

Retail-ul în timpul pandemiei: cum se pot transforma vulnerabilitățile în oportunități

Impactul pe care criza sanitara generata de pandemia de COVID-10 îl va avea, pe termen lung, asupra economiei globale este dificil de estimat în aceasta faza, dar, în cautarea unui raspuns pentru viitor, poate ar trebui sa analizam cu atenție evenimentele recente, mai ales ca acestea nu se pliază pe șabloanele desenate de crizele anterioare. O astfel de analiza este cu atât mai necesara, daca ținem cont de faptul ca, în general, orice perioada dificila are capacitatea de a scoate la suprafața vulnerabilități existente, dar și de a accelera planurile emergente pentru soluționarea acestora, care, în circumstanțe normale, ar ramâne latente.

Cu siguranța industria de retail este una dintre cele în care astfel de analize, bazate pe evoluțiile recente, ar putea constitui baza unor planuri solide pentru perioada care urmeaza. În acest domeniu, cifrele încurajatoare, la prima vedere, înregistrate la nivel european, respectiv o creștere de 16,4% în luna mai a volumului comerțului cu amanuntul din Uniunea Europeana comparativ cu luna aprilie, potrivit Eurostat, ar putea crea o falsa percepție jucatorilor din industrie. Perioada coincide cu relaxarea masurilor de siguranța impuse de statele UE în contextul pandemiei, ceea ce explica aceasta creștere (dupa blocajul total din aprilie), care, însa, este departe a oferi confortul cifrelor înregistrate anul trecut în aceeași perioada în materie de vânzari. Astfel, în condițiile unei creșteri insuficiente, care sunt vulnerabilitățile existente care, abordate cu prioritate, ar putea susține o creștere mai rapida, astfel încât sa asigure parametri sustenabili în aceasta industrie în contextul pandemiei de COVID-19?

Investițiile în on-line pe timp de criza pot duce la schimbari majore

Digitalizarea pare sa fie o condiție necesara, dar nu suficienta pentru a avea succes în retail. Mai mult de jumătate dintre consumatorii români care au participat la chestionarele Deloitte Romanian Consumer Trends, aplicate pe LinkedIn, spun ca sunt încă atrași de o combinație între canalele on-line și off-line de cumparare, chiar și în contextul pandemiei. În plus, digitalizarea este o direcție care, în esența, presupune alocarea unor resurse financiare considerabile, de care multe companii din domeniu poate nu dispun. Totuși, un efort în aceasta direcție merita facut, având în vedere ca, implementata corect, digitalizarea poate fi criteriu diferențiator în alegerile consumatorilor (prețuri mai mici comparativ cu aceleași produse vândute off-line, achiziționarea și livrarea cumparaturilor on-line, efectuarea plăților on-line etc.), în contextul acordarii unei atenții sporite preocuparilor legate de sanatate și siguranța. Prin urmare, digitalizarea poate genera creșteri în vânzari. În plus, pe termen mediu, comerciantul care investește în on-line va fi mai pregatit în cazul apariției unor astfel de evenimente în viitor, de nedorit, dar, totuși, posibile, dupa cum a aratat experiența recenta.

Proximitatea ramâne un criteriu important pentru consumator

Asemenea digitalizarii, extinderea serviciilor de proximitate facea partea din strategia omnichannel a unora dintre cei mai mari retaileri. Pe masura ce criza s-a adâncit, unii jucatorii din domeniu au fost nevoiți sa implementeze sau sa extinda rapid servicii precum posibilitatea de a achiziționa produse on-line, de a ridica din magazin cumparaturile prin servicii de tip click and collect sau de a livra la domiciliu. În contextul actual, pentru mulți consumatori, unul dintre serviciile care ofera cea mai mare siguranța, dar și comoditate, este cel de click and collect. Serviciile de proximitate nu conteaza pentru consumatori doar în momentul declanșarii unei situații de criza. Pentru mulți, acestea reprezinta o soluție pentru a economisi timp, pentru a avea acces la mai multe oferte, inclusiv unele personalizate. Sa nu uitam și ca serviciile de proximitate încurajeaza un consum responsabil, oferind posibilitatea consumatorului de a avea un ciclu de cumparare mai scurt și a efectua cumparaturi de stricta necesitate.

Atenție tot mai mare catre producatorii locali

În contextul pandemiei de COVID-19, comportamentul de consum a fost puternic perturbat, dar, în același timp, consumatorii au început să considere mai mult importantă susținerea producătorilor locali. Acest aspect ar putea duce la accelerarea unor noi modele de vânzare în retail, în care sănătatea și sustenabilitatea devin factori diferențiatori.

Dintre cele patru tipuri de consumatori care s-au profilat în ultimele luni – responsabilul din punct de vedere social, cumpărătorul care își face provizii, vânzătorul de chilipiruri și consumatorul comod -, predomină cumpărătorii responsabili din punct de vedere social, care intenționează să cumpere mai mult de la producători locali, chiar dacă bunurile sunt mai scumpe. Este valabil atât pentru majoritatea țărilor europene (peste 45% din consumatori), cât și în România (55%).

Toate aceste tendințe sunt subiecte care se aflau pe agenda actorilor din industria de retail încă dinaintea declanșării pandemiei. Pentru mulți dintre aceștia, deși făcuseră și anterior pași în direcția implementării noilor tendințe, criza s-a dovedit a fi o oportunitate pentru accelerarea acestor demersuri. Acum, mai mult decât oricând, retailerii vor fi în situația de a îmbrățișa tehnologia mult mai rapid decât poate aveau în plan, de a ține cont de preferințele consumatorilor, cum ar fi serviciile de proximitate și colaborările mai strânse cu producătorii locali, pentru creșterea satisfacției clientului și implicit pentru dezvoltarea sustenabilă a afacerii.