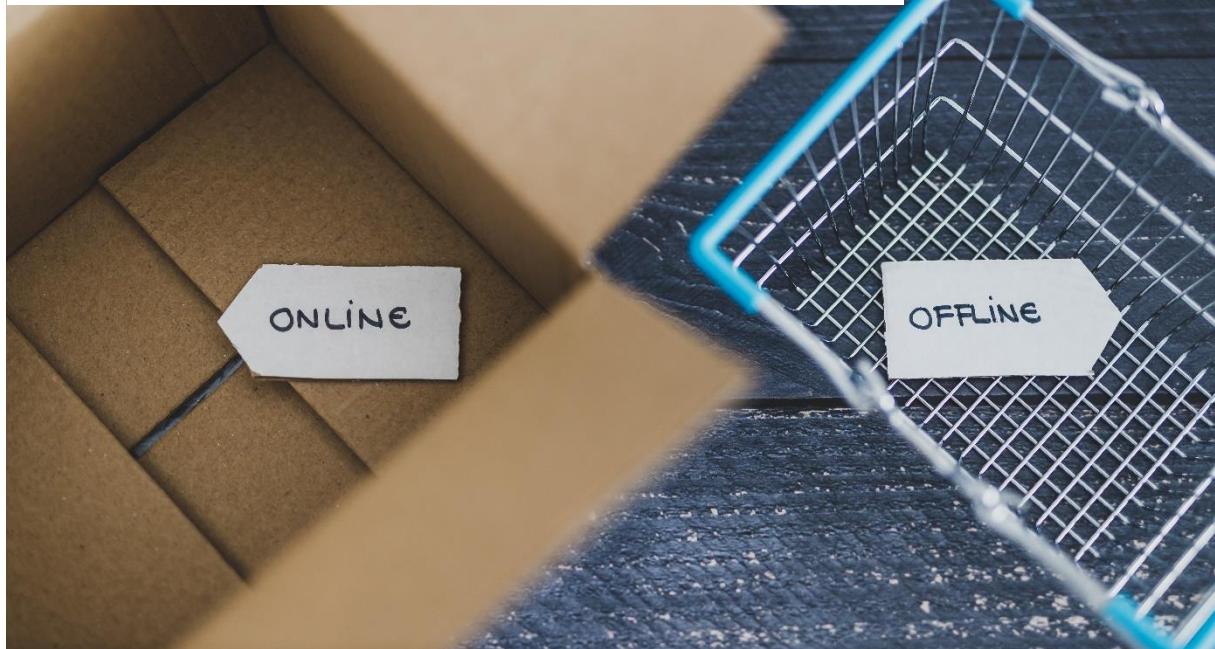


# ONLINE VS OFFLINE



**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?**

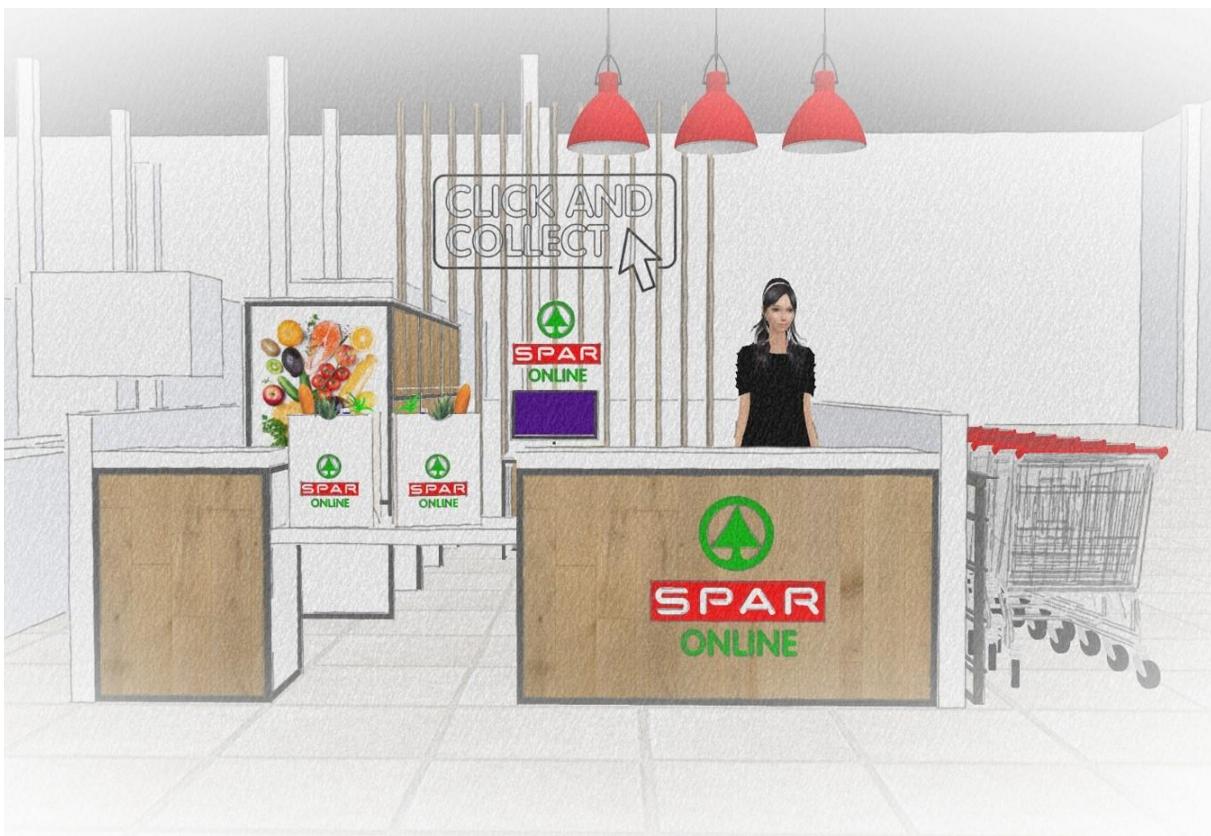
Предлагаю начать с ответа на вопрос: почему мы так любим заказывать в интернете? Ответом является, несомненно, удобство! Заказать в любое время суток необходимые или желанные вещи и получить их открыв дверь квартиры, частично даже в течении нескольких часов – все это сохраняет наше драгоценное время. 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 отступать. 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 свежевыпеченного 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 оффлайн. 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 предпочтаемых времяпрождений 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 планированного 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](mailto: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](mailto:office@retailbranding.at), [www.retailbranding.at](http://www.retailbranding.at)