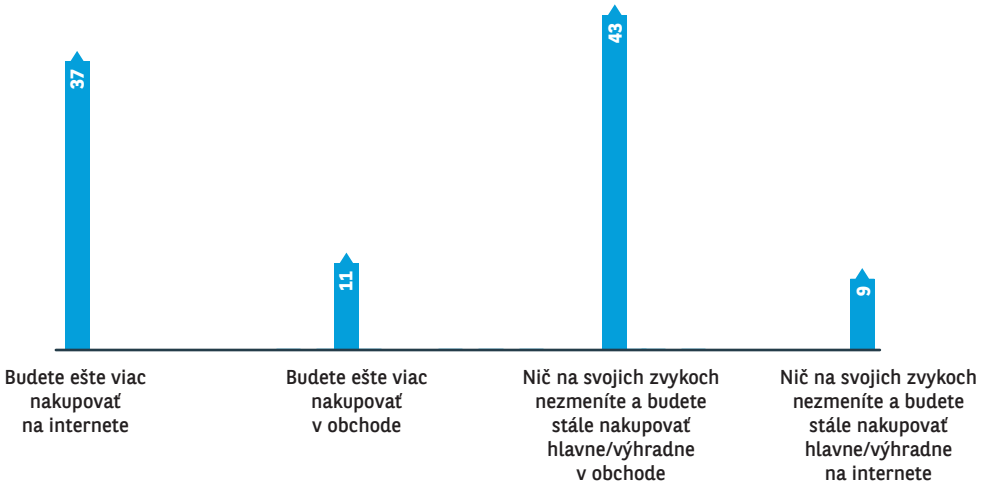
Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Keď sme sa spýtali európskych spotrebiteľov, akým spôsobom zvyknú nakupovať, väčšina z nich (43%) **(Obr. 10)** odpovedala, že svoje zvyky nezmení a bude nakupovať prevažne, prípadne výlučne, v kamenných obchodoch. Osobitne sa tým vyznačujú Francúzi (59%) a Portugalci (53%). 11% Európanov dokonca ohlasuje, že bude stále viac nakupovať v obchodoch. Zdá sa, že predstava obchodu ako skladiska, ktorej sa niektorí obávali pri nástupe internetu pred desiatimi rokmi, alebo akéhosi výstavného priestoru, kde sa vyložia vzorky tovaru, ako sa predpovedalo nedávno, je definitívne zažehnaná.

Obr. 10 - Povedali by ste, že v budúcnosti...?

Priemer 12 krajín

V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Nemožno si však nevšimnúť nové spotrebiteľské správanie, ktoré sa označuje ako *store-to-web* - spotrebiteľ sa najprv informuje v obchode, a potom si kúpi tovar na internete. Pri rôznych druhoch výrobkov a podľa možností jednotlivých krajín sa týmto spôsobom rozhoduje nakupovať okolo 20% zákazníkov, ako vidíme vo Veľkej Británii. Je nepochybné, že nakupovanie v internetových obchodoch stále rastie a ešte bude rásť: 37% Európanov predpokladá, že bude objednávať výrobky na webe, 9% z nich dokonca výlučne týmto spôsobom.

Tab. 2 - Vo všeobecnosti, ak kupujete nasledujúce výrobky...

... idete najskôr do obchodu a potom si ich kúpite na internete?

V %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priemer
Televízor, Hi-Fi, video	17	7	12	15	16	6	21	9	20	18	17	16	14
Elektrospotrebiče	11	5	8	17	14	6	18	13	20	21	16	13	13
Hobby, záhradná technika	11	5	9	10	12	5	18	9	27	13	10	7	11
Nábytok, dekorácie	9	7	8	8	14	2	11	5	14	7	14	11	9

Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Plán výdavkov č. 1

Vskutku to vyzerá tak, že otázka, čo vyhrá, obchod či internet, je už neaktuálna. Nie jeden alebo druhý, skôr jeden aj druhý: internet už vstúpil do obchodov, hlavne prostredníctvom smartfónov svojich zákazníkov, a bude sa ešte rozvíjať a prispôsobovať novým mobilným a digitálnym možnostiam Európanov.

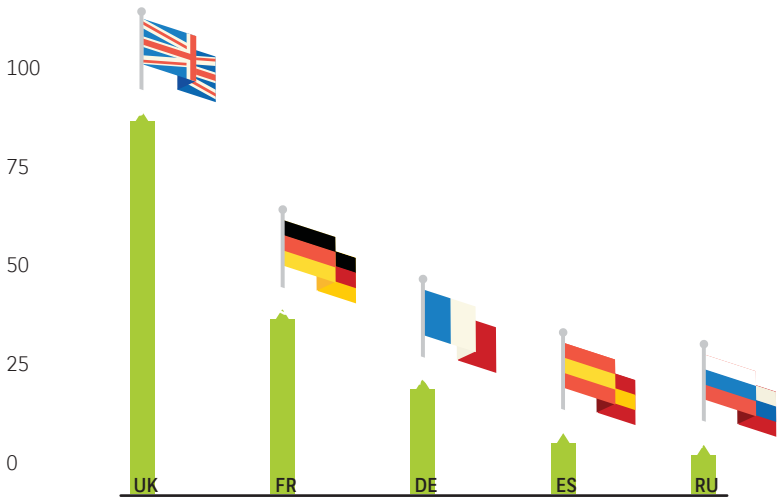
... Ale aj internet naberá na obrátkach

Internet znamenal veľký prevrat v spotrebiteľskom správaní. Po desiatich rokoch, v roku 2012, priniesol internetový trh 312 miliárd eur, čo je v porovnaní s rokom 2011 ročný rast 19%, skutočne nevídaný úspech.

Vo Francúzsku a v Nemecku v roku 2012 predstavuje internetové nakupovanie 45 a 50 miliárd eur. **(Obr. 11)** Vo Francúzsku je to 7% maloobchodného predaja okrem potravín, ako uvádza agentúra Fevad. V počte spotrebiteľov je to 32 miliónov Francúzov a 37 miliónov Nemcov, ktorí sú na internete ako doma, čo predstavuje 48% populácie v obidvoch krajinách.
Napriek tomu ani v tých technologicky najvyspelejších krajinách, ako sú USA alebo Japonsko, nákupy na internete nepresahujú 10% maloobchodného predaja (7% v USA v roku 2011 podľa ForresterResearch). Obor internet teda nepohltil obchody, ako to ohlasovali predpovede.

Obr. 11 - Internetové nákupy : Top 5 európskych krajín v roku 2012

V miliardách eur



Zdroj : Fevad, Bundesverband des Deutschen Versandhandels, E-commerce Europe.

Internet, druhý život pre špecializovaných predajcov

Vo veľkej väčšine si spotrebitelia vyberajú stránky špecializovaných predajcov, ak si chcú kúpiť výrobky bielej, čiernej či sivej techniky*, pred predajcami použitého tovaru alebo stránkami značiek či výrobcov. Pokiaľ ide o nábytok a dekorácie, spomínané trio na čele sa nemení, no v rámci krajín sú značné rozdiely.

** Výraz „biela technika“ označuje elektrospotrebiče určené najmä do kuchyne a kúpeľne (sporáky, chladničky, práčky, umývačky riadu...), „čierna technika“ označuje televízory, hi-fi, video a pod., „sivá technika“ označuje telefóny, faxy a pod.*

V %	ELEKTROSPOTREBIČE	TELEVÍZOR, HI-FI, VIDEO	HOBBY, ZÁHRADA
Špecializovaní predajcovia	50	55	41
Použitý tovar	15	14	23
Značky, výrobcovia	13	13	20

Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Väčší výber, väčšie rozpätie cien

Neprekvapuje, že Európania vyhľadávajú špecializovaných predajcov. Ponúkajú veľa značiek, veľa výrobkov, a tak si spotrebitelia môžu vyberať podľa rôznych kritérií. Internetové stránky ponúkajú porovnávanie nielen cien, ale aj jednotlivých výrobkov, čo umožňuje zákazníkom väčší prehľad a čas na výber. Mnohé stránky takýchto predajcov uvádzajú aj názory spotrebiteľov a komentáre k výrobkom: používatelia internetu ich považujú za užitočné, za akúsi náhradu odborníka, ktorý by vedel poradiť.

Tab. 3 - Na akej stránke ste si objednali posledný nákup?

Stránka špecializovaného predajcu

V %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priemer
Televízor, hi-fi, video	51	36	63	59	69	50	67	47	32	72	65	53	55
Elektrospotrebiče	38	42	45	66	43	41	64	37	31	61	67	58	50
Hobby, záhradná technika	34	45	55	37	32	-	66	23	13	45	63	35	41
Nábytok, dekorácie	30	45	42	32	23	50	50	15	6	9	32	39	32

Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Plán výdavkov č. 1

Použitý tovar, nové zo starého

Kúpiť si namiesto nového použitý tovar predstavuje pre Európanov najlepší spôsob, ako sa vynájsť, keď sa stenčí peňaženka.
Rozmach internetových stránok, ktoré ponúkajú tovar z druhej ruky (eBay, Leboncoin.fr vo Francúzsku, gumtree.co.uk vo Veľkej Británii...), za posledných pätnásť rokov umožnil spotrebiteľom ľahký kontakt, oveľa jednoduchší, ako pri tradičných bazároch a blších trhoch, a to všade vo svete.
Šampiónmi v tomto smere sú Poliaci, ktorí dávajú pri nakupovaní na internete prednosť použitému tovaru, no nedajú sa zahanbiť ani Nemci, hlavne pri potrebách na práce v domácnosti a v záhrade. **(Tab. 4)**

Tab. 4 - Na akej stránke ste si objednali posledný nákup?

Stránka použitého tovaru

V %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priemer
Televízor, Hi-Fi, video	21	24	11	5	6	13	6	6	34	5	10	25	14
Elektrospotrebiče	23	6	3	4	21	24	10	18	45	13	5	13	15
Hobby, záhradná technika	39	27	20	21	24	-	11	27	47	25	6	12	23
Nábytok, dekorácie	28	20	8	14	6	25	11	29	64	26	11	18	22

Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Plán výdavkov č. 1

Značky a výrobcovia : pokus o získanie pozornosti

Keďže značky a výrobcovia si všimli záujem verejnosti o použitý tovar, rozmýšľajú o tom, ako tento druh ponuky uviesť na svojich stránkach a získať tak pozornosť spotrebiteľov. Vedia, že sú na treťom mieste vo výbere Európanov, a je im zrejmé, že internetová stránka môže pritiahnuť pozornosť klienta, môže mu odhaliť svet značky, jej hodnoty, prísľuby, a tým ho navnadiť na návštevu predajne, kde si všetko môže priamo vyskúšať. Nadobudnutie klientov cez internetové stránky prospieva nielen zvýšenému obratu týchto výrobcov, ale aj návštevnosti, či už internetových, alebo reálnych obchodov. **(Tab. 5)**

Tab. 5 - Na akej stránke ste si objednali posledný nákup?

Stránka značky, výrobcu

V %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priemer
Televízor, Hi-Fi, video	3	8	4	15	17	-	17	25	20	14	13	9	13
Elektrospotrebiče	2	6	12	7	19	24	16	14	21	16	10	13	13
Hobby, záhradná technika	8	27	20	8	28	-	11	23	31	18	20	29	20
Nábytok, dekorácie	17	25	15	24	19	13	28	24	23	43	34	24	24

Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Plán výdavkov č. 1

Skupinový nákup, predaj medzi jednotlivcami : premyslený nákup par excellence

Európski spotrebitelia objavili výhody skupinového nákupu a ich záujem neprestáva rásť. Spopularizovala ho napr. internetová stránka Groupon, ktorá ponúka atraktívne ceny, no pod podmienkou, že skupina má určitý, zväčša dosť vysoký počet členov.
Na druhej strane stránky propagujúce predaj medzi jednotlivými súkromnými osobami zaručujú dobrú cenu a istú výlučnosť, ktorá valorizuje klienta (stáva sa členom klubu, kde prevláda kvalita) a ponúka jedinečný produkt (ide väčšinou o jednotlivé výrobky). V tejto oblasti sú medzi krajinami severnej Európy (Nemecko, Veľká Británia, Francúzsko) a južnej Európy (so Španielskom na čele) výrazné rozdiely - sever sa zdráha, ale juh hľadá, ako by svoj nákup čo najviac zracionalizoval. **(Tab. 6)**

Tab. 6 - Na akej stránke ste si objednali posledný nákup?

Stránka skupinového predaja a/alebo predaja medzi jednotlivcami

V %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priemer
Televízor, Hi-Fi, video	3	12	15	4	6	13	6	13	5	5	5	12	9
Elektrospotrebiče	9	25	30	5	8	6	5	23	2	5	8	14	12
Hobby, záhradná technika	7	9	13	7	13	13	6	9	18	10	10	6	10
Nábytok, dekorácie	13	-	31	19	43	13	4	26	4	13	14	13	19

Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Plán výdavkov č. 1

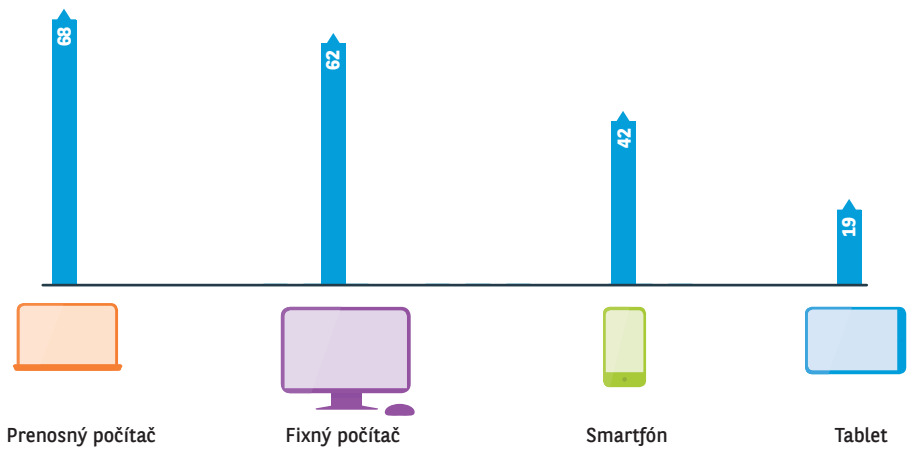
Európania s dobrým vybavením

Internet sa nestal len prostriedkom nakupovania, ale hlavne priestorom na vyhľadávanie informácií, postrehov, názorov a rád. Kvôli tomu si Európania zabezpečili to najlepšie možné vybavenie, aby boli pripojení kedykoľvek a kdekoľvek, rovnako doma ako vonku.

Obr. 12 - Akým elektronickým vybavením sa pripájate na internet?

Priemer 12 krajín

V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Tab. 7 - Akým elektronickým vybavením sa pripájate na internet?

V %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priemer
Prenosný počítač	67	70	64	70	55	84	74	58	73	66	73	64	68
Fixný počítač	64	57	61	66	76	52	55	75	50	63	55	72	62
Smartfón	41	31	46	45	58	40	55	48	29	35	31	48	42
Tablet	18	25	19	22	27	23	31	15	11	14	8	21	19

Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Plán výdavkov č. 1

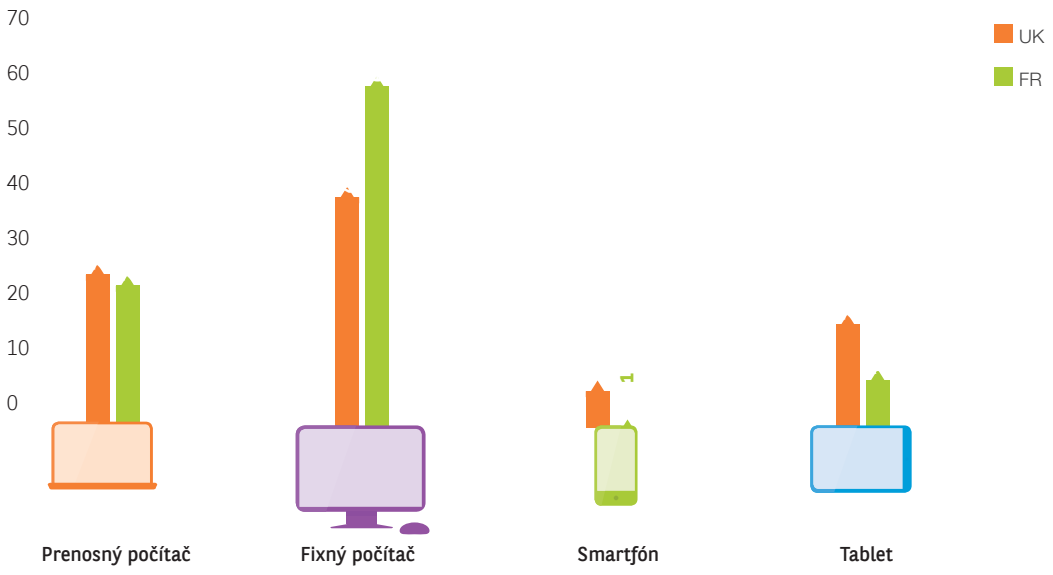
Dnes má šesť Európanov z desiatich vlastný počítač, prenosný či fixný, no vyše 40% má aj smartfón. **(Obr. 12)** Najnovšiu technológiu, tablet, má zatiaľ 19% obyvateľstva: tu vidno aj rozdiel medzi západnou Európou (23%) a východnou, kde má tablet v priemere 14% spotrebiteľov, s výnimkou Rumunska. S takýmto rôznorodým vybavením Európania aj nakupujú. Hoci sa smartfón teší veľkej obľube hlavne pri vyhľadávaní informácií, je to hlavne fixný počítač, ktorý slúži na konkretizovanie nákupu. Ak si všimneme Veľkú Britániu a Francúzsko, teda krajiny, kde je internetové nakupovanie najviac rozšírené, vidíme dve veci:

- veľkosť obrazovky hrá dôležitú úlohu: fixný alebo prenosný počítač v tomto ďaleko predbieha ostatné vybavenie;
- nákupy online si spotrebitelia zabezpečujú hlavne z domu, nie vonku. Dosvedčuje to nízke percento využívania smartfónu na takýto nákup (8% vo Veľkej Británii, 1% vo Francúzsku), pričom aj tablety sa dnes používajú hlavne doma. **(Obr. 13)**

Obr. 13 - Akým elektronickým vybavením ste uskutočnili svoj posledný nákup na internete?

Odpovede: základ vybavenia – priemer vo Veľkej Británii a Francúzsku

V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Aj keď sa väčšina nákupov na internete robí z domu, postupne narastajú aj objemy nákupov z mobilných zariadení, najmä vo Francúzsku. Podľa agentúr Fevad a Médiamétrie v roku 2012 dosiahli predaje realizované cez smartfón alebo tablet až 1 miliardu eur oproti 400 miliónom v roku 2011, čo je nárast o 150% za jeden rok. Ďalším príkladom je to, že 4,6 milióna Francúzov už nakúpilo pomocou mobilného internetu.

Dotyk v záujme väčšieho a lepšieho nákupu

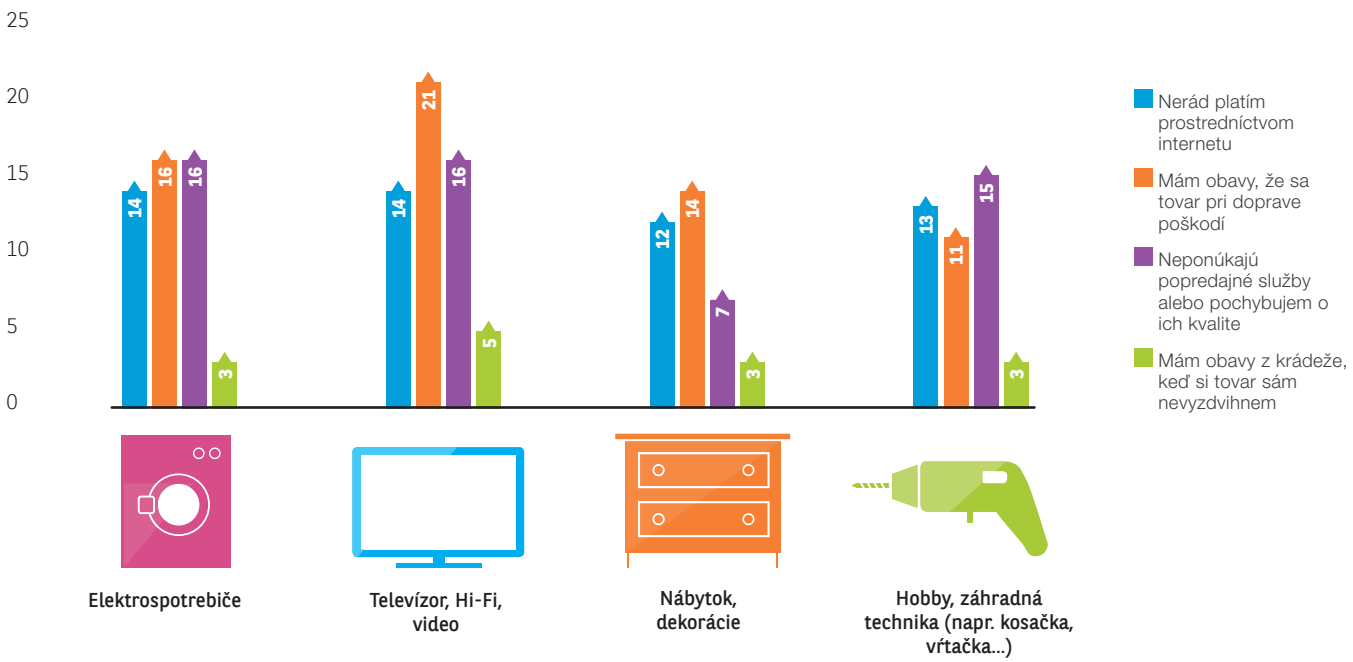
Internetový nákup - vec dôvery

Dvojciferný rast internetového obchodovania je vo veľkej miere dôsledkom rastu dôvery voči tomuto spôsobu nákupu.

Obr. 14 - Z akých dôvodov ste neuskutočnili svoj posledný nákup na internete?

Priemer 12 krajín

V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Dá sa povedať, že sprostredkovatelia internetového obchodovania urobili pokroky na všetkých úrovniach nákupu:

- pri platbách, ktoré sú čoraz viac bezpečné, zvlášť vďaka zdokonalenému systému elektronického bankovníctva a systému kontroly na zabránenie neoprávneného používania bankových kariet;
- pri doprave, keďže dopravcovia sa skutočne snažia, aby tovar doručili v dobrom stave;
- v ponuke popredajných služieb, ak by nastali ťažkosti pri fungovaní výrobku.

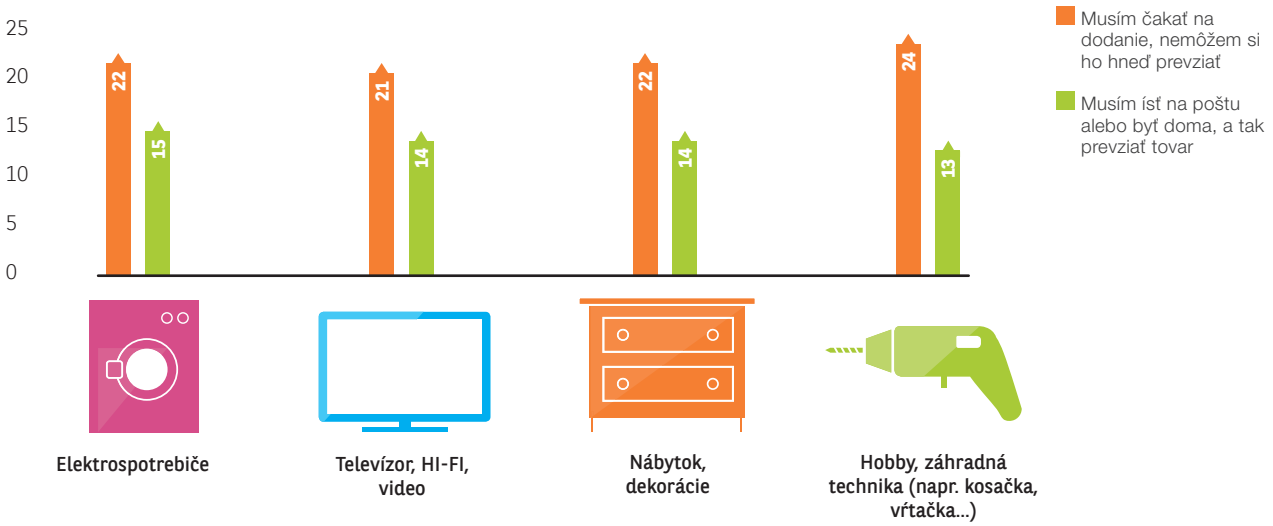
Tu a teraz

Ak chcú internetové obchody rásť, musia sa ešte zdokonaliť v istých oblastiach: tak každý štvrtý Európan tvrdí, že hlavnou brzdou v nakupovaní na internete je preňho čakanie na dodanie výrobku, a v priemere 14% spotrebiteľov má námietky proti povinnosti byť fyzicky pri dodaní alebo si osobne prísť pre tovar. Skrátenie času dodania je skutočne v popredí záujmu všetkých internetových predajcov, ale spotrebitelia musia uznať, že nákupy hocikde v zahraničí z tepla domova si zaslúžia trochu trpezlivosti.

Obr. 15 - Z akých dôvodov ste neuskutočnili svoj posledný nákup na internete?

Priemer 12 krajín

V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Potešenie z nakupovania

V drvivej väčšine si Európania želajú vidieť, dotknúť sa a vyskúšať výrobok, kým si ho kúpia. To je aj hlavnou brzdou online nákupu, a ňou aj zostane, a neprekonateľnou konkurenčnou prednosťou reálneho obchodu. Skutočné obchodné priestory sú dnes z hľadiska intenzity zážitku nenahraditeľné, ale predajcovia si uvedomujú, že ešte nevyhrali. Ak chcú zostať v centre spotreby, musia vyvolať záujem, nielen ponúknuť regály plné tovaru. Obchod sa má stať príjemným miestom na zmyslové vnímanie a objavovanie, a aj preto sa snaží zaradiť medzi svoje tromfy to najlepšie z nových technológií.

Odborný pohľad

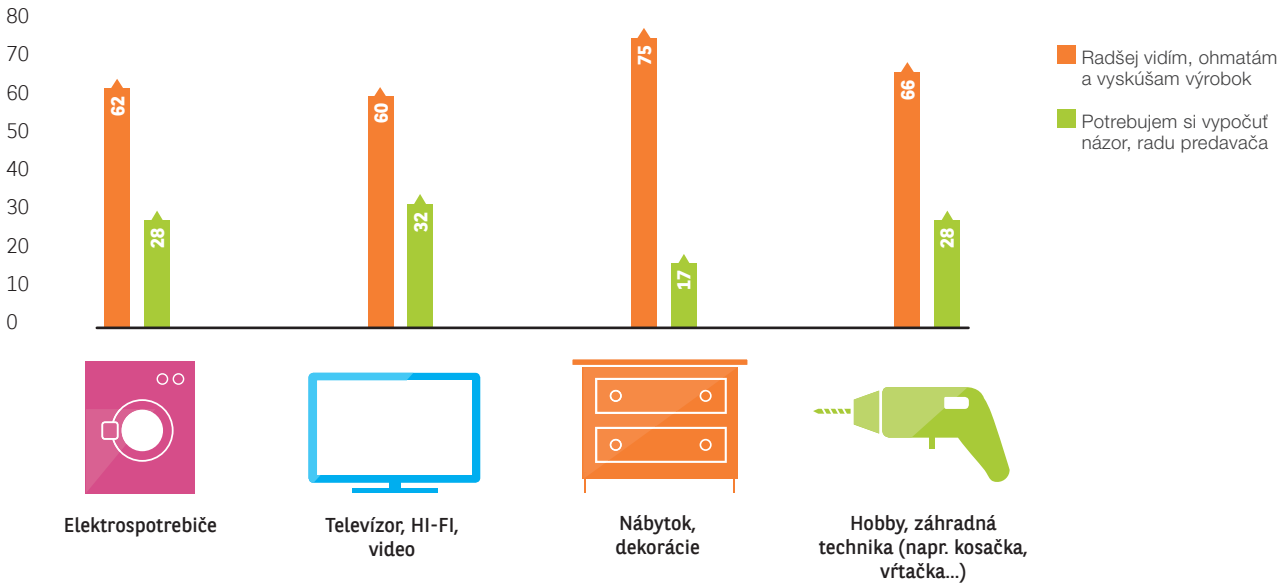
Potrebu zážitku sprevádza želanie, aby si kupujúci mohol vypočuť radu predavača, názor na kvalitu od niekoho, kto sa vyzná a ochotne vysvetlí, čo zákazníka zaujíma.

Už vo vydaní *Barometra Cetelem* v roku 2011 respondenti načrtli profil ideálneho predavača: mal by byť úslužný, ale nie vtieravý, výrečný, ale nie príliš, mal by sa v tovare dobre vyznať, skrátka odborník, ktorého práca teší a zaujíma.
Cieľom takého predavača by nemal byť len samotný predaj, ale hlavne sprostredkovanie skúsenosti, podanie kompetentnej rady, lebo klient, čo ako podkutý vďaka internetu, si rád nechá poradiť od skúsenejšieho. Ak sa to predavačovi podarí, získa si dôveru spotrebiteľov a posilní obraz značky či obchodu v očiach verejnosti. Naopak, predavač, ktorý sa neusiluje získať si zákazníkov svojím správaním, má všetky šance, že ho zákazník nabudúce zďaleka obíde. A v tomto čase krutej konkurencie, keď spotrebitelia medzi sebou komunikujú prakticky v reálnom čase, len čo vyjdú nespokojní z obchodu, už si na fórach alebo sociálnych sieťach vymieňajú postrehy - a nepriaznivé komentáre môžu značkám a distribútorom naozaj uškodiť.

Obr. 16 - Z akých dôvodov ste neuskutočnili svoj posledný nákup na internete?

Priemer 12 krajín

V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

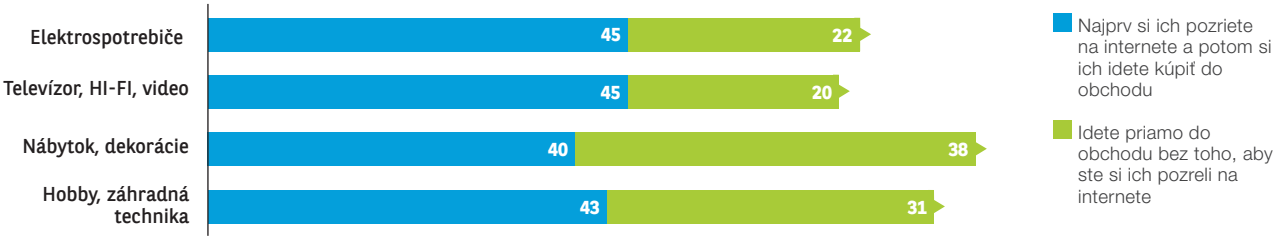
Web-to-store, most medzi sieťou a obchodmi

Nákup na internete ponúka veľa výhod (získanie informácií, výber, množstvo, atraktívne ceny...), no má svoje klasické nevýhody (nemožnosť vidieť, vyskúšať tovar).
V tomto kontexte je postup od siete do obchodu, *web-to-store*, v posledných rokoch novým trendom, ktorý poskytuje spotrebiteľom to najlepšie z internetu a zároveň zážitok z obchodu. Presadzuje sa postupne ako obľúbený spôsob nakupovania, hlavne v oblasti vybavenia domácnosti bielou a čiernou technikou. Internet tak nie je len miestom nakupovania, ale aj prostredníkom umožňujúcim nákup v obchode.
V súčasnosti tieto možnosti využívajú hlavne veľké obchodné reťazce, ktoré majú finančné a logistické prostriedky, no takýto postup si získava aj menších predajcov a nezávislých obchodníkov, ktorí pochopili, že je lepšie urobiť z internetu - ešte včera nepriateľa - svojho spojenca. Tak sa objavujú iniciatívy rôznych združení predajcov a drobných obchodníkov: napr. si kúpite kvety na internete a vyzdvihnete si ich v potravinách, kam sa chystáte o hodinu na nákup.
Spotrebiteľ si veľmi cení možnosť výberu, ktorú internet ponúka. Predajcovia, malí či veľkí, si stále merajú sily s komplikovanou finančnou rovnováhou, napr. služba *drive* v potravinách sa v mnohých prípadoch ukázala nerentabilná, preto sa hľadajú lepšie obchodné modely. Dnes však možno s istotou povedať, že spotrebiteľ má nepreberné možnosti a most medzi sieťou a obchodmi mu je len na prospech.

Obr. 17 - Vo všeobecnosti, ak nakupujete výrobky...?

Priemer 12 krajín

V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Tab. 8 - Vo všeobecnosti, ak nakupujete výrobky...

... najprv si ich pozriete na internete a potom si ich idete kúpiť do obchodu?

V %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priemer
Televízor, HI-FI, video	39	43	41	42	50	63	37	51	45	40	44	50	45
Elektrospotrebiče	36	48	49	41	50	62	36	48	47	32	42	48	45
Nábytok, dekorácie	36	39	34	43	42	47	37	57	35	39	50	58	43
Hobby, záhradná technika	22	39	41	42	33	53	37	47	36	41	40	53	40

Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Plán výdavkov č. 1

Vyhľadanie online, nákup *in situ*

Spotrebitelia používajú internet, lebo tam nájdu informácie a komentáre, ktoré im pomôžu pri rozhodovaní. Značky a distribútori si uvedomili, že už v tejto fáze je možné zaujať klienta, pritiahnuť ho k bohatej ponuke na internete, spolu s možnosťou ľahko surfovať a získať čo najcelistvejší obraz o tovare. Práve v tejto fáze je dôležité, aby stránky obsahovali aj názory iných spotrebiteľov a možnosť obrátiť sa na odborníka.
Čo najúplnejšie informácie sú zárukou, že spotrebiteľ nebude hľadať inde, naopak, bude sa rád vracať tam, kde mal dobrú skúsenosť.

Obr. 18 - Predtým, ako idete do obchodu, stáva sa vám, že ...

... si vyhľadáte na internete zľavy a akcie?

Priemer 12 krajín

V %

Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Európski spotrebitelia si radi vyhľadávajú na internete zľavy a akcie.
V priemere má tento reflex 70% obyvateľov a 22% tých, ktorí to nevyužívajú, to považuje za užitočné, čo je potenciálom budúcnosti. **(Obr. 18)**
Spotrebiteľ má dnes viacero možností nakupovania a technologické vybavenie mu dovoľuje takmer permanentné pripojenie, čo mu zasa prináša informácie. Je stále náročnejší a z druhej strany je aj náročnejšie získať si jeho priazeň a pozornosť. Vo fáze pred nákupom je dôležité zaujať ho natoľko, aby sa nakoniec rozhodol prekročiť prah obchodu, aby práve tam konkretizoval svoje rozhodnutie. Ak si navyše môže na internete overiť, že jeho výrobok je v regáloch, je isté, že nebude sklamaný. Naopak, ak svoj výrobok nenájde, predajca môže stratiť nielen konkrétny predaj, ale aj klienta.

Internet ako zdroj nových zákazníkov

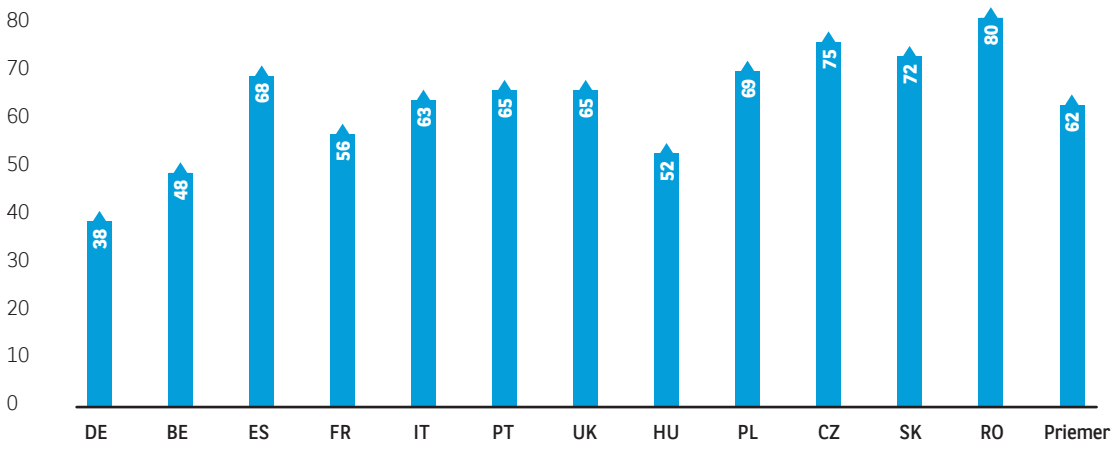
Je známe, že internetová stránka značky môže byť dobrou kartou voči spoluhráčom: potvrdzuje to veľká väčšina Európanov (62%). **(Obr. 19)**

Obr. 19 - Povedali by ste, že kvalita internetovej stránky alebo mobilnej aplikácie značky alebo distribútora...

... vás môže podnietiť k nákupu tovaru/služby istej značky skôr než jej konkurentov, ktorí majú menej kvalitné stránky?

odpovede „Určite áno“ alebo „Skôr áno“

V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

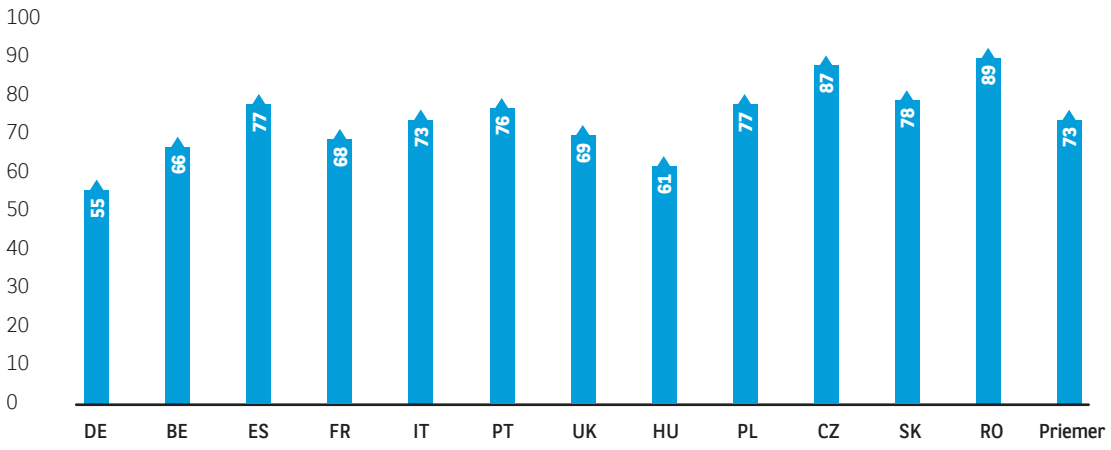
Nové je však to, že internet zreteľne pomáha priviesť zákazníkov do miestnych obchodov.
Takmer traja Európania zo štyroch nám potvrdzujú, že dobrá internetová stránka alebo mobilná aplikácia ich ľahko presvedčí, aby nakúpili práve v obchode jej značky či distribútora. **(Obr. 20)**

Obr. 20 - Povedali by ste, že kvalita internetovej stránky alebo mobilnej aplikácie značky alebo distribútora...

... vás môže priviesť do obchodu tejto značky/distribútora?

odpovede „Určite áno“ alebo „Skôr áno“

V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Zrejme nastáva obdobie, keď sa konkurencia medzi internetom a obchodmi mení na spoluprácu, čo budú nové marketingové stratégie musieť čoskoro zohľadniť.

Povedz mi, kde si, a ja ti poviem, kam máš ísť nakúpiť

Pre značku alebo distribútora je dôležitý hneď prvý krok klienta: jeho hľadanie na internete, a teda vysoké nároky na kvalitu stránky a mobilné aplikácie. Preto sa každý predajca snaží zaujať už referenciami na Googli a iných prehliadačoch, zvlášť tí, ktorí ešte nie sú takí známi a chcú si získať miesto na trhu.
Ak má teda sieť privádzať ľudí do obchodov, musia mať k dispozícii informácie o rozmiestnení obchodov, ich otváracích hodinách a iných operačných údajoch. 72% Európanov hlási, že si na internete vyhľadáva obchody, ktoré sú najbližšie k ich bydlisku, keď si chcú kúpiť určitý tovar. **(Obr. 21)**
Základné reflexy sú zväčša aj tie kľúčové: ak chce niekto predať, musí aj oznámiť, kde si to zákazník môže kúpiť!

> “ O získaní klienta *offline* rozhodujú prvé kroky *online.* “

Na to majú značky skvelý nástroj: smartfón. Vďaka tomu, že sa stále zväčšuje počet vlastníkov tejto mobilnej technológie a v európskom priemere sa blíži k 50% (58% v Taliansku, 55% vo Veľkej Británii podľa Barometra Cetelem), značky môžu osloviť spotrebiteľov kdekoľvek sú, vďaka rôznym aplikáciám, a sprevádzať ich až k realizácii nákupu. Znamená to ponúkať im tovary či služby šité na mieru, podľa vkusu, ale aj podľa toho, kde práve sú. Geolokalizačnými aplikáciami si privedú zákazníka priamo k pultu.

Obr. 21 - Predtým, ako idete do obchodu, stáva sa vám, že...

... si vyhľadáte na internete najbližšie obchody, ktoré ponúkajú želané výrobky?

Priemer 12 krajín

V %

Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Informácie o rozmiestnení obchodov, prostredníctvom stránok každého obchodu, sú zväčša súčasťou nových aplikácií, ktoré smartfón ponúka.
Doplňujúce služby, ktorými sa pomocou kariet zapojených na GPS smartfónu klient dostane až do obchodu, je novou výzvou pre predajcov i technológie.

Výhody virtuálneho nákupu aj v obchode

Keď sa klient vyberie do obchodu, nákup, ku ktorému sa virtuálne dopracoval, by mal byť rovnako plynulý a jednoduchý, aby sa nepociťoval medzi nimi kvalitatívny rozdiel. Kontinuita atmosféry, kvalita služieb, všetko prispieva k spokojnosti zákazníka. Spotrebitelia sú už zvyknutí ľahko surfovať, pár klikmi zaplatiť a zabezpečiť si čo najkratší čas dodania. Rýchlosť a plynulosť sa stali normou, to isté sa teda očakáva aj v obchode.
Takéto skúsenosti vedú predajcov aj k tomu, aby zabezpečili internetové pripojenie aj v obchode. Očakávame, že prepojenie digitálnej techniky s obchodným priestorom ponúkne nové možnosti markantných premien.

Donedávna bol internet len miestom informácií so slabým vplyvom na spotrebiteľské správanie. Dnes sa digitálne technológie stali dôležitou súčasťou tohto správania a ich ovládanie značkami a distribútormi sa stalo kľúčovou podmienkou, ak si chcú získať nových a zachovať starých klientov.
Skutočne, s rôznorodým elektronickým vybavením (notebooky, počítače, smartfóny, tablety) sa užívatelia môžu pripájať často a kdekoľvek, čo výrazne ovplyvňuje spôsob nakupovania.
Hoci fyzické obchody zostávajú privilegovaným miestom stretnutia klienta a značky a stále sú hlavným miestom nákupu, sieť umožňuje značkám prostredníctvom smartfónov a tabletov osloviť spotrebiteľov kedykoľvek a kdekoľvek, aj priamo v obchode.
Spotrebiteľ sa tak ocitá v priestore, kde sa vytrácajú ostré hranice medzi online a offline, a namiesto toho sa dopĺňajú, a to vo všetkých fázach procesu nakupovania.
Obchod bude pre spotrebiteľa stále dôležitým miestom, ale nepôjde to samo, od obchodov si to vyžaduje úsilie prispôsobiť sa rastúcim nárokom klientov a výdobytkom nových technológií.
Značky, predajcovia a distribútori majú tak nové možnosti na získavanie zákazníkov, budú však musieť premeniť miesta predaja tak, aby uspokojili týchto dobre vybavených a rozhľadených spotrebiteľov.

V NOVOM OBCHODE NOVÉ TECHNOLÓGIE

Ak si chcú obchody udržať vedúce postavenie ako miesto nákupu, musia staviť na správnu kartu, a to získanie dôvery zákazníkov. Oproti internetu majú totiž v rukách eso: fyzické obchody sú jediným priestorom, ktorý ponúka fyzický zážitok, **miestom, kde si klient môže svoj výrobok skutočne vyskúšať**.
Táto jedinečná ponuka je nepochybnou výhodou, ale nebude sama stačiť na zabezpečenie lepšej budúcnosti. Tam pramení potreba urobiť z tohto zážitku **jedinečnú skúsenosť**, ktorú nebude môcť žiadny klient obísť. Je to však cesta, ktorá musí mať dobrý základ. V prvom rade sa predajcovia musia sústrediť na charakteristické črty predaja: sprevádzanie klienta, rady, informácie o výrobkoch, umožnenie vyskúšania, a teda zážitku.

Internetové nakupovanie na muške

Predaj zblízka

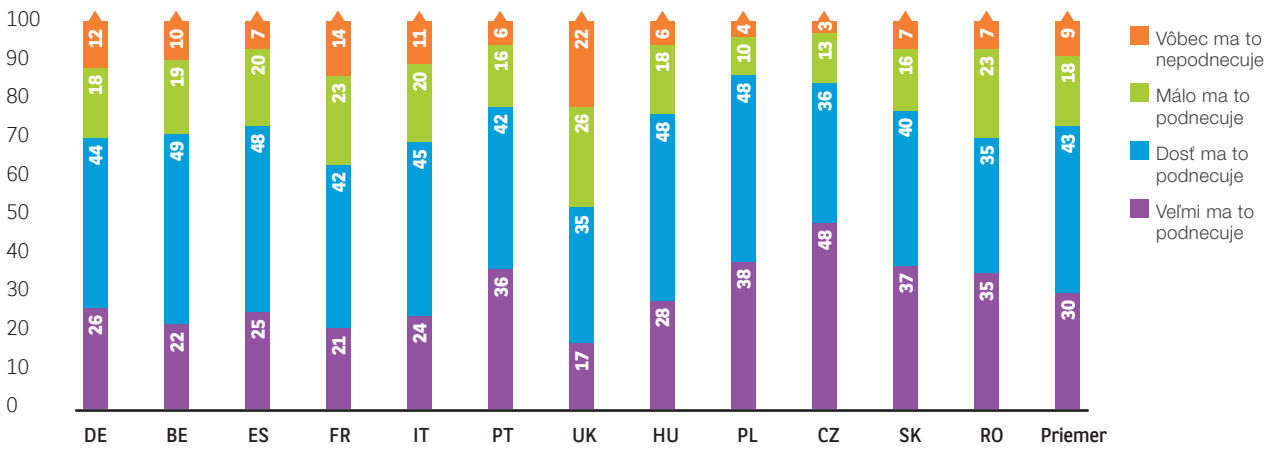
Spotrebitelia od predavača očakávajú, že splní svoju základnú úlohu, čiže bude sa každému zákazníkovi pozorne venovať. Spomedzi dvanástich krajín, ktoré skúmal Barometer Cetelem, až tri štvrtiny spotrebiteľov uvádzajú, že sprevádzanie predavačom k hľadaným výrobkom, ak ich nemôžu nájsť, by ich podnietilo, aby navštevovali fyzické obchody častejšie než doteraz. **(Obr. 22)** Predavač pôsobí ako sprostredkovateľ stretnutia medzi zákazníkom a tovarom či službou - čo vo veľkej miere požadujú Portugalci (78%) a spotrebitelia strednej a východnej Európy: Maďari (75%), Slováci (77%), Poliaci (87%) a Česi (84%). Ukazuje to, že túto základnú úlohu nemožno ignorovať: takmer jedna tretina Európanov usudzuje, že ústretová pozornosť predavača by ich veľmi podnietila k častejším návštevám.

> “Kamenná predajňa je jediné miesto, kde si zákazník môže tovar vyskúšať.”

Obr. 22 - Myslíte si, že nasledujúca iniciatíva by vás mohla podnietiť, aby ste navštevovali fyzické obchody častejšie?

Keď ma predavač sprevádza k hľadaným výrobkom, ak ich nemôžem nájsť

V %



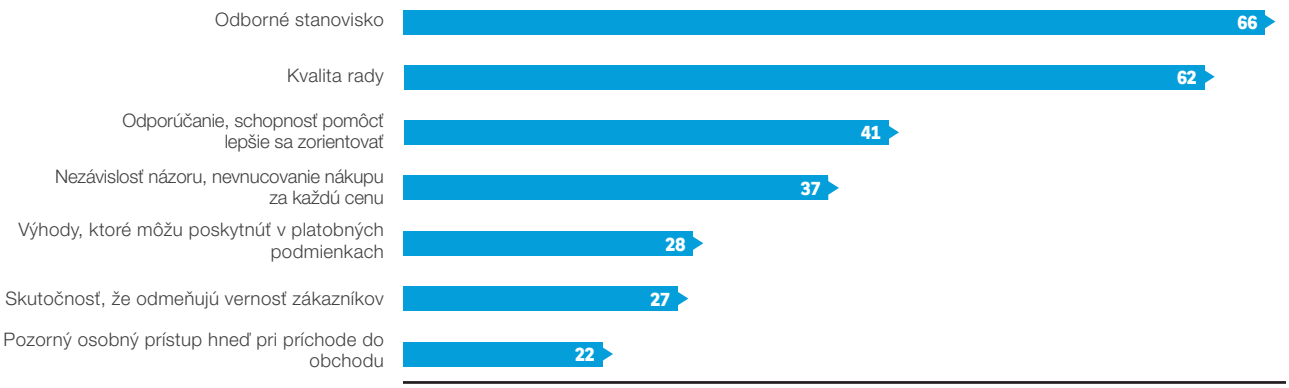
Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Osobná pozornosť venovaná klientovi prináša aj možnosť, aby si klient vypočul aj názor, či radu predavača. Dve tretiny Európanov tvrdia, že odborné stanovisko je najdôležitejšie kritérium, ktoré robí z predavačov nevyhnutné súčasti obchodu. Ďalším kritériom je kvalita rady (62%), odporúčanie (41%) a nezávislosť ich názoru (37%). **(Obr. 23)** Inak povedané, v očiach Európanov je schopnosť predavača pomôcť v kľúčovom momente nákupu hnacím motorom v navštevovaní obchodov. Pozorný osobný prístup na 100% hneď pri príchode klienta si zvlášť cenia Nemci (37%), Maďari (29%), Španieli a Portugalci (25%). **(Tab. 9)**

Obr. 23 - Ktoré z nasledujúcich kritérií podľa vás robí predavačov nenahraditeľnými?

Priemer 12 krajín

V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Tab. 9 - Ktoré z nasledujúcich kritérií podľa vás robí predavačov nenahraditeľnými?

V %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priemer
Odborné stanovisko	71	63	62	46	65	74	60	59	68	71	64	88	66
Kvalita rady	65	71	49	67	56	71	59	43	66	62	67	73	62
Odporúčanie	33	33	32	28	13	66	40	55	50	47	38	58	41
Nezávislosť názoru	41	29	34	27	35	37	38	29	46	32	33	60	37
Výhody v platobných podmienkach	29	22	33	27	27	31	22	20	33	23	27	45	28
Odmeňovanie vernosti zákazníkov	36	22	31	23	27	25	20	18	30	32	21	45	27
Pozorný osobný prístup pri príchode	37	22	25	18	18	25	21	29	14	18	16	17	22

Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Plán výdavkov č. 1

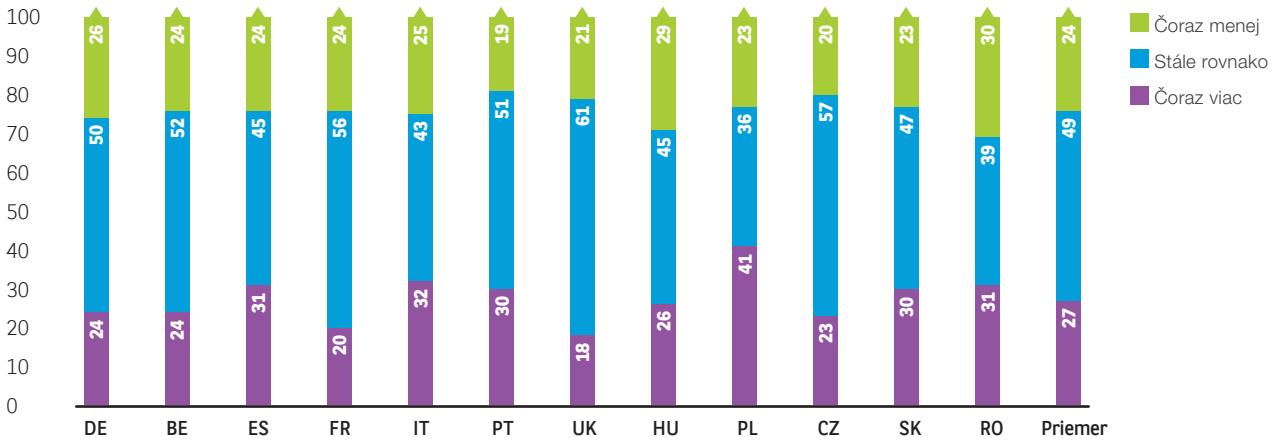
Kritérium odborného stanoviska a kvalitu rady považujú Európania za nenahraditeľné vlastnosti dobrého predavača, a preto sa v blízkej budúcnosti nemienia vzdať tohto druhu predaja. Dobrá správa pre všetky obchody v krajinách, kde sa uskutočnil prieskum Barometer Cetelem: tablety, interaktívne panely, ani informácie na webe nebudú loviť v týchto vodách. Zatiaľ sú to len pomocné prostriedky predaja, ale **konkrétny predajca zostane naďalej nevyhnutným článkom obchodu**. Vyše tri štvrtiny Európanov sa vyjadrilo, že potrebuje predavača pri kúpe technických výrobkov (elektrospotrebičov, televízorov, hi-fi, videoprehrávačov) alebo pri nákupoch, ktoré si vyžadujú väčšie investície, napr. pri kúpe auta. **(Obr. 24)**

Naproti tomu, predavač sa zdá menej vyhľadávaný pri kúpe nábytku či dekorácií: asi tretina spotrebiteľov si myslí, že v budúcnosti by v tejto oblasti mohla byť jeho úloha menej dôležitá. Vidno, že vystupuje do popredia osobný vkus a pocit, že si najlepšie poradia sami.

Obr. 24 - Myslíte si, že v budúcnosti budete čoraz viac, čoraz menej alebo stále rovnako potrebovať predavača, ak si pôjdete kúpiť tento druh tovaru?

Obchod s elektrospotrebičmi

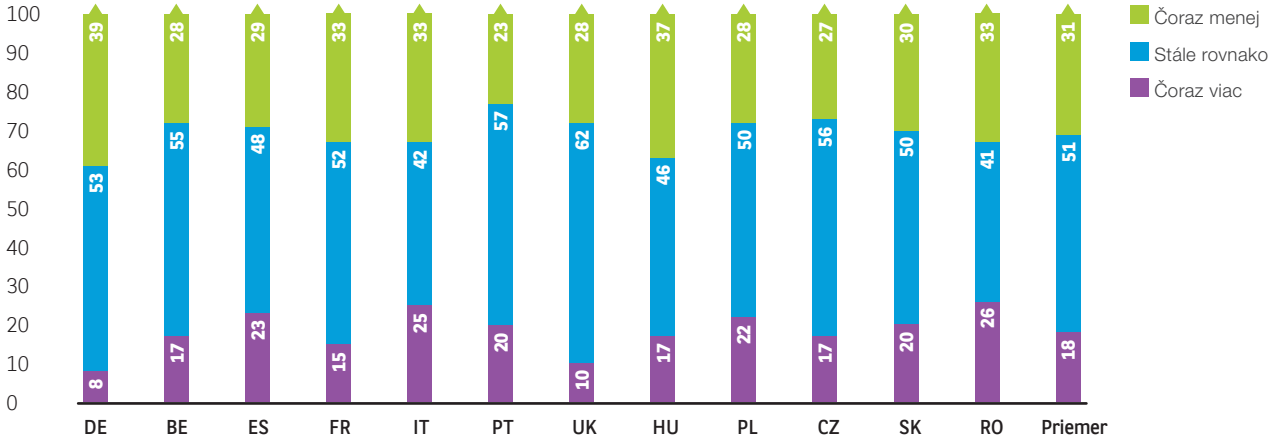
V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Obchod s nábytkom a dekoráciami do bytu

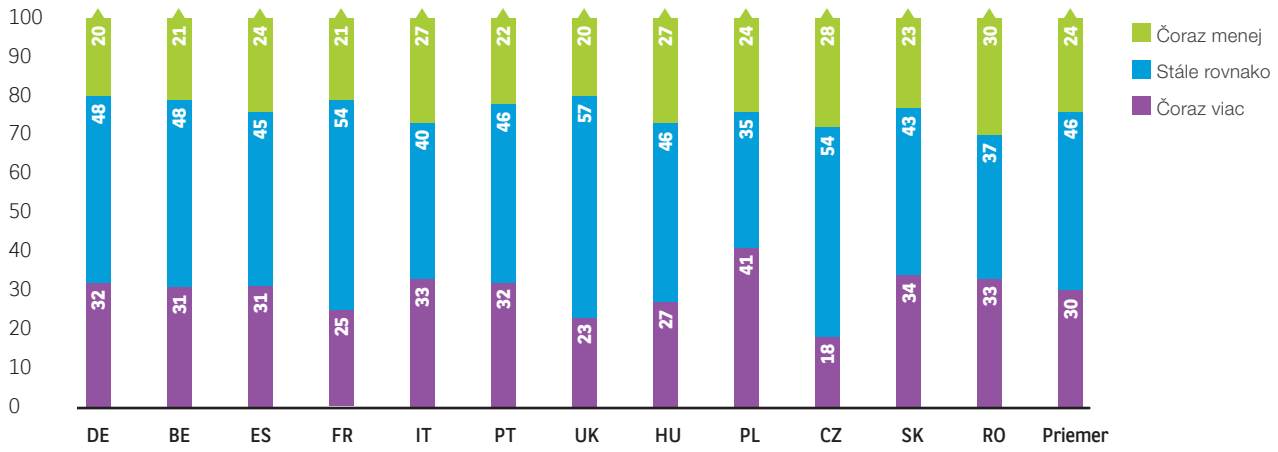
V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Obchod s vybavením TV, Hi-Fi, video

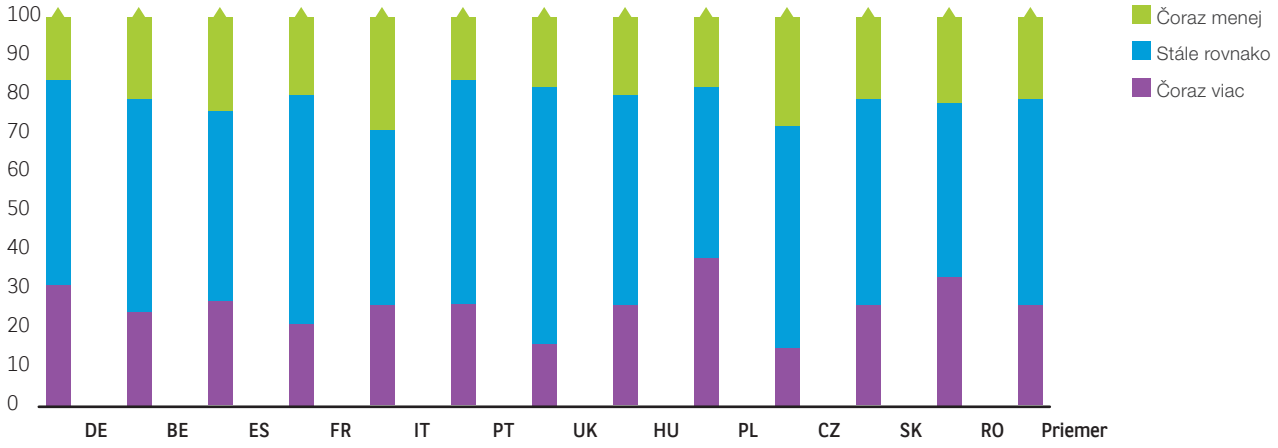
V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Predajcovia automobilov

V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

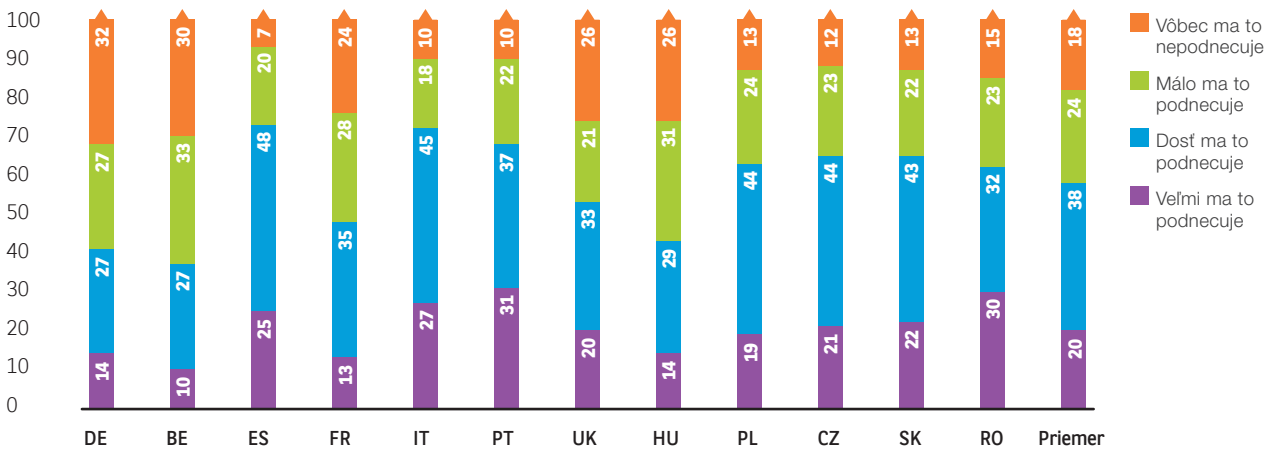
Informácie nadovšetko

Informácie sú citlivým bodom dneška: rýchly rozvoj technológií v súčasnosti prispieva k väčšej rozhľadenosti spotrebiteľa, ktorý si už zvykol zhromažďovať informácie o výrobkoch pred tým, ako vojde do obchodu. Rád si listuje webové stránky a sleduje názory iných spotrebiteľov. No toto zbieranie informácií sa nekončí pred dverami obchodu: aj vnútri sa potrebuje ubezpečiť, že jeho výber je správny, porovnáva, skúša, aby sa dobre rozhodol. V procese rozhodovania zohrávajú významnú úlohu predavači, ako sme to spomenuli vyššie. Od čias krízy, ktorej dôsledky sú stále citeľné, sú európski spotrebitelia **citliví v otázkach ceny**. Odkedy ich kúpna sila klesla, vítajú každú ponuku, ktorá im príliš nezaťaží rozpočet. Zdá sa, že ponuka dať klientom k dispozícii službu, ktorá by im umožňovala „dostávať v reálnom čase v obchode akciové ponuky na smartfón“, by mohla viesť k väčšej návštevnosti obchodov. Skutočne, takmer šesť Európanov z desiatich (58%) usudzuje, že by ich to mohlo podnietiť k nákupom vo fyzických obchodoch. **(Obr. 25)** Taká aplikácia umožní spotrebiteľovi využiť momentálne akcie a zľavy: spĺňa kritériá premysleného nákupu, nákupu za najlepšiu cenu, takého vyhľadávaného všade v Európe už niekoľko rokov. Aplikácia na smartfóne umožňujúca takéto cielené ponuky zákazníkom v pravú chvíľu môže naozaj **nabádať k nákupu a podporovať sledovanie dobrých cien**. Španieli (73%), Taliani (72%) a Portugalci (68%), teda obyvateľstvo najviac postihnuté krízou, by najviac uvítali tento druh aplikácie, podobne aj krajiny strednej Európy (Poľsko, Česká republika, Slovensko), kde táto iniciatíva láka väčšinu spotrebiteľov (takmer dve tretiny).

Obr. 25 - Myslíte si, že nasledujúca iniciatíva by vás mohla podnietiť, aby ste navštevovali fyzické obchody častejšie?

Dostávať v reálnom čase v obchode akciové ponuky na smartfón

V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Tieto mobilné geolokalizačné aplikácie umožňujú zachytiť spotrebiteľa tam, kde práve je a pritiahnuť ho do obchodu. Ako príklad môžeme uviesť londýnsky obchodný reťazec Jessops, ktorý vyvinul takú mobilnú aplikáciu, ktorá zasiela akciové ponuky zákazníkom, ktorí sa ocitnú v blízkosti jeho obchodov. Odozvou tejto iniciatívy bolo znateľné zvýšenie predajov.

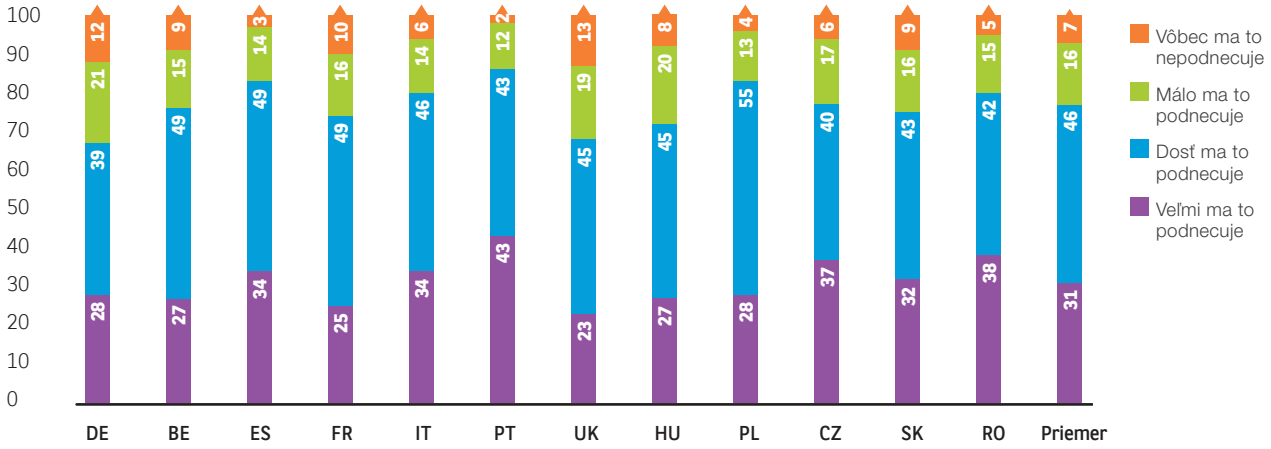
Vedieť byť iný

Do obchodu prídu spotrebitelia hlavne preto, lebo si chcú tovar bližšie pozrieť a vyskúšať - práve to, čo im internet nevie poskytnúť. Vziať si vec do ruky, skúsiť materiál, vlastnoručne vyskúšať, pre mnohých je to priam nevyhnutnosť, keď sa majú rozhodnúť. Tak tri štvrtiny Európanov (77%) si myslia, že možnosť vyskúšať fungovanie prístrojov, ktoré si mienia kúpiť, by ich podnietila na častejšie návštevy fyzických obchodov. **(Obr. 26)** Najviac by túto službu radi využívali Španieli (83%), Portugalci (86%) a Poliaci (83%), o niečo menej Nemci (67%) a Briti (68%).

Obr. 26 - Myslíte si, že nasledujúca iniciatíva by vás mohla podnietiť, aby ste navštevovali fyzické obchody častejšie?

Možnosť vyskúšať fungovanie prístrojov, ktoré si chcete kúpiť (napr. počítač)

V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Obchody a internet : nové výzvy

Smartfóny, tablety a iné technológie si ľahko získavajú priaznivcov a sprevádzajú ich všade, aj v nákupných centrách, čo nezostáva bez dosahu na spotrebiteľské správanie.
Tento vývoj nabáda podnikavých predajcov, aby našli určitý spôsob spolužitia s novými faktormi na trhu. Obchod by mal postúpiť o triedu vyššie ku komunikatívnosti, podobne ako web 2.0, spojiť sa s internetom a zabezpečiť si dobré vybavenie, tak ako spotrebitelia, ktorí ho navštevujú.

> “Smartfóny, tablety a iné technológie prenikajú k spotrebiteľom a neopúšťajú ich ani v obchodoch.”

To najlepšie z internetu

Obchody to pochopili: internet nie je protivník, ale partner, ktorého výzvou je rýchlosť, úplnosť a účinnosť. V budúcnosti, ak sa budú chcieť viac zblížiť, budú musieť investovať do mobilných technológií, ktoré si zaobstarajú spotrebitelia (rozvoj špecifických aplikácií pre smartfóny), ale aj do fixných elektronických médií (rôznych panelov a interaktívnych obrazoviek v obchodoch), ktoré budú k dispozícii v obchodoch aj pre predavačov, aj pre klientov.

Čoraz väčší výber
Takéto investovanie sa začína už dnes zavádzaním rôznych panelov, terminálov a tabletov v obchodoch. Vybavenie tohto charakteru akoby rozširuje priestor predajne, prekonáva klasické obmedzenia fyzického priestoru, a spotrebiteľ dostáva navyše ďalšie možnosti výberu v reťazi zosieťovaných ponúk.

100% bez obmedzenia
Výber, to znamená aj môcť **vidieť to, čo nie je vystavené v predajni**. Predajne často nemôžu vystaviť celú svoju ponuku, čo môže internet napraviť tým, že spotrebitelia dostanú možnosť pozrieť si kompletný katalóg. Tablety a interaktívne panely tak môžu doplniť, čo chýba v regáloch, ukázať varianty modelov, ktoré nebolo kde vystaviť. Kritérium rozšírenia výberu tovaru je pre spotrebiteľov dôležitým faktorom, až 71% klientov by si želalo v obchode rovnako rôznorodý výber ako na internete. Približne traja európski spotrebitelia z desiatich si to už vyskúšali. **(Obr. 27)**

Obr. 27 - Ak ste v predajni, stáva sa vám, že použijete interaktívne panely...

... aby ste videli modely či varianty modelov nevystavených v obchode, no ktoré si môžete objednať?

Priemer 12 krajín

V %

Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Väčšie značky sa v tomto už prejavili iniciatívne, napr. Adidas inštaluje vo svojich kamenných obchodoch veľké interaktívne steny zvané „adiVerse“ od roku 2011. Majú dotykové obrazovky a uľahčujú spotrebiteľom prístup k celému katalógu značky. Modely sú tam prezentované s 3D vizualizáciou, takže zákazník sa nemá na čo sťažovať. Iné značky tiež priniesli nové technológie do predajní a umožnili klientom, aby si tovar mohli objednať elektronicky, ako francúzsky obchod s hudobnými nástrojmi Milonga v Marseille. Interaktívne obrazovky na dosah ruky spotrebiteľa priamo v obchode mu ponúkajú bohatstvo celého katalógu, to, k čomu mal doteraz prístup len pri svojom počítači.

> „Internet nie je protivník, ale partner, ktorého výzvou je rýchlosť, úplnosť a účinnosť.“

Môcť nakupovať
Výber, to je aj môcť **nakupovať to, čo nie je práve k dispozícii**. Ak chcený výrobok klient nenájde v obchode, ihneď vzniká, samozrejme, riziko, že prejde ku konkurencii, buď do inej predajne, alebo na internetovú stránku inej značky. Inak je to, keď dostane možnosť objednať si tovar hneď na mieste. Tretina Európanov si už vyskúšala interaktívne panely, aby túto operáciu uskutočnili priamo v obchode, a takmer štyria z desiatich to síce nemali možnosť vyskúšať, ale považujú túto službu za užitočnú. **(Obr. 28)** Zavedenie panelov a obrazoviek na tento špecifický účel je hneď na druhom mieste v očakávaniach od tohto druhu vybavenia v obchode - hneď za prístupom k informáciám o výrobkoch. Vidíme, že obchody môžu len získať, keď dajú spotrebiteľovi viac nástrojov, aby realizoval svoj nákup priamo na mieste.

Obr. 28 - Ak ste v predajni, stáva sa vám, že použijete interaktívne panely...

... aby ste si objednali tovar, ktorý nie je v regáloch ?

Priemer 12 krajín

V %

Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Model len pre vás
Široký výber v obchode sa ešte rozširuje ponukou, vďaka ktorej si zákazník bude môcť vytvoriť vlastný model, jedinečný, ktorý bude najlepšie zodpovedať jeho vkusu a predstavám. Nové technologické zariadenia by mohli umožniť aj takúto personalizáciu modelov.

V Európe sa vyjadrilo k tejto myšlienke pozitívne 64% spotrebiteľov, pričom štvrtina si takýto na mieru šitý výrobok už zaobstarala. **(Obr. 29)**

Obr. 29 - Ak ste v predajni, stáva sa vám, že použijete interaktívne panely ...

... aby ste si vytvorili vlastný model na základe ponuky (meniac farby, látky, tvar), a videli, ako by vyzeralo to, čo ste si vybrali ?

Priemer 12 krajín

V %

Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Obchody vyhľadávajúce rýchlosť
Nemusieť ísť k pokladnici, nestáť v rade, rýchlo zaplatiť, mať k dispozícii predavača: je veľa oblastí, v ktorých môže obchod pomôcť zákazníkom **ušetriť čas**, a tak poskytnúť výhodu, pre ktorú je zatiaľ najvyhľadávanejší práve internet. Ak to chce obchod dosiahnuť, musí sa prispôsobiť novému mobilnému nástroju svojich klientov a možnostiam, ktoré smartfón ponúka.
Všeobecne možno povedať, že pocit straty času vzniká hlavne pri čakaní na zaplatenie. Preto sa vymýšľajú aplikácie, ktoré by zrýchlili platenie napr. smartfónom, alebo pomocou fixnejšej technológie, stĺpikov pri východe, ktoré by v pár sekundách zoskenovali obsah vášho inteligentného košíka, takže by ste nemuseli tovar vykladať a znovu nakladať, čo by podstatne zrýchlilo celý proces.

Smartfón namiesto platobnej karty
Bezkontaktová platba - stále viac sa o nej hovorí, no veľmi málo Európanov ju zatiaľ využíva. Dôvodom je možno nevyváženosť v ponuke, príliš segmentovanom trhu, príliš rozdielnych riešeniach. Hoci je **možnosť platiť smartfónom**, len 15% Európanov ho zatiaľ na to použilo. Potenciál tu však je, lebo 37% spotrebiteľov vyhlasuje, že ich takáto možnosť láka. **(Obr. 30)**

Obr. 30 - Ak ste v predajni, stáva sa vám, že použijete smartfón...

... na zaplatenie bez cesty k pokladnici, len čo si zoskenujete čiarové kódy/QR kódy* výrobkov?

Priemer 12 krajín

V %

Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

** QR kód (Quick Response) je druh čiarového kódu, ktorého obsah je rýchlo čitateľný smartfónom alebo čítačkou čiarových kódov.*

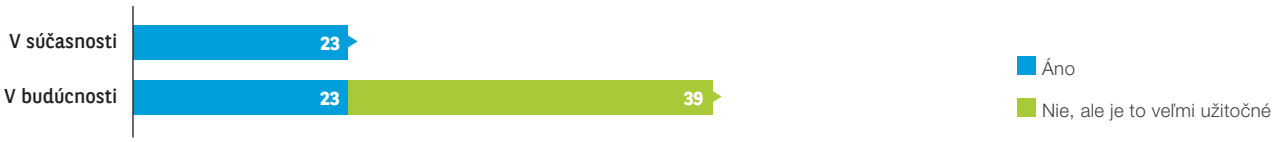
Bezkontaktové platenie v obchode umožňujú aj **interaktívne terminály namiesto pokladnice**. Ďalšia služba, ktorá šetrí čas návštevníkom fyzických obchodov.
V týchto nových technologických vymoženostiach sa však spotrebitelia ešte nenašli, len štvrtina európskych spotrebiteľov zatiaľ využila bezkontaktové platby. Napriek zdráhaniu je 39% tých, ktorí túto novú službu považujú za veľmi zaujímavú. **(Obr. 31)**

Obr. 31 - Ak ste v predajni, stáva sa vám, že použijete interaktívne terminály...

... na zaplatenie bez cesty k pokladnici, len čo si zoskenujete čiarové kódy/QR kódy výrobkov?

Priemer 12 krajín

V %



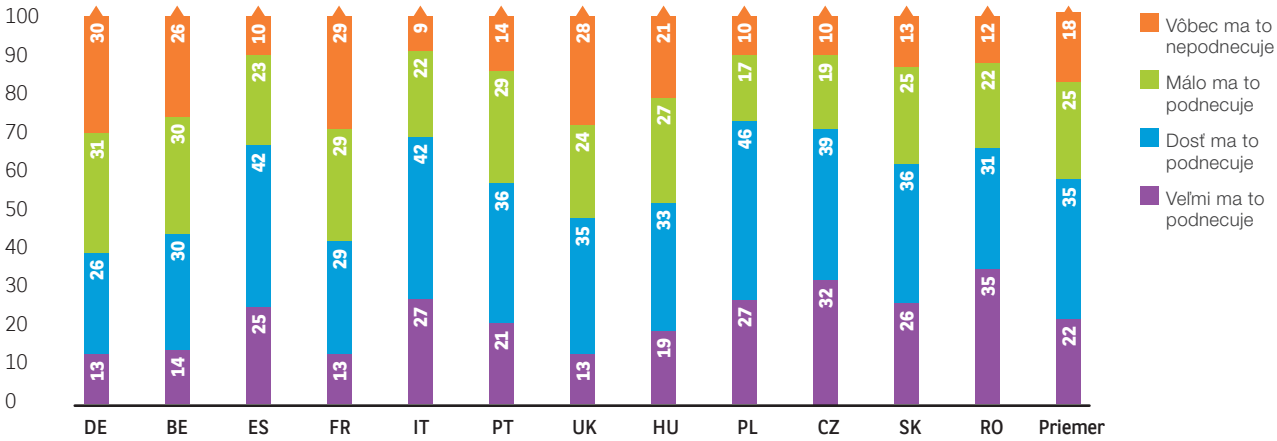
Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Navyše, 57% Európanov si myslí, že zavedenie takýchto bezkontaktových technológií by ich podnietilo k častejším návštevám obchodov. **(Obr. 32)** Najzaujímavejšou sa spotrebiteľom zdá ponuka platenia pomocou terminálu: 39% oproti 37% tých, ktorí sa vyslovili pre smartfón. Ako vidno, uprednostňujú stabilnejšiu technológiu, istotne aj z dôvodu ochrany a bezpečnosti osobných údajov.

Obr. 32 - Myslíte si, že nasledujúca iniciatíva by vás mohla podnietiť, aby ste navštevovali fyzické obchody častejšie?

Možnosť rýchlo zaplatiť (pomocou smartfónu, terminálov), keď si sami zoskenujete čiarové kódy bez čakania v rade

V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

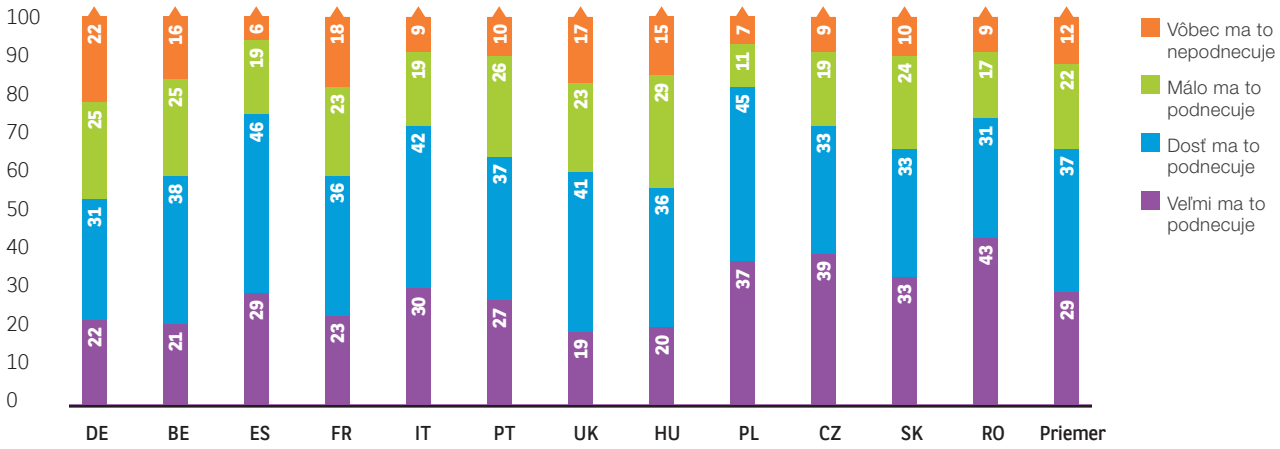
Okrem samotného platenia pri pokladnici zdržiava hlavne to, že človek musí všetky kúpené výrobky vyložiť z košíka. Európski spotrebitelia by veľmi privítali, keby mohli tento krok obísť a nestrácať čas a energiu touto mechanickou činnosťou. **Inteligentné zábradlia**, cez ktoré by mohli prejsť bez vyprázdnenia košíkov či vozíkov, by boli ideálnym riešením.

66% Európanov si myslí, že obchody by mali investovať do týchto nových infraštruktúr a vyjsť v ústrety spotrebiteľom. **(Obr. 33)** Takéto inteligentné zábradlia sú už realitou, hlavne v USA, kde prvé inteligentné nákupné vozíky, schopné prečítať každý vložený výrobok, zaviedla značka Whole Food Market.

Obr. 33 - Myslíte si, že nasledujúca iniciatíva by vás mohla podnietiť, aby ste navštevovali fyzické obchody častejšie?

Zaregistrovanie obsahu košíka bez nutnosti vykladať tovar a prechod cez inteligentné zábradlie

V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Prínos služby *klikni & vyzdvihni*

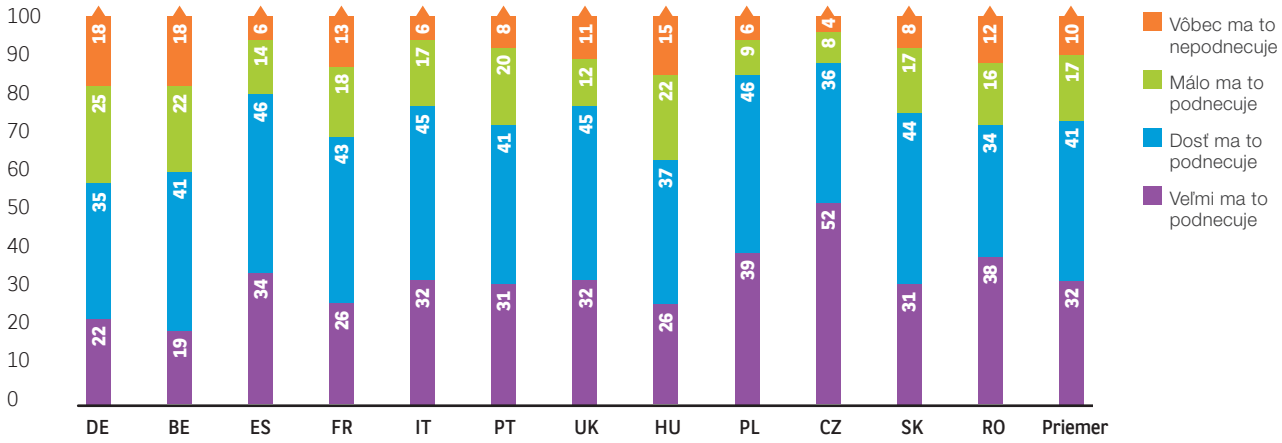
Spôsob platenia nie je na ušetrenie času jediná možnosť, ktorou sa obchody môžu inšpirovať. Objavila sa nová služba, ktorá nám dovoľuje vyhnúť sa radom pred pokladnicou: *klikni & vyzdvihni*, koncept dokonale spájajúci *online* a *offline*.

Mnohé obchody všade v Európe už ponúkajú túto službu. Vo Francúzsku veľké obchodné reťazce (Leclerc, Auchan atď.) zaviedli službu drive s týmto jednoduchým nápadom: spotrebiteľ si kúpi tovar podľa svojho výberu na internete a zvolí si časové rozpätie, kedy si príde tovar vyzdvihnúť. Vyzdvihnutie sa zvyčajne odohráva v blízkosti obchodu, ale vo vyhradenom priestore, čo šetrí čas pri vyzdvihnutí. Nečudo, že 73% Európanov zaujala táto myšlienka natoľko, že sú ochotní častejšie chodiť do obchodu. **(Obr. 34)**

Obr. 34 - Myslíte si, že nasledujúca iniciatíva by vás mohla podnietiť, aby ste navštevovali fyzické obchody častejšie?

Môcť si prísť osobne vyzdvihnúť tovar kúpený na internete

V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

No tieto priestory by nemali byť len skladom tovarov kúpených na internete. Naopak, obchody veľa získajú, ak pre týchto internetových zákazníkov pripravia príjemné prostredie a v ňom aj možnosť pokračovať v nákupe. V takýchto priestoroch môžu ponúkať ďalšie výrobky a otvárať možnosti impulzívnych nákupov, prípadne možnosti dokúpiť to, na čo sa pri počítači zabudlo. Niektoré značky, napr. Galeries Lafayette sa tejto myšlienky chytili a vytvorili priestor kombinujúci výhody internetového nakupovania a možnosti stráviť čas v príjemnom prostredí. Vyzerá to tak, že tento nápad bude mať úspech: v priemere 40% zákazníkov služby klikni & vyzdvihni v Galeries Lafayette odchádza s ďalším kúpeným výrobkom, ktorý si pôvodne nevložili do internetového košíka.

Obchod v ústrety spotrebiteľovi

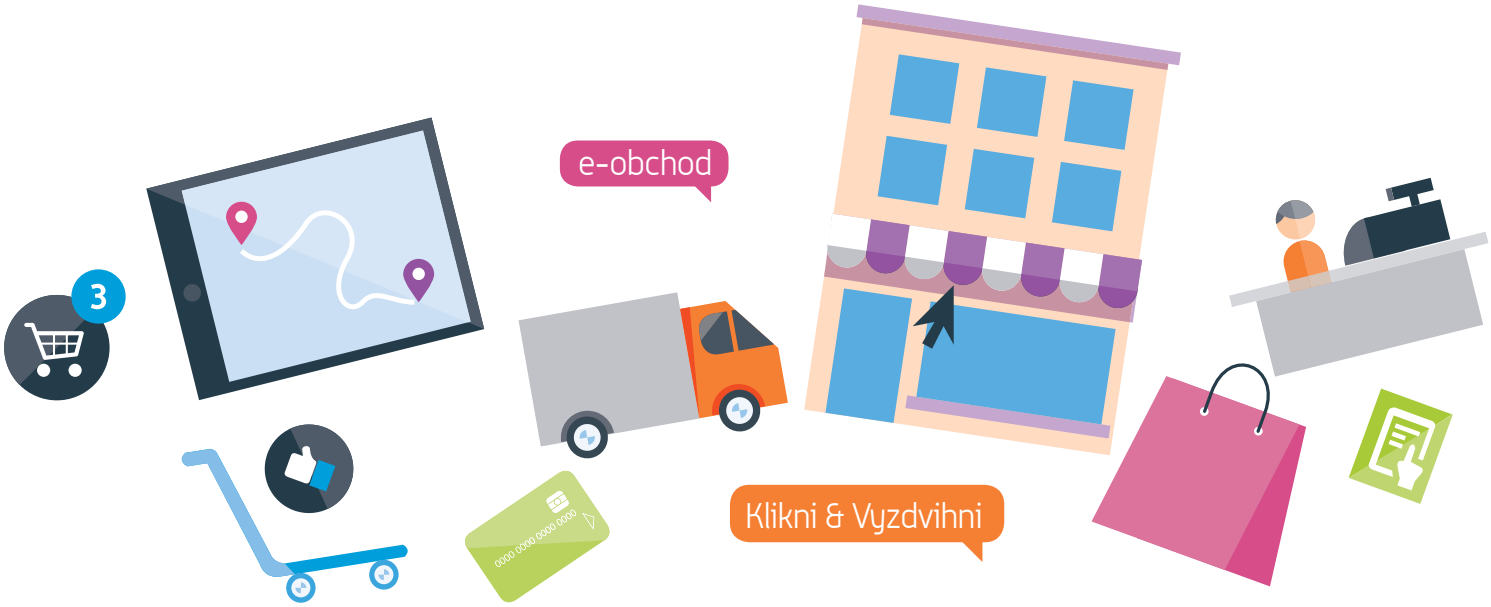
Obchod zajtrajška si musí osvojiť nielen výhody internetu, ale aj ukázať, že ide s dobou. Ku klasickým prednostiam pridať črtu modernosti - mobilnosť - tak môže prekvapiť a znovu spotrebiteľa zaujať.

Smartfón sa stal **novou buzolou spotrebiteľa**. Dáva svojmu majiteľovi možnosť pripojiť sa na sieť a vyhľadať si informácie (o výrobku, kde ho nájde, kde sú zľavy atď.), rozhodnúť sa a premeniť svoj zámer na skutočnosť prostredníctvom nových aplikácií na zaplatenie. Súčasný spotrebiteľ je mobilný v tej najvyššej miere, a preto sa dá len ťažko odhadnúť, ako a kde bude nakupovať. Keďže je lepšie informovaný, vernosť jednej značke nehrá až takú dôležitú úlohu.

Spotrebiteľ sa ponáhľa? Stal sa mobilným? Žiadny problém, **obchod mu rád vyjde v ústrety**. V čase významného vzostupu internetového nakupovania je úlohou obchodov tvoriť nové príležitosti na nákupy vytváraním mostov. Konkrétne sa to môže prejaviť digitálnymi stenami v metre alebo na iných frekventovaných miestach, miestami odberu, ktoré možno nájsť na niektorých parkoviskách v Londýne či v Paríži (značky ako Monoprix, Darty) a ktoré šetria čas svojim zákazníkom.

> “Obchod zajtrajška si musí osvojiť nielen výhody internetu, ale aj ukázať, že ide s dobou.”

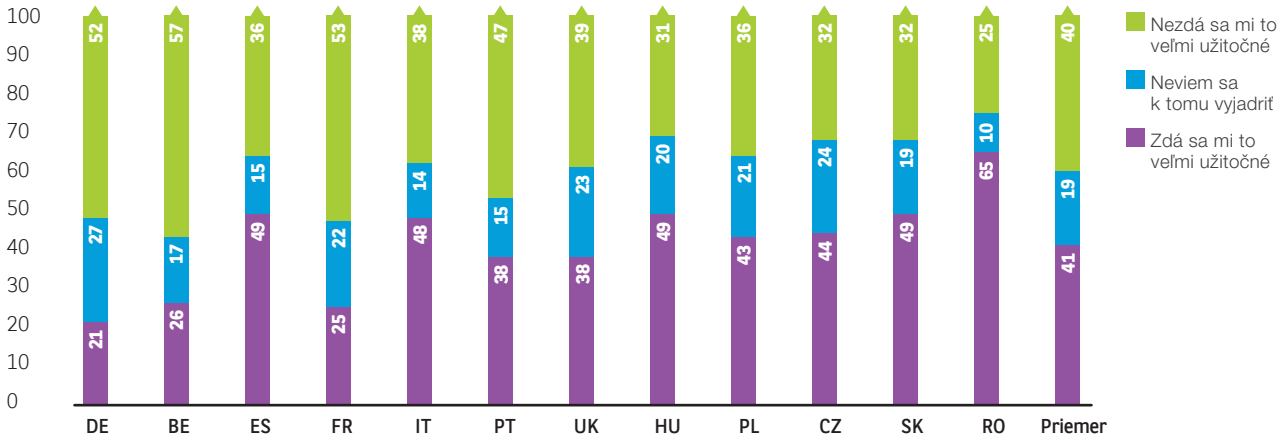
Nadrozmerné obrazovky - digitálne steny - už ponúkajú obyvateľstvu rýchly prístup k tovarom a službám, kedykoľvek cez deň, či v noci. Začal to v Kórei obchodný reťazec Tesco, ktorý si išiel hľadať nových zákazníkov do metra - a mal veľký úspech. Dnes si túto prax osvojilo v Európe niekoľko značiek, pričom štyria spotrebitelia z desiatich to považujú za veľmi zaujímavé. **(Obr. 35)** Tak sa stretneme s belgickou značkou sušienok Delhaize na vlakovej stanici v centre Bruselu, alebo s výrobkami predajcu Carrefour na francúzskych vlakových staniciach. Ba aj niektoré internetové obchody vystavujú svoje obrazovky, napr. Rueducommerce.com, na parížskych vlakových staniciach.



Obr. 35 - Zdajú sa vám veľmi užitočné alebo neveľmi užitočné obchody, ktoré...

... dávajú možnosť zoskenovať si čiarové kódy výrobkov na digitálnych stenách umiestnených na verejných miestach, a tak si objednať tovar, a potom si ho ísť vyzdvihnúť do obchodu?

V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Predavač vždy k dispozícii

Internetové nakupovanie spôsobilo, že zákazník je čoraz náročnejší. Náročnejší, lebo nechce cestovať pre nič za nič a nechce byť sklamaný, keď nenájde výrobok, lebo nechce strácať čas hľadaním zvoleného výrobku, lebo chce tovar hneď a bez prekážok. Dá sa očakávať, že spotreba bude výraznejšia tam, kde obchody zabezpečia svojim zákazníkom čo najväčšie pohodlie. Na zrýchlenie procesu výberu ponúkajú niektoré obchody možnosť, že **predavač vopred pripraví výrobky, medzi ktorými sa zákazník má rozhodnúť**.

Tento spôsob ponuky zatiaľ priťahuje pozornosť štvrtiny spotrebiteľov, no až 45% Európanov usudzuje, že takáto príprava košíka by mohla byť pre nich v budúcnosti veľmi užitočná. **(Obr. 36)**

Niektoré francúzske značky, napr. Bricorama, Lacoste, Nature & Découvertes, už zaviedli túto službu, ktorá tak dobre spája internetové výhody s fyzickým nakupovaním.

Obr. 36 - Kým idete do obchodu, stáva sa vám, že...

... si necháte vopred pripraviť rôzne modely, ktoré ste si vybrali na internete, no neviete sa medzi nimi rozhodnúť?

Priemer 12 krajín

V %

Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Predavači, ktorých si spotrebiteľ veľmi cení a ktorých veľmi potrebuje, sú však často aj slabou stránkou nakupovania v obchode: čakaním na ich pozornosť strácame čas. Riešením by bolo, keby si zákazník mohol **dohodnúť stretnutie vopred, aby bol predavač k dispozícii hneď po našom príchode do obchodu**.

Aj takto si spotrebiteľ predstavuje nakupovanie v budúcnosti. Takmer traja Európania z desiatich túto službu na mieru už využili a 42% zákazníkov to považuje za veľmi užitočné. **(Obr. 37)**

Obr. 37 - Kým idete do obchodu, stáva sa vám, že...

... si dohodnete stretnutie prostredníctvom internetu, aby ste nestrácali čas čakaním na predávajúci personál?

Priemer 12 krajín

V %

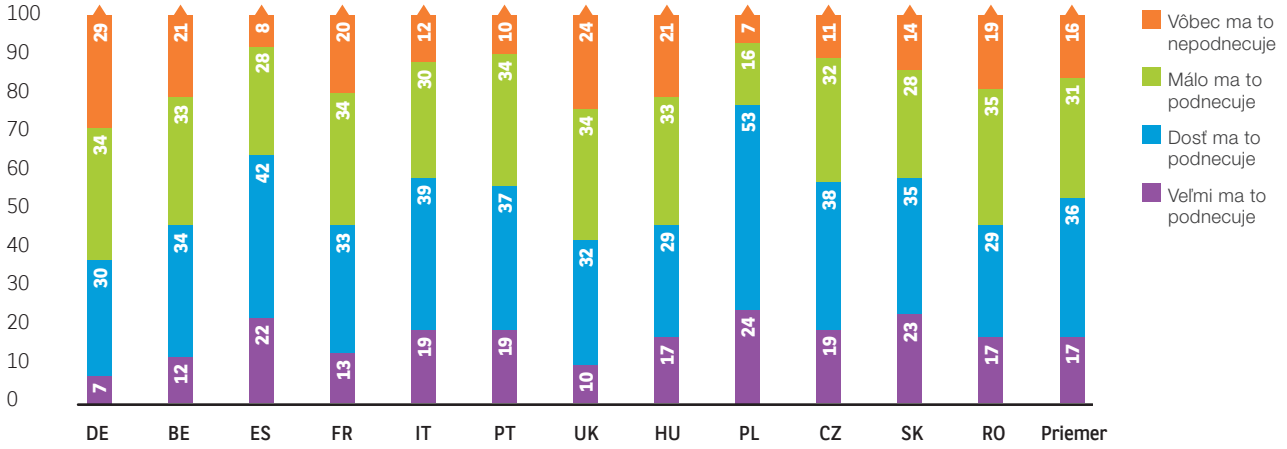
Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Ukazuje sa, že dnes by každého druhého spotrebiteľa takáto možnosť znovu priviedla do obchodu. **(Obr. 38)**

Obr. 38 - Myslíte si, že nasledujúca iniciatíva by vás mohla podnietiť, aby ste navštevovali fyzické obchody častejšie?

Môcť si dohodnúť stretnutie, aby sa vám predavač venoval hneď po príchode do obchodu

V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Neodolateľné informácie v reálnom čase

Nakupovať na internete, to znamená mať prístup k neobmedzeným informáciám v reálnom čase, čo spotrebiteľom umožňuje vybrať si z tej najlepšej ponuky a rozhodnúť sa nakoniec pre ten pravý výrobok.

Predajne by mali teda umožniť prístup k takýmto informáciám prostredníctvom obrazoviek, panelov či tabletov priamo na mieste predaja.

Ako sa dalo očakávať, prístup k aplikáciám, poskytujúcim široké spektrum informácií, je v očiach spotrebiteľov veľmi dôležitý a dáva im možnosť nájsť aj v obchode to, čo sú zvyknutí hľadať na svojom počítači. Už 23% Európanov z dvanástich krajín, ktoré podrobil prieskumu *Barometer Cetelem*, si skenuje svojím smartfónom QR kódy výrobkov a 37%, ktorí to ešte nerobia, považuje takúto aplikáciu za veľmi užitočnú. **(Obr. 39)** Podobne, 39% Európanov už používa vybavenie, ktoré im obchod ponúka (interaktívne panely či obrazovky), aby si zákazníci mohli o výrobkoch prečítať viac. Potenciál navyše v tomto druhu služby je značný: 36% Európanov to síce ešte nevyskúšalo, ale považuje tieto služby za veľmi užitočné. **(Obr. 40)**

Obr. 39 - Keď ste v predajni, stáva sa vám, že použijete svoj smartfón...

... na skenovanie čiarových kódov/QR kódov výrobkov, aby ste mali prístup k informáciám o týchto výrobkoch?

Priemer 12 krajín

V %

Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Obr. 40 - Keď ste v predajni, stáva sa vám, že použijete interaktívne panely alebo obrazovky ...

... aby ste mali prístup k podrobnejším informáciám o výrobkoch?

Priemer 12 krajín

V %

Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Viac porovnávať, menej zaplatiť

Rozmanitosť porovnávačov cien na internete ponúka spotrebiteľovi široké spektrum stránok a obchodov, kde sa dajú nájsť tie najlepšie ceny. Európania neporovnávajú ceny len na internete, ale aj v obchode. V čase krízy sa naučili, ako optimalizovať svoje nákupy, ako naplniť košík za najlepšiu cenu. Po spustení porovnávača Kelkoo v roku 2000 sa sieť zhustila o množstvo nových porovnávačov, a to nielen cien, ale aj iných kritérií všetkých druhov výrobkov.

Pre Európanov sú už prvé výdavky v roku 2014 na cestovanie, spotrebiče do domácnosti, nábytok i rôzne technológie také dôležité, že zhromažďujú všetky možné informácie, aj prostredníctvom porovnávačov, aj oslovením predajcov. Porovnávače sa stávajú takmer neoddeliteľnou súčasťou pripojených spotrebiteľov: 41% si výrobky najprv porovná, až potom si niektorý vyberie, spravidla v žiadanej kvalite za dobrú cenu. (**Obr. 41)** Pre obchody je to výzva na vystavenie svojho tovaru na internete a na úpravu cenovej politiky: môžu ešte presvedčiť 32% spotrebiteľov, ktorí síce nepoužívajú porovnávače cien, ale zdá sa im to veľmi užitočné.

Obr. 41 - Keď ste v predajni, stáva sa vám, že použijete svoj smartfón ...

... na porovnanie jeho cien výrobkov s cenami iných obchodov?

Priemer 12 krajín

V %

Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Menej hľadám, viac nachádzam

Obchody, ktoré sa snažia pritiahnuť klientov, ktorí sa venujú viac internetu, môžu počítať s pomocou inovačných zariadení, ako sú interaktívne panely, obrazovky či tablety, ktoré pomáhajú okrem iného aj lokalizovať výrobky. Dnešný spotrebiteľ, zvyknutý na rýchlosť internetu, obklopený zo všetkých strán tovarom, nechce strácať čas hľadaním v uličkách a regáloch - chce svoj výrobok čo možno najskôr.

Ako odpoveď na túto požiadavku sa objavili všade v Európe rôzne lokalizačné panely, najčastejšie v nákupných centrách, ale aj vo väčších obchodoch, na ktorých sa dozvieme, kde nájdeme hľadaný druh výrobkov. 31% Európanov túto službu už využíva. **(Obr. 42)** Iných 35% spotrebiteľov to považuje za užitočné, nemali však možnosť to vyskúšať - ďalší dôvod pre predajcov, aby zavádzali aj takéto výdobytky informačných technológií.

Obr. 42 - Keď ste v predajni, stáva sa vám, že použijete interaktívne panely alebo obrazovky ...

... aby ste v obchode lokalizovali výrobky, ktoré vás zaujímajú?

Priemer 12 krajín

V %

Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Zdieľanie môže počkať
Európsky spotrebiteľ má dobré vybavenie, ale zatiaľ sa nijako zvlášť nepripája k iným spotrebiteľom. Sociálne siete prenikli do spoločenského života Európanov, ale nejdú s nimi do obchodov. Pýtať sa na sociálnych sieťach na názor v súvislosti s nákupmi je samozrejmé len pre 23% Európanov, a len 26% ďalších to považuje za zaujímavé. **(Obr. 43)**

Obr. 43 - Keď ste v predajni, stáva sa vám, že použijete svoj smartfón ...

... aby ste sa spýtali na sociálnych sieťach na názor o výrobkoch, ktoré vás zaujímajú?

Priemer 12 krajín

V %

Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Spotrebitelia nijako zvlášť nevyhľadávajú možnosť poradiť sa pri nákupe s priateľmi.
Možnosť odfotiť sa v kabínke v novom oblečení a poslať obrázok kamarátke, aby to posúdila, nepodnecuje veľa spotrebiteľov. Aspoň jeden raz to vyskúšalo 23% zákazníkov a 21% to možno skúsi v budúcnosti. **(Obr. 44)**

Obr. 44 - Keď ste v predajni, stáva sa vám, že použijete svoj smartfón ...

... aby ste sa odfotografovali v rôznych modeloch a poslali fotky svojim priateľom, aby vám hneď povedali svoj názor?

Priemer 12 krajín

V %

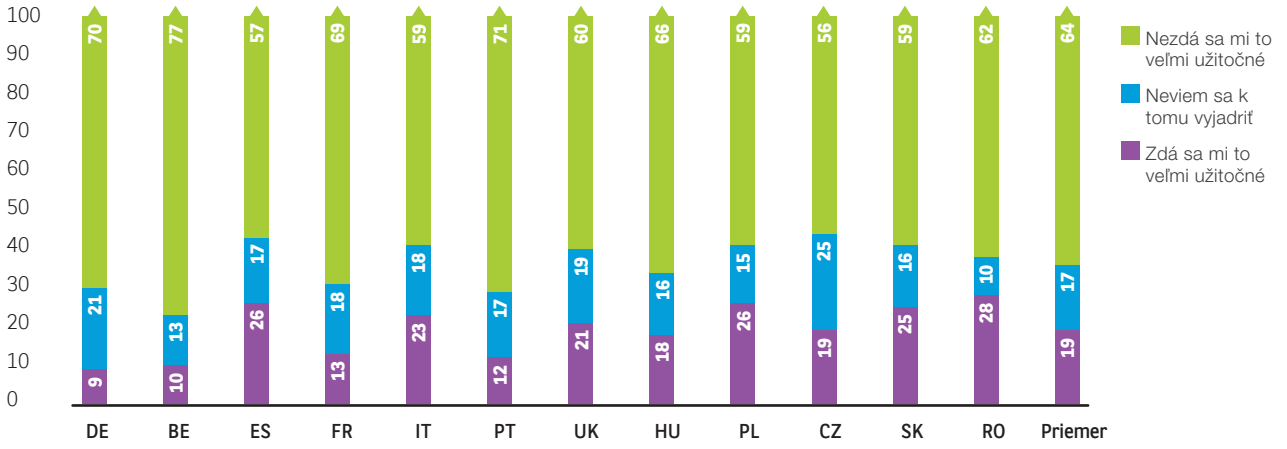
Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Obchody sa teda nemusia ponáhľať s vybavením svojich priestory digitálnymi kabínkami zapojenými na Facebook, aby ste mohli posielať fotky v novom oblečení - tento krok Európanov veľmi neláka. Čísla hovoria samy za seba: ledva 20% zákazníkom sa to zdá zaujímavé, zatiaľ čo dve tretiny to považujú za úplne zbytočné. **(Obr. 45)**

Obr. 45 - Zdajú sa vám veľmi užitočné alebo neveľmi užitočné obchody, ktoré...

... poskytujú digitálne skúšobné kabínky, ktoré vás odfotia v novom oblečení a umožnia vám vystaviť fotku na Facebooku, aby sa mohli k tomu vyjadriť vaši priatelia?

V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

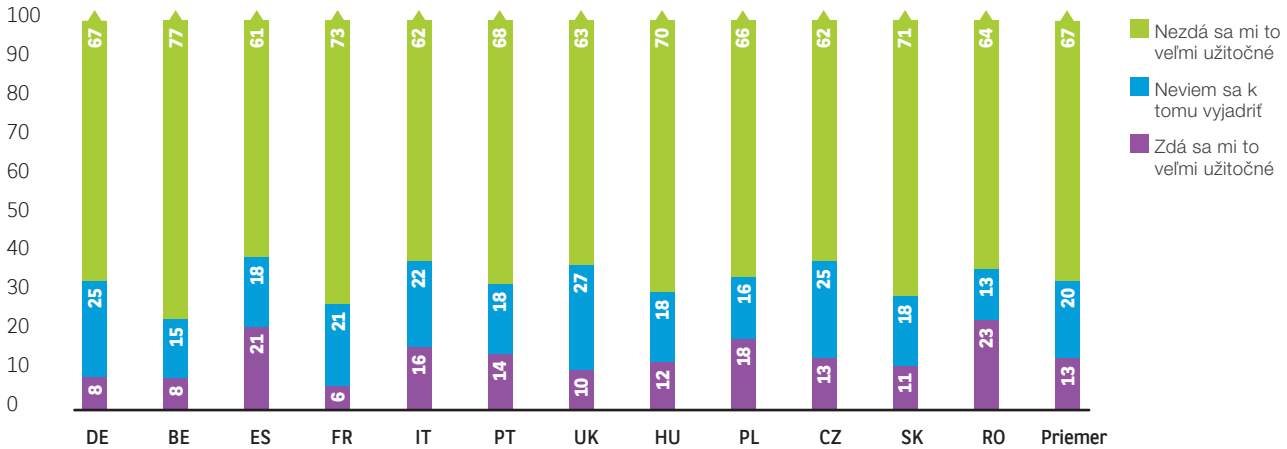
To isté platí pre inovácie, napr. vešiaky zapojené na Facebook, ktoré si nezískali v Európe žiadnu väčšiu pozornosť.

Tento tzv. inteligentný nástroj považuje za užitočný len 13% európskych spotrebiteľov, ako zbytočný ho vidí 67%. **(Obr. 46)**

Obr. 46 - Zdajú sa vám veľmi užitočné alebo neveľmi užitočné obchody, ktoré...

... zavádzajú vešiaky na oblečenie s možnosťou pripojenia na Facebook?

V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Obr. 47 - Top 5 aplikácií smartfónu, ktoré spotrebitelia očakávajú v obchodoch

Odpovede „Áno" a „Nie, nezdá sa mi to veľmi užitočné"

Priemer 12 krajín

V %

Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Obr. 48 - Top 5 služieb, ktoré sa očakávajú od interaktívnych panelov a tabletov v obchodoch

Odpovede „Áno" a „Nie, nezdá sa mi to veľmi užitočné"

Priemer 12 krajín

V %

Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Najžiadanejšie digitálne aplikácie zodpovedajú základným a praktickým potrebám spotrebiteľov, či už v otázke informovanosti o výrobkoch, o ich cenách, alebo v otázke úspory času a zvýšeného pohodlia počas celého procesu nakupovania.

V druhom rade by digitalizácia predajní mala spotrebiteľovi umožniť pocit neobmedzeného sortimentu tovaru, podobne ako ponúka internet. Interaktívne panely a tablety v obchodoch sú tak dobrým prostriedkom na rozšírenie výberu a prilákanie ľudí do predajní.

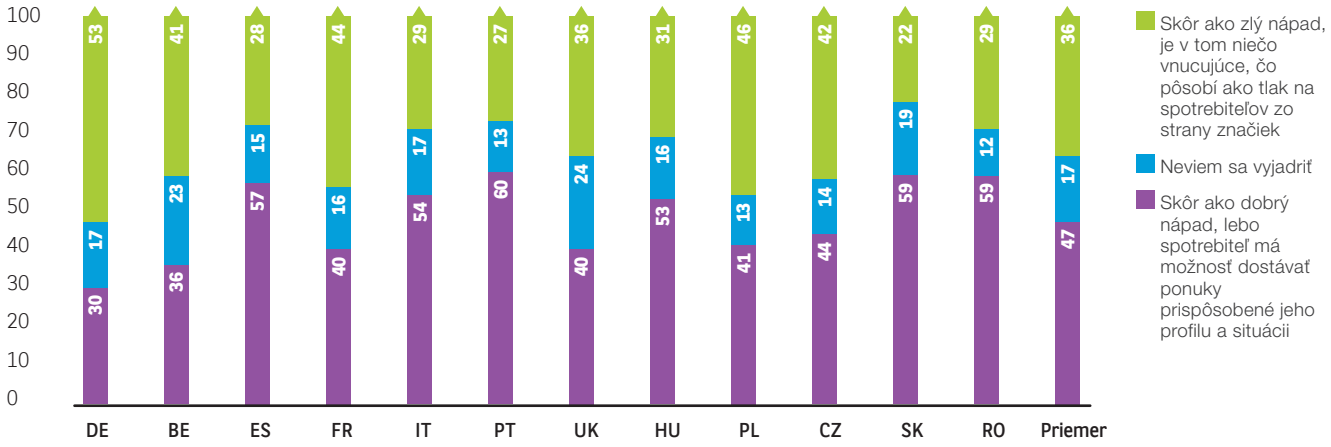
Veľmi osobné údaje

Integrovanie webových technológií do fyzických obchodov síce slúži klientovi na zlepšenie ponuky služieb, vyvoláva však otázku spracovania osobných údajov, a tu necháva miesto určitej nedôvere.

Spotrebitelia sú dosť opatrní, ak majú značky využívať ich osobné údaje (poznanie profilu, vkusu a želaní) na to, aby im zasielali ponuky na tovary či služby: 17% sa nevedelo k tejto veci vyjadriť, takmer každý druhý Európan to považuje za dobrý nápad, no viac než jedna tretina to posudzuje negatívne a vníma ako narušanie súkromia. **(Obr. 49)** Nedôveru vyjadrujú najmä Nemci (53% usudzuje, že je to „skôr zlý nápad"), Belgičania (41%), Francúzi (44%), Poliaci (46%) a Česi (42%).

Obr. 49 - Značky sa stále viac zaujímajú o profil a vkus svojich klientov, aj o to, kde sa nachádzajú, aby mohli lepšie zamerať ponuky na svoje tovary a služby. Zdá sa vám toto ich úsilie ako dobrý či zlý nápad?

V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

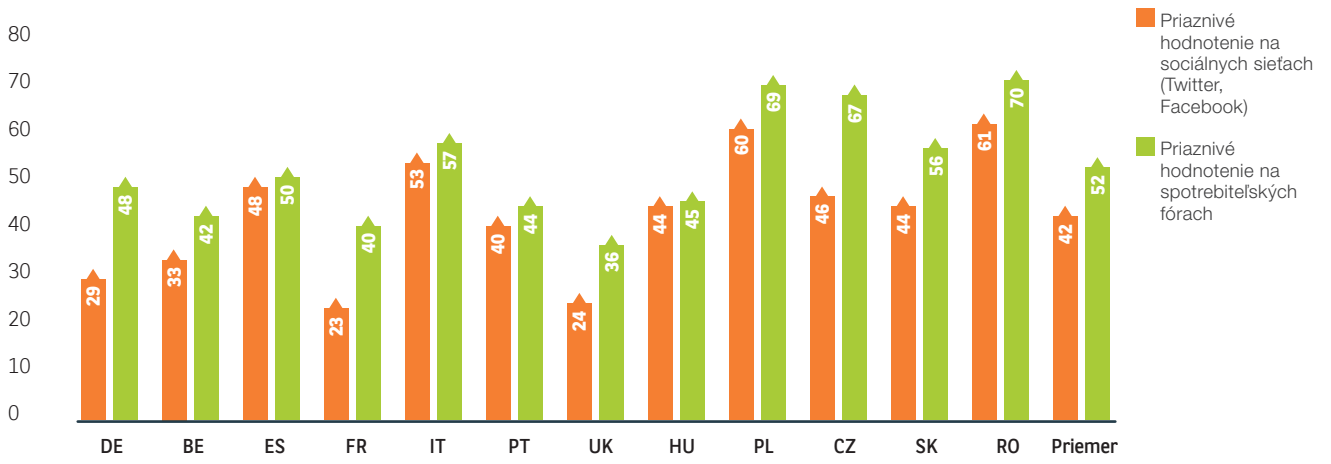
Priaznivé hodnotenie

Aj obchody podstupujú riziko: dostať sa na internet otvára možnosť okamžitých sankcií v podobe nepriaznivého hodnotenia či komentára na fórach alebo sociálnych sieťach. Našťastie, spotrebitelia sú skôr spokojní, v každom prípade sa radšej podelia s radosťou z nákupu než so svojou nespokojnosťou.

Tak v priemere 52% Európanov už zverejnilo svoje priaznivé hodnotenie na spotrebiteľských fórach, 47% vyjadrilo aj svoje rozčarovanie. **(Obr. 50 a 51)** Na sociálnych sieťach je tento rozdiel ešte výraznejší: 42% sa vyjadrilo o tovaroch a službách s uznaním, 34% bolo nespokojných..

Obr. 50 - Ak ste spokojný s nákupom, stáva sa vám, že zverejníte svoj názor na sociálnych sieťach alebo spotrebiteľských fórach

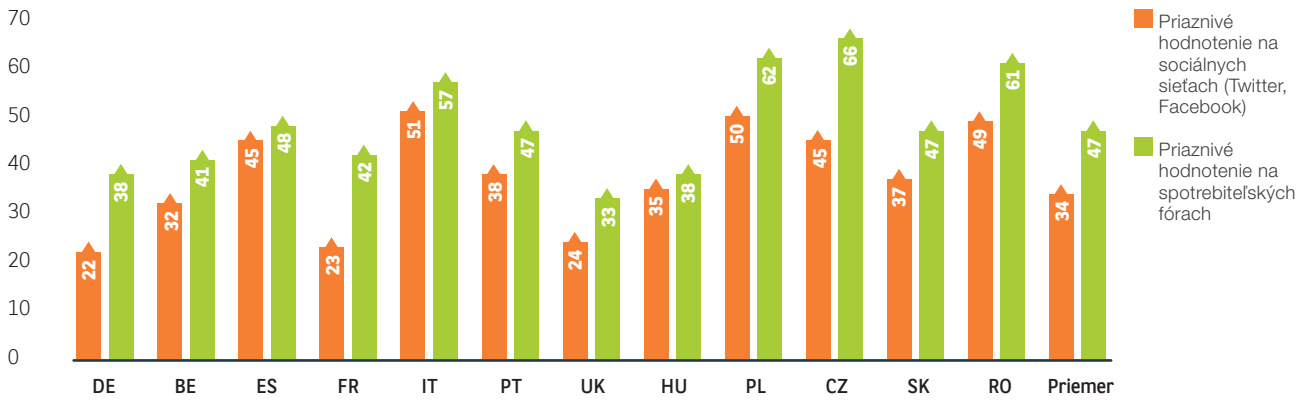
V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Obr. 51 - Ak nie ste spokojný s nákupom, stáva sa vám, že zverejníte svoj názor na sociálnych sieťach alebo spotrebiteľských fórach?

V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Prednosť fóram

Sociálne siete nie sú v centre záujmu, keď ide o vyjadrenie kladného či negatívneho stanoviska k výrobkom a službám. Fóra sa už dávno stali miestom, kde sa spotrebitelia dobre cítia práve v tejto oblasti. Naopak, sociálne siete, ktoré dávajú priestor zmesi verejného a súkromného, sa zdajú menej vhodné na tento druh prejavu spotrebiteľov. Takýto postoj vyvoláva myšlienku, že Európania oddeľujú svet sociálnych sietí od sveta spotreby - podčiarkuje to aj fakt, že reklamy na sociálnych sieťach obťažujú 68% Francúzov, pričom 62% z nich ich považuje za menej zaujímavé ako názory spotrebiteľov*! Značky a predajcovia tak nemajú dôvod ponáhľať sa so zavádzaním sociálnych sietí do obchodov.

> „Reklamy na sociálnych sieťach obťažujú 68% Francúzov.“

Obchod budúcnosti potešenie a ešte čosi navyše

Štvorhviezdičkový nákup

Na rozdiel od nákupu na internete, ktorý je rýchly a nezávislý od miesta, kde sa zákazník nachádza, nákup v obchode si vyžaduje skutočné úsilie: treba sa premiestniť a mať aj dostatok času. Ak majú obchody vyjsť v ústrety zákazníkom, aby necítili tieto obmedzenia ako nepríjemné, musia vytvoriť základňu služieb, ktoré poskytnú dostatočné pohodlie, dobrú atmosféru a celkovo príjemný priestor, kam sa budú spotrebitelia radi vracať.

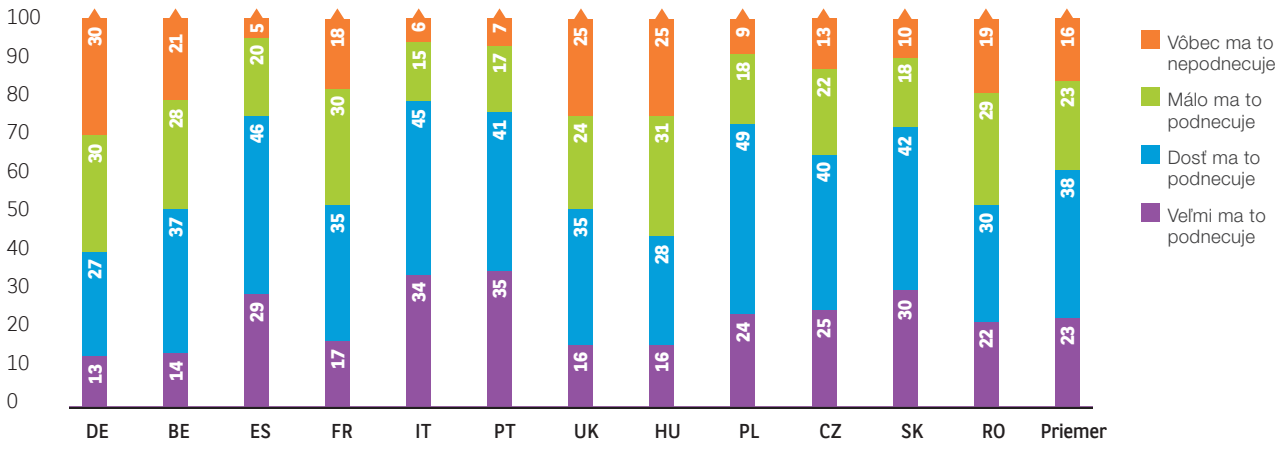
Spomedzi praktických iniciatív zameraných na zjednodušenie návštevy spotrebiteľov 61% z nich považuje za veľmi užitočné, keď obchod ponúka možnosť rezervácie miest na parkovanie. **(Obr. 52)** Problém s parkovaním je vyostrený v Taliansku, kde by 79% zákazníkov uvítalo túto možnosť a podnietilo by ich to k častejším návštevám takýchto obchodov, ale aj v Portugalsku (76%), v Španielsku (75%), v Poľsku (73%) a na Slovensku (72%).

** Prieskum Ifop/Generix z 11. 10. 2013 „Sociálne siete: Francúzi volajú stop reklame!“*

Obr. 52 - Myslíte si, že nasledujúca iniciatíva by vás mohla podnietiť, aby ste navštevovali fyzické obchody častejšie?

Môcť si rezervovať miesto na parkovanie počas návštevy obchodu

V %



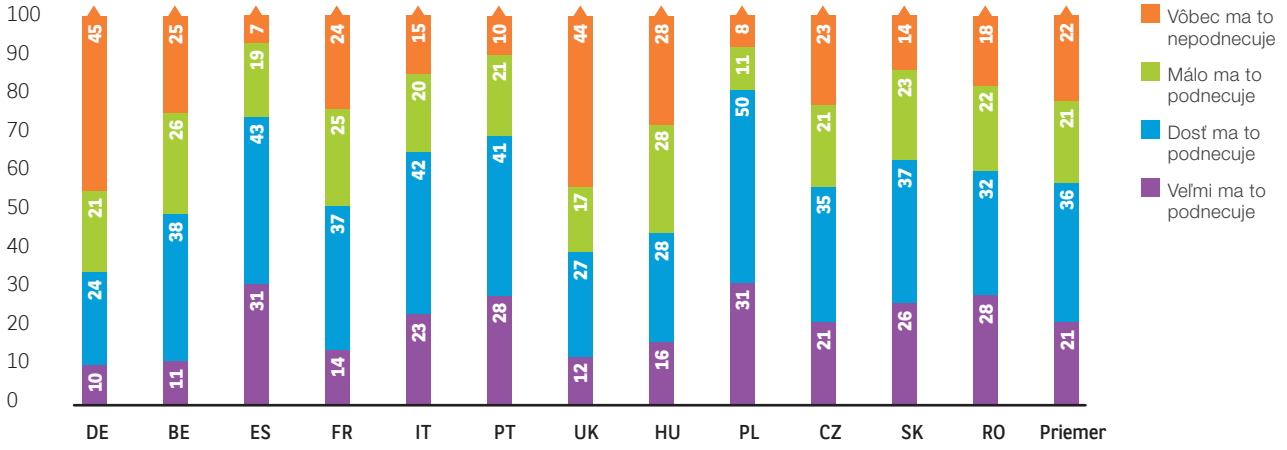
Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Iná služba, ktorú by si Európania priali, je ponúknutie priestoru pre deti, aby sa pri nákupe rodičov mohli zabaviť. V priemere 57% spotrebiteľov z dvanástich krajín si myslí, že by ich to podnietilo k častejším návštevám. **(Obr. 53)** Za najzaujímavejšie to pokladajú Poliaci (81%), Španieli (74%) a Portugalci (69%), no ich nemeckým susedom (34%) alebo Britom (39%) takáto služba veľa nehovorí.

Obr. 53 - Myslíte si, že nasledujúca iniciatíva by vás mohla podnietiť, aby ste navštevovali fyzické obchody častejšie?

Ponúknuť možnosť postarať sa o deti a dať im priestor, aby sa mohli zabaviť počas nákupu svojich rodičov

V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Niektoré značky a obchodné reťazce stavili na kartu luxusu, aj pri tých najbanálnejších aspektoch nakupovania. Napríklad vo Francúzsku sa objavila ponuka dovozu zdarma (Monoprix, LePrintemps, Beaugrenelle v Paríži) alebo nákupu bez vozíka, keď všetko potrebné urobí obchod (LePrintemps). V niektorých obchodných centrách vám dokonca ponúknu šatňu zdarma spolu s požičaním detskej buginy a inými službami. Za novými ponukami sa črtá nová tvár obchodov: štvorhviezdičkové priestory ponúkajúce všetky výhody sveta luxusu. Pohodlie a ústretovosť voči spotrebiteľom v každom prípade spríjemnia chvíle nákupu a je isté, že v takom prípade nebude zákazník unikať k počítaču.

> « Chuť spotrebiteľa nakupovať v obchodoch, ktoré sú « centrom voľného času » ukazuje, že spotreba sa musí spájať so zábavou a ľahkosťou. »

Nové zážitky v obchode

Stále vznikajú nové iniciatívy, ktoré majú za cieľ pritiahnuť klientov, spočívajúce v premene obchodných priestorov z obyčajných výkladných skríň na miesta zážitkov, kde si spotrebiteľ príde oddýchnuť a zabaviť sa. V priemere takmer každý druhý Európan (47%) usudzuje, že úsilie obchodu ponúknuť popri nakupovaní doplnkové služby na príjemné trávenie voľného času by zdynamizovalo návštevnosť fyzických obchodov - napr. kurz varenia v špecializovanom obchode, kde sa predávajú kuchynské potreby, by určite pritiahol pozornosť mnohých návštevníkov. **(Obr. 54)**

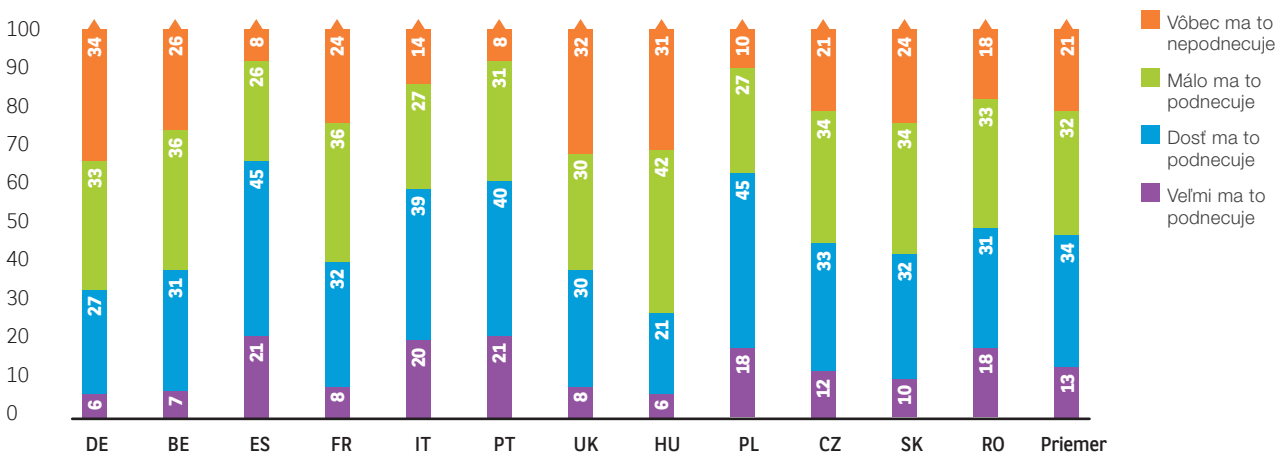
Aj v tejto otázke sú však medzi Európanmi rozdiely. Španieli (66%), Portugalci (61%), Taliani (59%) a Poliaci (63%) vrelšie vítajú takúto iniciatívu, než ich nemeckí susedia (33%), belgickí (38%), britskí (38%) alebo maďarskí (27%), ktorých zákazníci sa len ťažko nechajú presvedčiť.

Záujem spotrebiteľov o obchody, ktoré sa stávajú miestom zábavy, najvýraznejší na juhu Európy a v Poľsku, ukazuje, že spotrebitelia si okrem nakupovania želajú aj potešenie z príjemných priestorov a dobrej atmosféry aj vtedy, keď je ekonomická situácia krajiny neistá a spotrebitelia nemajú veľa peňazí nazvyš.

Obr. 54 - Myslíte si, že nasledujúca iniciatíva by vás mohla podnietiť, aby ste navštevovali fyzické obchody častejšie?

Ponúknuť doplňujúce služby na trávenie voľného času

V %



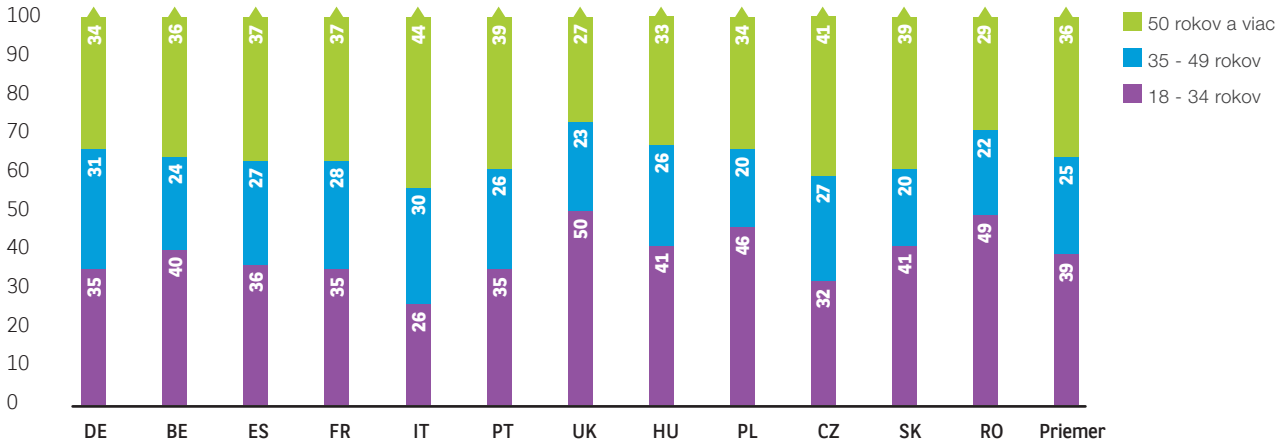
Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Obr. 55 - Myslíte si, že nasledujúca iniciatíva by vás mohla podnietiť, aby ste navštevovali fyzické obchody častejšie?

Ponúknuť doplňujúce služby na trávenie voľného času

Odpovede: „Veľmi ma to podnecuje" a „Dosť ma to podnecuje" podľa veku

V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

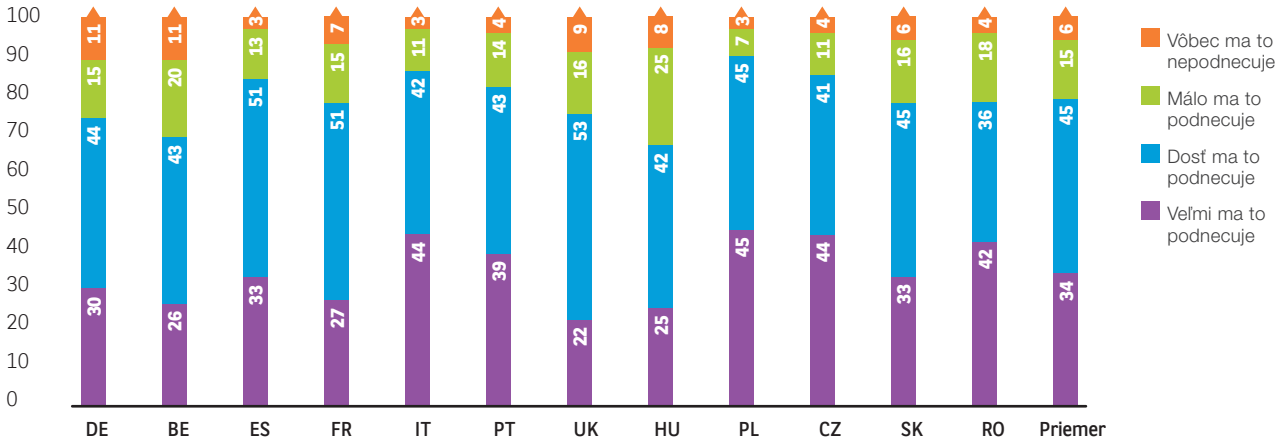
Analýza podľa veku ukazuje, že takáto možnosť láka najmä mladých (18 - 34 rokov), ale aj seniorov (50 rokov a viac). (Obr. 55)
Strednú vekovú skupinu (35 - 49 rokov) táto myšlienka priťahuje najmenej vo všetkých krajinách.
Je to pochopiteľné, lebo táto skupina spotrebiteľov hľadá predovšetkým efektívnosť a čo najväčšiu úsporu času pri každodenných činnostiach, pravý opak juniorov a seniorov, ktorí sa nemusia tak ponáhľať a môžu voľnejšie tráviť čas a vychutnávať si pôžitok z rozmanitosti ponúk obchodných značiek. Je to pre obchody ďalší podnet, ako nájsť novú klientelu prilákaním mladých, ale aj tých starších, na ktorých sa osobitne zameral koncept striebornej ekonomiky *(SilverEconomy)*.

Prieskum *Barometer Cetelem* zistil, že Európania sú priaznivo naklonení spojeniu obchodov so zábavou. Pojem *retailtainment* zložený zo slov *retail* (obchod) a *entertainment* (zábava) je z tohto hľadiska výrečný - prejavuje sa v ňom oscilácia medzi dvoma protichodnými ašpiráciami: spotrebiteľ hľadá čo najefektívnejšie riešenie svojho nákupu za čo najkratší čas, no na druhej strane by chcel mať príjemné zážitky v príjemnom prostredí. Stratégia obchodov teda stojí pred výzvou, ako spojiť praktickosť so zážitkovosťou, užitočné s príjemným.

Použitý tovar
Internet sa stal vyhľadávaným miestom predaja z druhej ruky, ktorý ponúka tie najlepšie možnosti pre úspory. Hoci sa Európanom zlepšila nálada a chuť nakupovať v porovnaní s minulým rokom, stále hľadajú výhodné ponuky. Zdá sa im zaujímavé, keby klasické obchody rozšírili svoju ponuku aj o použitý tovar: tendencia, ktorú si niektoré obchody všimli a zaradili na svoje internetové stránky aj možnosť kúpiť si použitý tovar. Prieskum *Barometer Cetelem* sa zaujímal aj o to, či by spotrebitelia privítali možnosť vrátiť použitý tovar. Takmer osem Európanov z desiatich odpovedalo, že by radi vrátili použitý tovar, a podnietilo by ich to k ďalšej návšteve obchodu. **(Obr. 56)** Až 90% Poliakov si myslí, že je to dobrá myšlienka, pričom práve oni majú najviac zažitý aj reflex nakupovať na internetových stránkach použitého tovaru. Taliani (86%), Česi (85%) a Španieli (84%) by sa tiež tejto službe potešili.

Obr. 56 - Myslíte si, že nasledujúca iniciatíva by vás mohla podnietiť, aby ste navštevovali fyzické obchody častejšie?

Môcť vrátiť použitý tovar, ktorého sa chcete zbaviť
V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

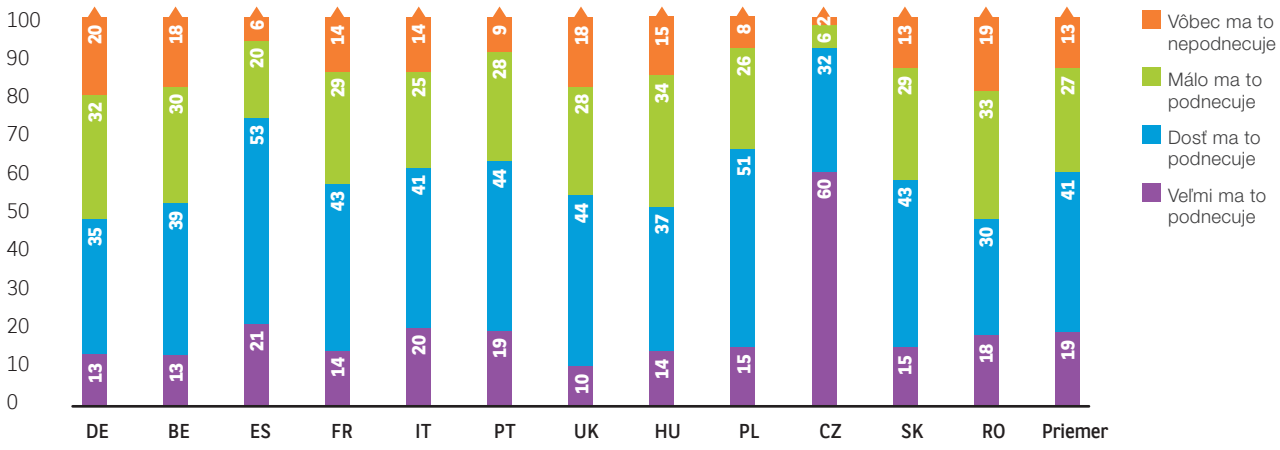
60% európskych spotrebiteľov by privítalo možnosť kúpiť si v klasickom obchode aj použitý tovar, a vracali by sa častejšie. **(Obr. 57)**

Klikni & Vyzdvihni

Obr. 57 - Myslíte si, že nasledujúca iniciatíva by vás mohla podnietiť, aby ste navštevovali fyzické obchody častejšie?

Môcť si kúpiť použitý tovar

V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Popri praktickom aspekte (zbaviť sa opotrebených vecí) by tak vznikla možnosť kúpiť si to, čo druhý už nepotrebuje, a tak prispieť k **trvalo udržateľnej spotrebe** - obchody by mali ďalší priestor na zisk a veci by mohli ďalej slúžiť. Princíp nevyhadzovať to, čo by ešte niekomu prospelo, posilňuje zodpovednosť spotrebiteľa voči životnému prostrediu.

Obr. 58 - Top 5 iniciatív obchodov, ktoré európski spotrebitelia najviac oceňujú

Odpovede „Veľmi ma to podnecuje“ a „Dosť ma to podnecuje“

Priemer 12 krajín

V %

Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Ak chcú obchody zostať pre svojich zákazníkov stále príťažlivé, nielenže sa musia inšpirovať dobrými nápadmi internetu a rozvíjať ich pomocou nových technológií, ale potrebujú aj posilniť svoju základnú ponuku, aby zabezpečili klientovi s internetom vo vrecku vysoký štandard služieb.
Skutočne, to najdôležitejšie sa odohráva pred predajom - obchod musí upútať pozornosť spotrebiteľa a vzbudiť v ňom chuť ísť práve tam a nie inde.

Túto stránku veci by obchody nemali brať na ľahkú váhu, lebo Európania očakávajú od obchodov práve ich ústretovosť. Možnosť môcť vrátiť použitý tovar by privítalo najviac spotrebiteľov a prilákalo by ich to do obchodov častejšie ako doteraz. Rozhodne to považujú za zaujímavejšie ako získanie času pomocou inteligentnej elektroniky.

Internet a nové skúsenosti

Ako dobrý konkurent, internet vyprovokoval obchody, aby prevetrali svoju ponuku služieb a prispôsobili sa novým požiadavkám moderných spotrebiteľov. Nákupy sa stali rýchlejšími, komfortnejšími, bohatšími o nové technológie. Obchod budúcnosti bude s najväčšou pravdepodobnosťou stáť a padať na špičkových technológiách. Už dnes niekedy predbieha internet, keď ponúka posledné novinky, aké inde nenájdete.

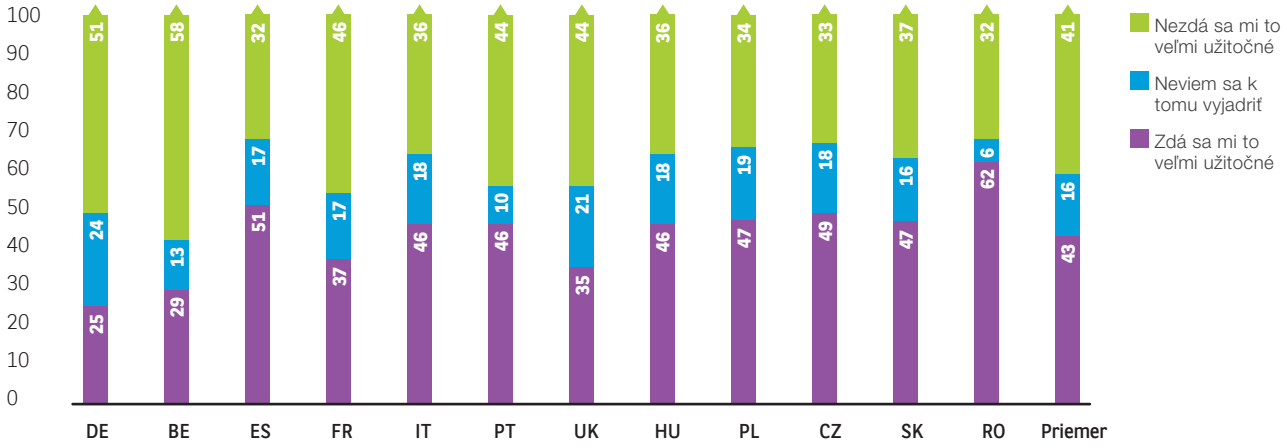
Zrkadielko, zrkadielko, povedz mi, čo mám kúpiť!
Jednou z inovácií, ktorou sa má naprávať nedostatok predavačov, sú inteligentné zrkadlá. Postavíte sa pred neho a ono vám poradí výrobok, aký by sa vám hodil. Zatiaľ sa využíva najmä pri odevoch a kozmetike a radí zákazníčkam vhodné oblečenie a líčenie zodpovedajúce ich postave, tvári, štýlu. V Japonsku sa s ním spotrebitelia zoznámili už v roku 2009.
Je však pravdou, že takéto novátorské hračky zatiaľ nevzbudzujú veľký záujem. V Európe by sa inteligentnému zrkadlu potešili len štyri spotrebiteľky z desiatich. **(Obr. 59)**

Obr. 59 - Zdajú sa vám užitočné či nie veľmi užitočné obchody, kde...

... sú inteligentné zrkadlá, ktoré vám po odfotení ponúknu niekoľko možností líčenia?

Otázka bola položená len ženám

V %



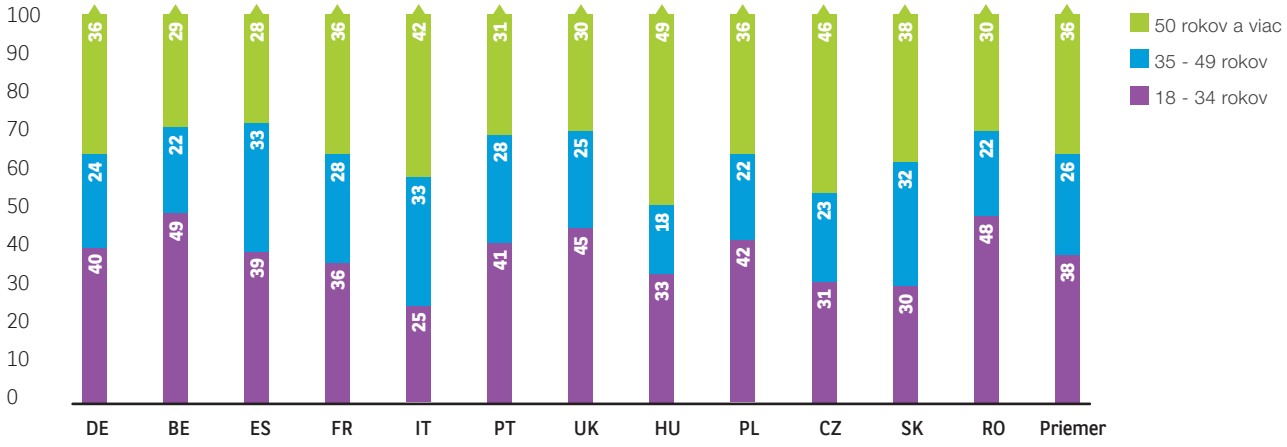
Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Obr. 60 - Zdajú sa vám užitočné či nie veľmi užitočné obchody, kde...

... sú inteligentné zrkadlá, ktoré vám po odfotení ponúknu niekoľko možností líčenia?

Otázka bola položená len ženám / Odpovede „Zdá sa mi to veľmi užitočné“

V %



Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Z európskych spotrebiteliek to zaujalo najviac mladé ženy do 35 rokov a potom ženy nad 50. **(Obr. 60)** Vyzerá to teda tak, že záujem o inteligentné zrkadlá by mohol v nasledujúcich rokoch rásť, keďže rastie aj kúpna sila týchto žien.

Obchody si tak môžu pripravovať budúcnosť investovaním do inteligentného vybavenia, takého atraktívneho v očiach dnešnej mládeže.

Elektronické skúšanie nezaujalo
Ďalšia inovácia: digitálne skúšobné kabínky. Tento inteligentný nábytok ponúka možnosť, aby sa spotrebiteľ nechal odfotiť a na svoju fotografiu potom môže klásť rôzne odevy bez toho, aby ich musel reálne skúšať. Žeby sa Európania tak ponáhľali, že nemajú čas vyskúšať si svoj model? Dnes určite nie. Spotrebitelia práveže vyhľadávajú priamu skúsenosť s výrobkom, overenie veľkosti, strihu, čo dosvedčuje aj malý záujem o toto virtuálne obliekanie. Na jednej strane to vyskúšal len malý počet spotrebiteľov (16% respondentov), **(Obr. 61)** na druhej strane len tretina zákazníkov, ktorí to ešte nevyskúšali, to považuje za užitočné.

Obr. 61 - Keď ste v obchode, stáva sa vám, že použijete tablety alebo interaktívne obrazovky na to, aby...

... ste sa nechali odfotiť a potom si na svojej fotografii skúšate predávané modely?

Priemer 12 krajín
V %

Zdroj: Barometer Cetelem *2014.*

Značky, ktoré chcú zajtra priviesť spotrebiteľa do obchodu, musia vedieť ponúknuť bohatú paletu služieb. Od luxusných po prístupné všetkým, od zábavných po vážne, pri všetkých službách môžu využiť čoraz rozšírenejšie mobilné aplikácie alebo inteligentné vybavenie.
Treba však dávať pozor na rozsah a načasovanie ponúk, lebo spotrebitelia sú nároční, zvlášť v krajinách, kde je nakupovanie cez internet samozrejmosťou. Dobre vybavení a zapojení obyvatelia Francúzska, Nemecka, Belgicka a Veľkej Británie sú aj najviac odolní voči technologickým inováciám, ktoré sa objavujú v obchodoch, ako sú inteligentné zrkadlá či virtuálne skúšobné kabínky. Rozdiely medzi západnou Európou a na druhej strane južnou a východnou Európou nie sú len v tejto oblasti, ale napríklad aj v rozsahu, ako sa využívajú internetové služby a postupy, ktoré majú podporovať dynamiku predaja v obchodoch v budúcnosti.

OBCHOD 2.0 : ÚŽITOK, NIE PREBYTOK A NOVÉ HORIZONTY

Očakávania, ktoré vyjadrili európski spotrebitelia v tomto vydaní Barometra Cetelem, podčiarkujú jedinečný charakter fyzických obchodov, v ktorých však má byť dobré technologické vybavenie. Postupy, ktoré spotrebiteľ bežne využíva online, by rád využil aj offline, prostredníctvom elektronických pomôcok v obchodoch (tablety, interaktívne obrazovky, panely), ale aj prostredníctvom aplikácií smartfónu, ktoré umožňujú sledovanie noviniek a oslovovanie zákazníkov kedykoľvek a kdekoľvek.
Obchod budúcnosti by sa však nemal zredukovať len na priestor s technológiami a všadeprítomnou sieťou. Európsky spotrebiteľ očakáva aj to, aby obchody poskytovali pestrejšie služby, jednak odvážnejšie, jednak príležitostné, od luxusnejších cez zábavné až po predaj použitého tovaru. Napríklad obchodovanie s použitým tovarom sa môže ukázať ako veľmi užitočné, aj pre značky a predajcov, aj pre spotrebiteľa.
Zdá sa, že dnes spotrebitelia uprednostňujú úžitok pred prebytkom: nové elektronické aplikácie sa chápu hlavne ako užitočný moderný nástroj pomáhajúci rovnako predavačom, ako aj zákazníkom. Používajú sa najmä ako reakcia na základné a praktické potreby spotrebiteľa, či už je to potreba informovanosti o cenách a výrobkoch, alebo schopnosť poskytnúť spotrebiteľovi úsporu času v procese nakupovania, alebo mu ponúknuť široký výber. Spotrebitelia si veľmi cenia možnosť objednávať cez internet aj v obchodoch a možnosť poskladať si z ponuky vlastný, individualizovaný produkt.
Čoskoro sa rozšíria ďalšie novátorské aplikácie, ako sme videli pri inteligentných zrkadlách či vešiakoch pripojených na internet, prípadne efemérne obchody - panely s ponukou na frekventovaných miestach, ktoré budú mať ambíciu osloviť spotrebiteľa a získať si jeho priazeň. Otvárajú tak bránu novej ére, kde sa nakupovanie stáva interaktívnejším, ale aj osobnejším a príjemnejším, pri ktorom spotrebiteľ nájde všetky výhody obchodu a internetu a odnesie si nákup presne podľa svojich predstáv.

Kontakt:

CETELEM SLOVENSKO a.s.
Ing. Andrea Trebuľová, PhD.
manažérka slovenského vydania Barometer Cetelem
andrea.trebulova@cetelem.sk