

Cele mai importante trei tendințe care vor modela viitorul în retail



Pe măsura ce așteptările consumatorilor evoluează, retailerii se află mai mult ca niciodată sub presiunea de a oferi propuneri de valoare autentice, centrate pe client. Studiul [EY Future Consumer Index](#) identifică trei cerințe de bază ale consumatorilor de la retailerii: să le facă viața mai ușoară, mai bună și mai satisfăcătoare.

Chiar și înainte de pandemia COVID-19, retailerii se confruntau cu o schimbare către online care amenința strategiile lor tradiționale bazate pe magazine fizice. Cei care au reușit să investească în capacitățile lor digitale și au continuat să furnizeze bunuri esențiale, au avut de câștigat în timpul pandemiei. Cei care nu au reușit să țină pasul, au resimțit din plin lipsa accesului la clienții lor.

În pofida mult mediatizatei „apocalipse a retailului”, care a urmat recesiunii din 2007-2009, și care a forțat închiderea a zeci de mii de magazine la nivel global, retailerii de top au continuat să facă față perturbarilor și să își îmbunătățească activitatea. În ceea ce privește viitorul, există două aspecte fundamentale în mediul de operare care vor pune la încercare strategiile testate până acum.

Primul este faptul că forțele perturbatoare care modelează retailul nu mai sunt încadrabile în evenimente distincte, ci formează un fundal permanent care pune la încercare în mod constant rezistența și agilitatea retailerilor. Aceștia s-au bucurat de un deceniu de relativă stabilitate economică între recesiune și izbucnirea COVID-19. Astăzi, efectele COVID-19 sunt accentuate de șocurile din lanțul de aprovizionare, de accelerarea inflației, de războiul din Ucraina și de tensiunile geopolitice. Toți acești factori acționează împreună pentru subminarea erei globalizării și a relativei prosperități de care companiile s-au bucurat în ultimul deceniu.

În acest context, nevoia de și mai multă centrare pe client se intensifică, pe măsura ce așteptările consumatorilor evoluează și apar tot mai mulți factori care facilitează creșterea transparenței și a posibilităților de alegere, adoptarea schimbărilor tehnologice (în special, în mediile digitale), răspunsul la preocupările și angajamentele tot mai mari în materie de sustenabilitate și convergența între diferite sectoare.

Al doilea aspect este reprezentat de schimbarea care are loc în relația dintre retaileri și consumatori, unde demersul constant de centrare pe client pare să nu mai fie suficient pentru a asigura loialitatea. În realitate, de-a lungul deceniilor, comerțul cu amanuntul nu a reușit să adopte cu adevărat centrarea pe client, punând pe primul loc alte nevoi de afaceri. S-ar putea spune că retailerii s-au dezvoltat timp de decenii făcându-și clienții să facă o mare parte din munca în locul lor, făcându-i parte dintr-un proces optimizat în jurul magazinelor și al produselor pe care le vând. A te deplasa până la un magazin, a fi nevoit să te plimbi printre raioanele de marfa, să cauți într-o gamă vastă de produse pentru a ajunge la ceea ce dorești, la un preț pe care nu îl poți negocia, a trebui să duci produsele la casa, a sta la coada pentru a plăti, a scana articolele și a transporta apoi produsele achiziționate la domiciliu nu prea constituie o experiență centrata pe client.

Acest lucru se schimbă pe măsura ce consumatorii devin tot mai importanți în definirea activităților retailerilor. Internetul a oferit mai multe cunoștințe, opțiuni și transparență. Platformele online au redefinit așteptările privind alegerea și confortul, arătându-le consumatorilor ce se poate realiza. Spațiile digitale și fizice imersive au creat noi abordări ale experienței de cumpărare. Smartphone-urile și platformele logistice au îmbunătățit exponențial modul în care consumatorii pot accesa și primi produsele. Valorile consumatorilor în legătură cu problemele sociale și de mediu influențează din ce în ce mai mult ceea ce cumpără și de la cine cumpără.

Retailerii se află acum într-un peisaj în care clientul este cu adevărat rege, iar simpla oferire a unei abordări centrate pe client nu mai este suficientă pentru a conferi loialitate sau susținere. În schimb, retailerii trebuie să găsească modalități de a se integra în viața de zi cu zi a consumatorilor lor prin furnizarea de valoare tangibilă și intangibilă. Succesul este definit acum de capacitatea de a construi o relație de încredere pe termen lung. Simplul act de vânzare de produse în mod tranzacțional nu va mai fi suficient.

Această tranziție se va dovedi dificilă pentru retailerii tradiționali. Aceștia au construit afaceri vaste și profitabile care acopereau canale, categorii și continente, folosind o infrastructură tradițională de care va fi dificil să se desprindă. Eforturile de schimbare sunt evidente, dar nu și amploarea schimbărilor necesare. Indicatorii de performanță care au la bază vânzarile pe metru pătrat nu vor fi potrivite pentru o bază de clienți care își amestecă din ce în ce mai mult obiceiurile de cumpărare între magazinele fizice și online. Promoțiile concepute pentru a crește dimensiunea coșului rezonă mai puțin pentru clienții care doresc să cumpere produse "mai bune", mai degrabă decât "mai multe" lucruri. Amenajările generice din magazinele cu multe stocuri ignoră plăcerea pe care consumatorii o doresc atunci când interacționează cu brandurile.

Georgiana Iancu, Partener, coordonator al practicii de Impozite indirecte și liderul sectorului de Retail și Produse de Consum, EY România: „*Vedem și în plan local că așteptările consumatorilor se schimbă în mod accelerat și este puțin probabil ca acestea să revină la ceea ce erau înainte. 54% din respondenții studiului consideră că valorile lor și modul în care își trăiesc viața s-au schimbat. Atunci când provocările economice se vor diminua, consumatorii se vor îndrepta către companiile în care au încredere și cu care împărtășesc aceleași valori. Astfel, retailerii trebuie să se pregătească pentru viitorul lor consumator și să găsească modalități de a anticipa nevoile acestuia și de a îi îmbunătăți experiența de cumpărare.*”

Lecțiile care pot modela viitorul retailului se regăsesc în trei domenii distincte. Prima rămâne în trecut, retailerii trebuind să înțeleagă ce i-a făcut să fie relevanți în primul rând. De la piețele civilizației antice, până la magazinele de cartier, comerțul cu amanuntul a fost din punct de vedere istoric mai mult decât un simplu loc de cumpărături. Magazinele și piețele au servit drept centre comunitare pentru interacțiune socială și evenimente locale. Comercianții își cunoșteau clienții după nume și se bucurau de un nivel de intimitate pe care retailerii de astăzi se

straduesc sa îl reproduca.

Al doilea aspect ține de nivelul de așteptare conferit de inovație și de dezvoltarea rapida a platformelor tehnologice. Utilizatorii canalelor de video-streaming își doresc sa continue de unde au ramas, de pe orice dispozitiv, din orice loc și în orice moment. Consumatorii se așteapta sa gaseasca ceea ce doresc, oricând doresc, fie ca folosesc motoarele de cautare pentru a aduna rapid informații, fie ca își comanda produse într-un interval de livrare de 30 de minute. Aceste așteptari de confort fac ca furnizorul de servicii sa fie aproape invizibil pentru consumator, care vede doar ceea ce vrea, când vrea, oriunde s-ar afla.

Cel de-al treilea domeniu provine din estomparea granițelor dintre diferitele domenii de nevoi ale consumatorilor, ceea ce determina convergența dintre sectoare și duce la apariția unor noi modele de servicii. De exemplu, daca o persoana dorește sa duca o viața mai sanatoasa, ar putea cauta sa manânce mai sanatos, sa faca mai multa mișcare, sa ia suplimente alimentare, sa caute sfaturi cu privire la sanatate și sa își monitorizeze progresele. În mod individual, multe dintre aceste lucruri se gasesc în diferite locuri, dar furnizarea tuturor acestor servicii sub forma unui singur serviciu ar face ca furnizorul de servicii sa devina indispensabil pentru client prin rezolvarea holistica a unor categorii distincte de nevoi ale consumatorilor.

Sunt trei tendințe majore, cei trei "i" vor modela propunerile de valoare de succes ale retailerilor din viitor, permițându-le sa își diferențieze oferta și sa ofere beneficii tangibile și valoare adaugata consumatorului:

- Invizibilitatea** - retailerii pot face viața consumatorilor mai ușoara, oferindu-le produsele de care au nevoie când și unde au nevoie, fara probleme și fara întreruperi, facând din tranzacție un proces de care abia daca sunt conștienți
- Indispensabilitate** - retailerii pot face viața consumatorilor mai buna, oferindu-le produse și servicii grupate care pot rezolva nevoi holistice, folosind un ecosistem de parteneri care fac din tranzacție o parte a unui serviciu pentru a le îmbunatași stilul de viața
- Intimitate** - retailerii pot face ca viața consumatorilor sa fie mai satisfacatoare oferindu-le experiențe care rezoneaza cu ei, reflectând valorile lor fundamentale și facând ca tranzacția sa fie secundara față de serviciile pe care le ofera.