**Jak pandemia wpłynęła na przyszłość branży detalicznej?**

Rok 2020 okazał się bezwzględny dla stacjonarnych sklepów detalicznych. Zaczęliśmy funkcjonować w zupełnie nowej rzeczywistości, w której zasłanianie twarzy maską, unikanie bliskiego kontaktu z innymi było na porządku dziennym, a wyjście do sklepu, o ile w ogóle możliwe, nazywane było kaprysem i narażeniem swojego zdrowia. Wiele sklepów przez to zostało zmuszonych do zamknięcia butików i punktów stacjonarnych, tracąc swą dotychczasową zaletę, którą było namacalne poznanie produktu przed dokonaniem zakupu.

Aby sprostać potrzebom i wymaganiom klientów, branża detaliczna musiała w bardzo szybkim tempie dostosować swoje kanały komunikacji i sprzedaży do nowych realiów i nieustannie zmieniających się obowiązujących reguł "*Zachowania konsumentów w handlu detalicznym zmieniły się drastycznie w ciągu ostatniego roku, ale jako że konsumenci i firmy zaczynają definiować nową normalność, chcieliśmy zrozumieć, jakie zmiany zachowań będą trwałe, a jakie trendy mogą już zanikać*" - mówi Ryszard Regucki, Senior Alliance Manager CEE, Medallia.

Z pewnością “nową normalnością” i przyszłością handlu detalicznego w coraz większej mierze są nowe technologie, oparte na sztucznej inteligencji (SI), wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości (VR/ AR), Internecie rzeczy (IOT) czy wirtualnych asystentach. Według wyników badania przeprowadzonego w okresie kwiecień - maj 2021 r., wzrost cyfrowej sprzedaży detalicznej wyniósł 5.5%[[1]](#footnote-1). Z pewnością wykorzystanie wspomnianych możliwości do tworzenia atrakcyjnych, spersonalizowanych ofert jeszcze korzystniej wpłynie na zdobywanie nowych doświadczeń związanych z zakupami, ponieważ pomimo spowolnienia pandemii, przesunięcie w kierunku online trwa nadal.

Pomimo rewolucji, jaką wywołały wydarzenia ostatnich miesięcy, sprzedaż online, szczególnie w sieciach marketów, wciąż stanowi niewielki odsetek całości - 6%, jednak rośnie w znacznie szybszym tempie (88%) niż sprzedaż w sklepach stacjonarnych, która de facto zanotowała spadek (-1%)[[2]](#footnote-2). Oznacza to, że nowoczesne kanały sprzedaży – odpowiednio rozwijane i zarządzane – mogą stać się doskonałym narzędziem umożliwiającym utrzymanie źródeł dochodu, a dzięki temu sprzedawcy będą mogli skupić się na lepszych doświadczeniach klientów, dostarczając im bardziej unikalnych produktów i jakościowych usług.

"*Być może najbardziej oczywistym wnioskiem jest to, że podczas gdy zachowania konsumentów zostały początkowo zmuszone do zmiany przez pandemię, pewne nawyki utrzymują się nawet wtedy, gdy ograniczenia ulegają rozluźnieniu, tworząc trwałe przyjęcie platform cyfrowych*", dodaje Ryszard Regucki, Senior Alliance Manager CEE, Medallia. "*Aby zrozumieć zmienny świat, w którym obecnie żyjemy, niezwykle ważne jest, aby sprzedawcy detaliczni wykorzystywali holistyczne badania, aby zrozumieć swoich klientów i krajobraz konkurencyjny*."

1. https://info.sense360.com/hubfs/Sense360%20Insights%20Briefings%20-%20Retail%20Webinars/The%20Future%20of%20Retail%20Consumer%20Behavior%20-%20eBook%20-%20July%202021%20-%20Sense360%20By%20Medallia.pdf [↑](#footnote-ref-1)
2. j.w. [↑](#footnote-ref-2)