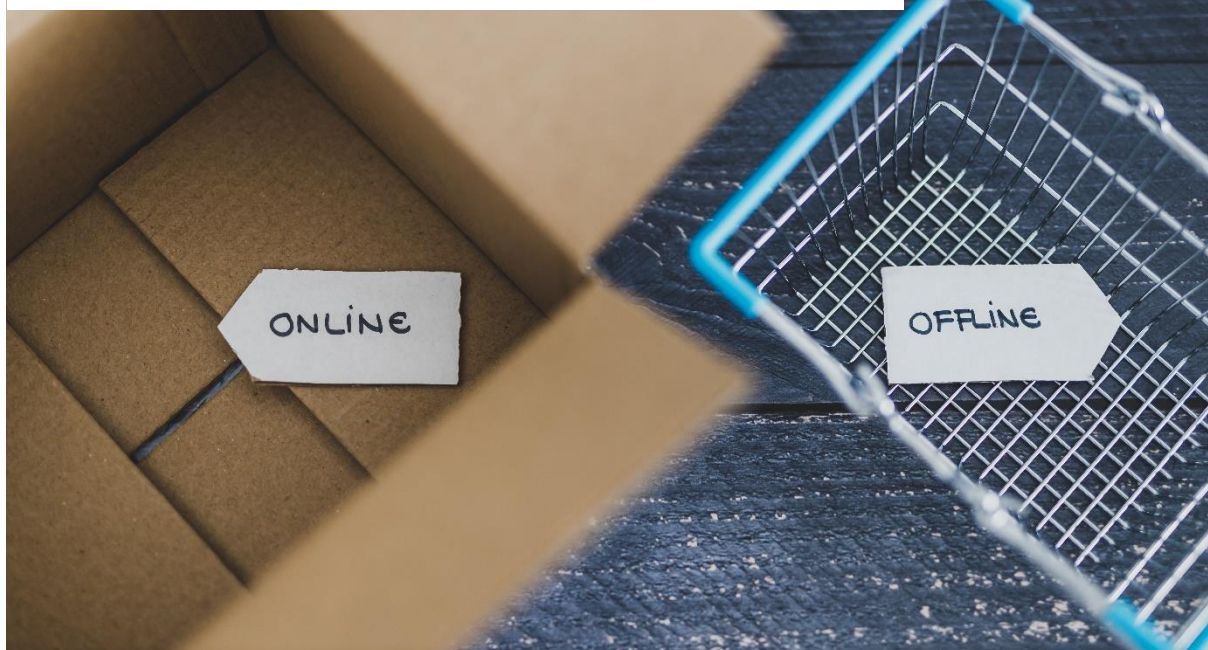


ONLINE VS OFFLINE



Вечером удобно, на диване заказать новые вещи – благодаря интернету – без проблем. И это одно из преимуществ совершения покупок онлайн. Почему нам так нравится заказывать в интернете? И почему мы, несмотря на все удобства онлайн шопинга, ходим в магазины?

Предлагаю начать с ответа на вопрос: почему мы так любим заказывать в интернете? Ответом является, несомненно, удобство! Заказать в любое время суток необходимые или желанные вещи и получить их открыв дверь квартиры, частично даже в течении нескольких часов – все это сохраняет наше драгоценное время. Огромный выбор и более низкие цены, а возможно просто отсутствие необходимого магазина поблизости заманивает нас в виртуальные. Особенно в настоящее время, во время пандемии, невозможно представить мир без онлайн шопинга.

В будущем все покупки товаров или продуктов будут производиться только онлайн. Люди будут ходить в шоурумы и разглядывать товары, которые они потом закажут в интернете. А „digital natives“ – «цифровое поколение» - уже давно потеряно для стационарного ритейла. Так ли это?...

Нет. У стационарных магазинов нет причины отступить. Так что же нас подвергает ходить в магазины?

Попробовать и померить

В первую очередь это прямой контакт с продуктом / товаром. Возможность воспринять процесс покупки всеми органами чувств. Выбранные брюки можно померить и на месте оценить результат, а запаху свежее выпеченного хлеба невозможно устоять! Совершение покупок является очень человеческим и личным процессом. Это обмен эмоциями и диалог, в котором покупатель может узнать всю информацию о продукте и распознать ценности бренда.



Click-and-Collect позволяет сохранить время. Разработан retail branding для SPAR, Москва.

Click-and-Collect

Многие стационарные покупки совершаются после тщательного поиска в интернете. Покупатель предпочитает иметь чувство контроля и выбора, не отказываясь от прямого контакта с продуктом. Гибридное решение является самым оптимальным. Дать покупателю свободу выбора места совершения покупки (онлайн или офлайн), не отказываясь от всех плюсов посещения магазина.

Цифровое поколение покупает офлайн

Результаты многочисленных исследований показывают, что существует значительно большая аудитория молодых людей, которые покупают

исключительно онлайн. Несмотря на то, что они выросли на низких ценах и безграничном ассортименте Alibaba и Amazon, потребности в социальных контактах являются прерогативными.



Шопинг является одним из предпочитаемых времяпровождений поколения „Z“.

Идеальная атмосфера

Розничные магазины уже давно перестали быть «просто» местом совершения покупки. А покупатель требует бескомпромиссного удовлетворения всех его потребностей: приятная атмосфера, верный ассортимент и высокое качество сервиса. За счет грамотно спланированного магазина и великолепного дизайна целевой аудитории предлагается атмосфера, соответствующая её полным ожиданиям.

Фасад, входная группа и витрины привлекают покупателей в магазин. Планирование и организация навигации обеспечивают хорошую ориентацию в магазине. Безупречный сервис и обученные консультанты являются одной из главных составляющих успешного стационарного магазина. Коммуникация с покупателем за счет дизайна и, конечно, POS материалов. И что немало важно отлично организованный визуальный мерчендайзинг. Все это обеспечивает бесстрессовое пребывание покупателя в магазине и оставляет позитивный эмоциональный отпечаток, что в свою очередь способствует развитию лояльности.



Грамотно разработанная концепция сервиса является оптимальным решением для каждого ритейлера. Концепция омниканальности от retail branding для Технодом, Казахстан.

Омниканальность – оптимальное решение

Современный покупатель хочет использовать преимущества, как онлайн так и офлайн шопинга. При нацеленной стратегии омниканальности обеспечивается комбинация онлайн и офлайн предложений, которая полностью соответствует потребностям целевой аудитории. Организация совершения бесстрессовых покупок, разумного использования инновационных технологий, обеспечение связи между реальным и виртуальным миром, персональный сервис и оптимальное обслуживание клиентов, все это способствует развитию стационарного ритейла.

Амштеттен, 20. 4. 2020

Ответственный за содержание: kateryna.radinger@retailbranding.at (+43 664 884 75 447),
retail branding GmbH, 3300 Amstetten/Austria, Preinsbacher Straße 5, +43 7472 23377-22,
office@retailbranding.at, www.retailbranding.at