

Kamenný obchod versus / a / nebo E-commerce?

Marta Nováková
prezidentka
9. listopadu 2016



KDO JE SOCR?

- Druhý největší zaměstnavatelský svaz v ČR (26 let existence)
- Nezávislé a dobrovolné sdružení asociací, aliancí, družstev a firem podnikajících v **malo- a ve velkoobchodě, v gastronomických, ubytovacích a dalších službách**
- Zastupuje přes 6000 podnikatelů vytvářejících přibližně 500 000 pracovních míst, 700 000 pracovníků

Zastupujeme samostatné obchodní řetězce:

AHOLD Czech Republic, BILLA, Globus, MAKRO Cash & Carry ČR, Penny Market, Lidl Česká republika, TESCO STORES ČR, Kaufland Česká republika, Maloobchodní síť Hruška, Svaz českých a moravských spotřebních družstev, Rossmann drogerie, JIP, SIKO, Datart.

Zastupujeme asociace v obchodě:

Asociaci českého tradičního obchodu, Asociaci pro elektronickou komerci, ADMEZ, Asociaci osobního prodeje, Asociaci stravenkových systémů



Zákazníci očekávají plynulé

a

„různorodé“

nakupování, při kterém kombinují klasický a online obchod. Klíčovou roli přitom hrají sociální média



Spotřebitelé mají prospěch ze **širšího výběru, přehledných cen** a pohodlnějších **způsobů placení** a **doručování**



SVĚT SE STÁVÁ DIGITÁLNÍM

Revoluce v digitálních technologiích vede zákazníky ve světě online



Chtějí si vybrat a nakupovat

24/7

cokoli chtějí, očekávají okamžitou dostupnost a řadu možností doručení



Zabezpečení a vlastnictví dat jsou klíčové položky při budování vzájemné důvěry



Jednotný trh pro digitální služby je stále fragmentovaný

Jak se mění kamenný obchod

- **Zákazník – zvyšuje své nároky na komfort nákupu**
 - Stejný sortiment jako v prodejně očekává v e-shopu, očekává stejné nebo nižší ceny
 - Možnost volby „home delivery“ nebo „click&collect“ jak z e-shopu, tak z prodejny
 - Doposud nabízené standardní služby očekává i z e-shopu a e-commerce standardy bere jako samozřejmost (doprava zdarma)
 - Využití všech technologických „vychytávek“ pro zjednodušení nákupu, úsporu času, zábavu
- **Obchodník – dynamicky mění svou strategii i procesy - omnichannel**
 - Sortiment – postupně dostává na e-shop komplexní sortiment
 - Nabídka doplňkových služeb o digitální služby - cenové srovnávače, kvalitativní informace
 - Optimalizace procesů v celém supply chainu
 - Změna způsobu distribuce vyvolává zásadní změny v interních logistických procesech
 - Zákazníkovi - remodeluje „kamenné prodejny“, aby docházelo k impulzivním nákupům
 - změny v komunikaci se zákazníkem – personalizace nabídek na webu i v prodejně
- **Zaměstnanec – už to není jen nákupčí, který umí vyjednávat**
 - Musí být schopen pracovat s daty jak dodavatelskými tak provozními a přijímat podle nich rozhodnutí – méně intuice
 - Standardní pracovní pozice mohou mizet – pokladní, skladník a být nahrazována novými profesemi- datoví a bezpečnostní analytici
 - Znalost zákaznického chování na webu – personalizace nabídek

Na trhu elektronického obchodování existuje několik skutečných obrů - například Amazon nebo eBay...



Obchody v centrech měst, nákupních střediscích a příměstských obchodních centrech si hledají nové místo v dnešním světě. Aby přežily a nadále rostly, musejí nabízet lepší služby a nákupní prostředí se všemi výhodami klasického obchodu, ale...



MALOOBCHODNÍCI SE DIGITALIZUJÍ

Maloobchod je jedním z nevlivnějších sektorů, které přispívají k digitální transformaci ekonomiky tím, že rychle inovují a využívají technologie odpovídající novým životním stylům a očekáváním nakupujících

Každým dnem se projevuje vliv intenzivní konkurence, nových obchodních modelů a inovačních přístupů. Tradiční obchodníci využívající kamenných prodejen a prodeje z katalogů transformovali svoje firmy na:

„multikanálovou nabídku“



...ale existují i miliony malých a středních podniků, které využívají příležitosti digitálního světa a poskytují svoje služby stávajícím zákazníkům a soutěží o nové.



...někteří velcí online prodejci současně budují svoje podnikání i rozšířením nabídky mimo svět online.

Současná ČR:

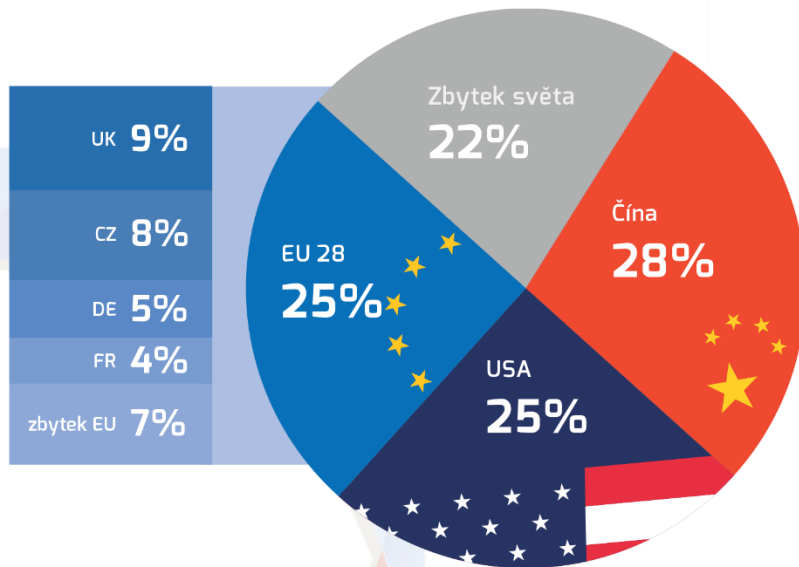
40.000 internetových obchodů
100.000 kamenných obchodů



Jak se mění e-commerce

- **Zákazník** – zvyšuje své nároky na komfort nákupu
 - Co nejširší sortiment, nízké ceny, snadná orientace na webu, odborné informace
 - Možnost volby odběru zboží, platby, cenová srovnání, srovnání kvality
 - Doposud nabízené výhody bere jako samozřejmou službu (nižší ceny, doprava zdarma, reklamace, platby,...) a očekává další, které mají standardní kamenné prodejny
 - Využití všech technologických „vychytávek“ pro zjednodušení nákupu, úsporu času, zábavu
- **Obchodník** – dynamicky mění
 - Optimalizace procesů
 - K dodavatelům – výběr, tlak na ceny, tlak na služby
 - K zákazníkovi – buduje „kamenné prodejny“ – výdejny, vzorkovny i pro prodej
 - změny v komunikaci se zákazníkem – osobní poradenství
 - Category management – logistika (home-delivery, click&collect, výběr na výdejně) – prodej
 - Sortiment – nové kategorie, obdoba jako v kamenné prodejně
 - sortimentní speciálky (kvalita a širší nabídky v dané kategorii)
 - široko sortimentní e-shopy (cena, výběr nejvhodnějších dodavatelů)
 - Postupně celý sortiment je dostupný i na výdejně/prodejně, podpora impulzivních nákupů
- **Zaměstnanec** – už to není jen „ajták“, který umí pracovat s daty
 - důraz na zbožíznalství – category manager, marketingová spolupráce s výrobcí/dodavateli
 - Znalost retailové logistiky – vyšší tlak na optimalizaci procesů v rámci celého Supply chainu
 - Znalost zákaznického chování – personalizace nabídek, více intuice
 - Schopnost osobní komunikace se zákazníky – poradce na prodejně

Evropa má potenciál stát se největším online trhem. Digitální inovace globálně zvyšují konkurenceschopnost Evropy...



1 ze 2 evropských zákazníků již nakupuje online



+ 15% ročně

útrata **424 miliard Euro za rok**

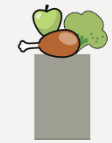
...ale podíl online nákupů se liší podle typu produktu:



50% cestovní ruch



50% knihy a hudba



≤5% potraviny...

Je zde tedy prostor pro další příležitosti. Ze statistických údajů vyplývá, že integrovaný jednotný digitální trh by mohl vytvořit

další růst v objemu až 415 miliard Euro



Firmy chtějí **růst a prodávat na celém trhu**

a nabízet spotřebitelům výběr, pohodlí a konkurenceschopné ceny.



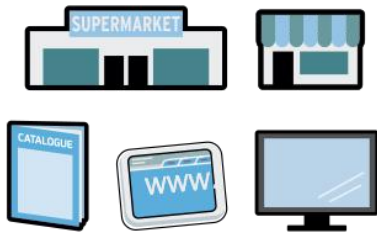
...a pouze **15% zákazníků** v současné době nakupuje v zahraničí



...a pouze **7% malých a středních podniků** prodává do zahraničí

Velkoobchodníci se rychle přizpůsobují digitální ekonomice **inovováním** nabízených **B2B služeb** pro své klienty.





Vytvoří **rovné podmínky** pro **všechny** maloobchodní a velkoobchodní formy a kanály. Zajistí, aby všechny budoucí i stávající právní předpisy byly podrobeny „**testu elektronického obchodování**“, který vyhodnotí jejich dopad.



Harmonizuje **pravidla ochrany dat**, aby byla zajištěna **ochrana údajů zákazníků i důvěrných obchodních údajů** bez nežádoucích dopadů na obchodníky.



EVROPA POTŘEBUJE DIGITÁLNÍ POLITIKU, KTERÁ



Harmonizuje **pravidla**, která zpřístupní **přeshraniční elektronický obchod** všem firmám, včetně malých a středních podniků.



Zjednoduší **výběr DPH a zdanění** přeshraničního elektronického obchodu.



Vytvoří **jednotný portál pro obchodníky** obsahující popis obchodních pravidel ve všech členských státech.

SOUČASNÝ MALOOBCHOD A VELKOOBCHOD JE...



DIGITÁLNÍ

PŘINÁŠÍ HODNOTY ZÁKAZNÍKŮM



POHODLÍ

KVALITA

VÝBĚR

KUPNÍ SÍLA

SLUŽBY

...ALE SVĚT
SE MĚNÍ

MALOOBCHODNÍCI
A VELKOOBCHODNÍCI
POSTUPUJÍ VPŘED

...EVROPSKÁ UNIE
PODPORUJE FÉROVÝ
KONKURENCESCHOPNÝ
A DLOUHODOBĚ
UDRŽITELNÝ
MALOOBCHOD
A VELKOOBCHOD...

**JE JEN JEDEN OBCHOD A VYHRAJE TAKOVÝ, KTERÝ
BUDE LÉPE „POSLOUCHAT“ SVÉHO ZÁKAZNÍKA**

Děkuji za pozornost!



Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR – druhý největší zaměstnavatelský a podnikatelský svaz v ČR, sociální partner a součást řady evropských profesních organizací. Je nezávislým dobrovolným sdružením svazů, asociací, aliancí, družstev a firem podnikajících v malo/velkoobchodě, gastronomických, ubytovacích a dalších službách cestovního ruchu. Svaz zastupuje přes 6 000 podnikatelských subjektů vytvářejících až 500 000 pracovních příležitostí.

.....

www.socr.cz

Sledujte nás na

