

Retail: e-shopping bobtná, ale doba kamenná nekončí



Author: SF / pb | Published: 01.12.2011

Podle pražské kanceláře společnosti DTZ se obchodníci naučili využívat přednosti on-line obchodu, aniž by tím byly ohroženy jejich kamenné prodejny nebo dokonce sama obchodní centra. Jak předpovídá Asociace pro elektronickou komerci v České republice (APEK), výmluvně bude další rozšíření nových technologií při nákupu ilustrovat předvánoční období: letošní objem zboží prodaného přes internet by měl totiž dosáhnout zhruba 37 mld. Kč (s vrcholem právě před Vánoci), což by bylo o 12 % více než loni.

Od internetu k prodejně

„Způsobů, jak nové technologie zapojit do marketingu a obchodu, je bezpočet. I klasické e-shopy, které se zdály být přímou konkurencí prodejnám, se však mění a stále více jejich provozovatelů si pronajímá showroomy nebo výdejní místa,“ konstatuje Lenka Šindelářová z DTZ. Čím dál rozšířenější je tak model, kdy si zákazník vybere zboží na internetu a v kamenné prodejně si je vyzkouší nebo rovnou vyzvedne (click & brick nebo click & collect). Přitom výhradní prodej přes internet prodejcům spoří náklady na prostor a personál, zákazníkům čas i cenu (díky často sofistikovaným cenovým srovnáním) - nevýhodou je naopak složitější distribuce přes poštu či zasilatelství, kontrola a reklamace nebo omezený dopad pouze na uživatele internetu.

Nákup jako zážitek

„Je nesporné, že stále větší podíl prodeje řady komodit se bude přesouvat na internet a chytré telefony. Prodejci a obchodní centra na to reagují posílením zážitkového prodeje a zaváděním nových konceptů, stejně jako spojováním a doplňováním obou prodejních kanálů, takzvaným multi-channel retailingem,“ dodává Lenka Vodrážková z DTZ.

Klasická obchodní centra se stále více zaměřují na to, aby fungovala jako místa společenských setkávání nebo i kulturních akcí, což je patrné i v České republice.

Uvedený model multi-channel retailingu s úspěchem uplatňuje i řada v tuzemsku působících

maloobchodních řetězců. V segmentu spotřební elektroniky, kde jsou on-line nákupy i díky poptávce po tabletech, čtečkách e-knih nebo právě smartphonech nejčastější, jsou to například sítě Datart a Electroworld. Datart jako první přišel v červenci s kampaní, podle níž srovnal ceny na internetu s cenami v kamenných obchodech. Pouze v kamenných obchodech je ale možné získat bonus navíc, například dopravu zdarma. Pozadu nezůstávají ani prodejci sportovního zboží (Sportisimo, Husky), knih (Neoluxor), hraček a potřeb pro děti (Sparkys, Babypark, Malvik) a další sektory. Podobně jako si on-line strategie osvojují kdysi klasičtí „kamenní“ prodejci, pronikají pionýři e-shopů do kamenných prodejen a nákupních center. Patří k nim například prodejce počítačů a elektroniky Alza.cz nebo Kasa.cz.

Móda hlavně ze zahraničí

Trochu jiná situace panuje v sektoru módy, která je v porovnání se zahraničím v České republice pro mnohé zákazníky cenově jen málo konkurenceschopná. I proto se rozmáhají nákupy módy a módních doplňků přes zahraniční prodejní portály - tyto nákupy jsou cenově výhodné i přes náklady na poštovné, DPH a případně i clo, přes oslabující kurz koruny (tedy prodražení nákupů) a nemožnost osobní kontroly velikosti i kvality provedení nakupovaných oděvů, obuvi apod. Podle některých odborníků by podobná situace mohla nastat i v oblasti spotřební elektroniky: například velké množství čteček e-books čeští zákazníci kupují v zahraničí.

27 % je málo

Vzájemný poměr nákupů v klasických prodejnách a e-shopech, stejně jako na slevových portálech, lze dobře ilustrovat statistikou: podle Eurostatu uskutečnilo v roce 2010 nákup služeb či zboží přes internet 27 % Čechů (podle údajů ČSÚ má připojení na internet 62 % tuzemských domácností). „V porovnání s jinými západoevropskými a především severskými zeměmi stále silně pokulháváme - v Norsku či švédském Stockholmu se podíl osob nakupujících přes internet pohybuje kolem 70 % a stále stoupá,“ říká Lenka Šindelářová.

Podle provozovatele portálu Kelkoo, jež se mimo jiného zabývá srovnáním cen v e-shopech, e-commerce (prodej i marketing přes internet) v Evropě letos vzroste od 15 % (např. Německo či Velká Británie) až po více než 30 % (Polsko). Na konci letošního roku by tak podíl on-line prodeje na celkových maloobchodních tržbách mohl dosáhnout zhruba 6 % v kontinentální Evropě, respektive 12 % jen ve Velké Británii. Mnohem vyšší čísla udává Eurostat: podle něj stál internet za 17 % tržeb v České republice již v roce 2009! V Norsku to pak bylo 21 % a 19 % ve Švédsku. Průměr v Evropské unii činil předloni 13%.

Nastává čas telefonického prodeje

Za pozornost stojí rozšíření E-commerce a M-commerce (prodej i marketing přes mobilní a chytré telefony), a to i do kampaní obchodních center. Jedna z největších agentur zaměřených na internetový marketing, společnost Razorfish, už v roce 2008 zveřejnila, že čtyři z deseti spotřebitelů byli k nákupu motivováni reklamou nebo jiným typem prezentace na internetu, Facebooku a dalších on-line kanálech včetně telefonů. Přitom 75 % uživatelů reklamu na těchto kanálech považují za přínos a konkrétně M-commerce (M-marketing) je jako daleko účinnější než klasické kampaně označován i v nezávislých výzkumech.