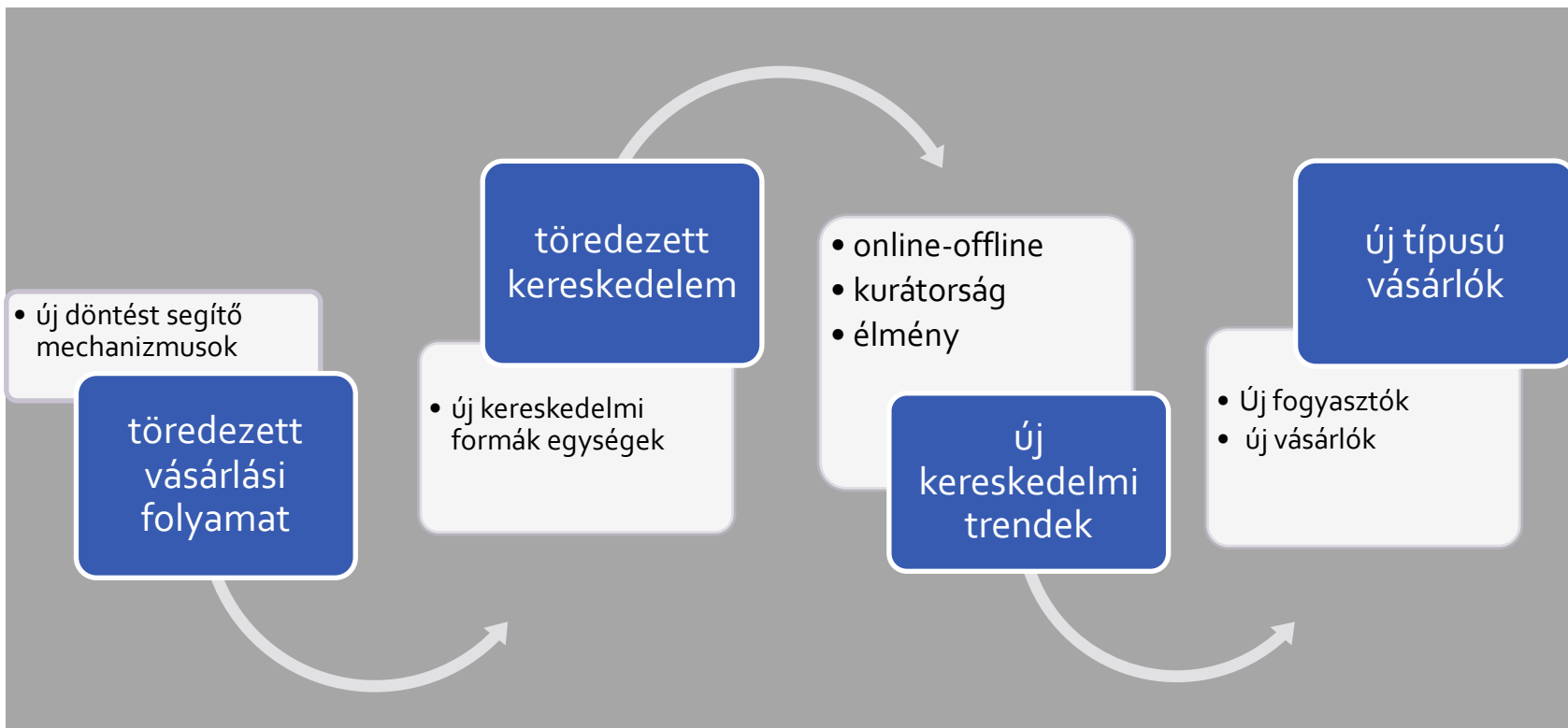


a vevői döntések és a kereskedői reakciók

dr. Törőcsik Mária
egyetemi tanár
Pécsi Tudományegyetem





töredezett vásárlási folyamat

a „megokosodott fogyasztó” jellemzői

informálódás, a döntéshozatal új szokásai, globális kitekintés
közösségi jóváhagyás, értékeltetés, megosztás
kritika, fogyasztói ellenállás – passzív megoldások
profi akcióvásárlások, kuponozás
nemvásárlás, álvásárlás

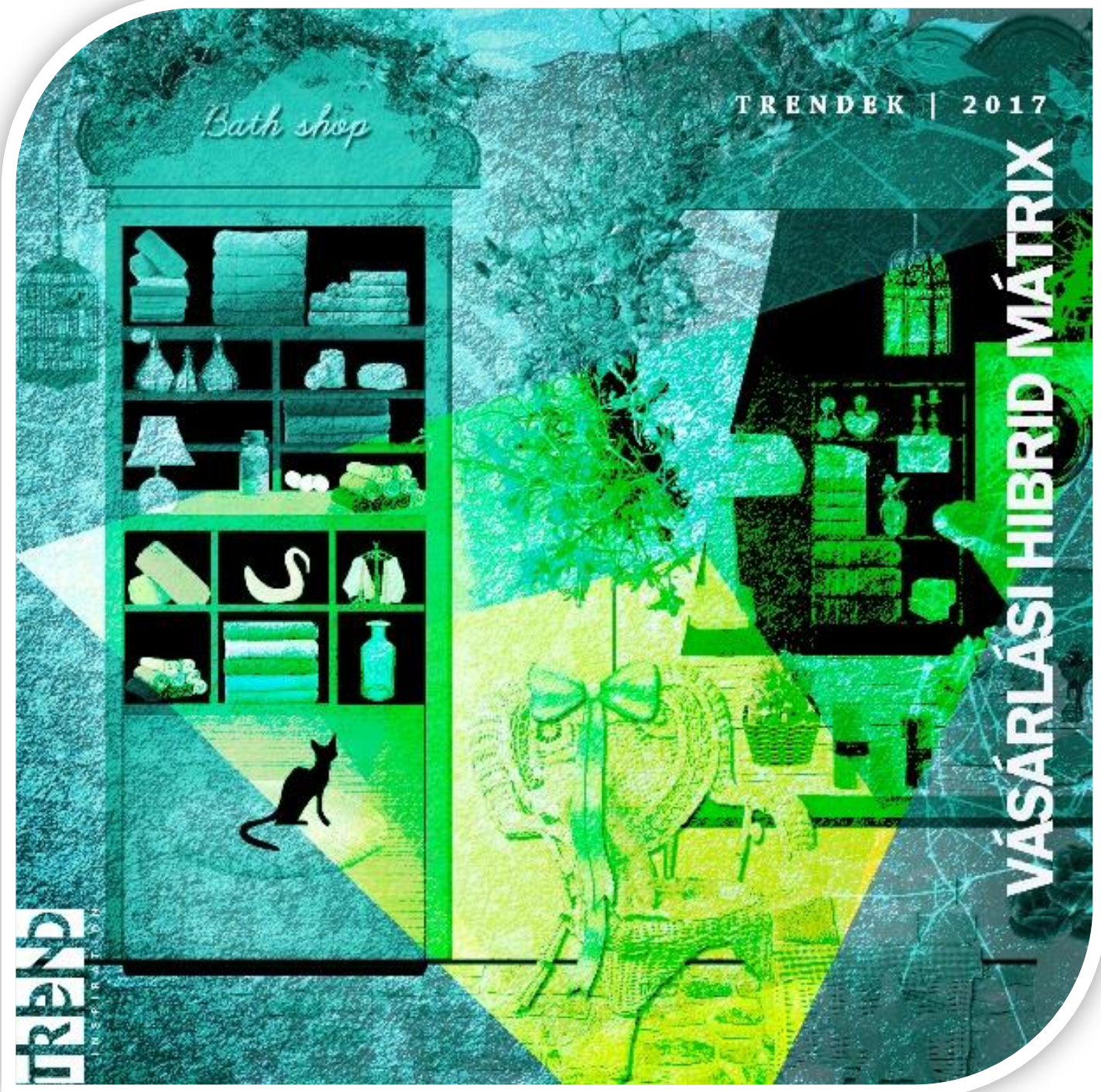
infantilizálódás
serendipity
önimádat
érzékenyítettség

TREND

Bath shop

TRENDEK | 2017

VÁSÁRLÁSI HIBRID MÁTRIX

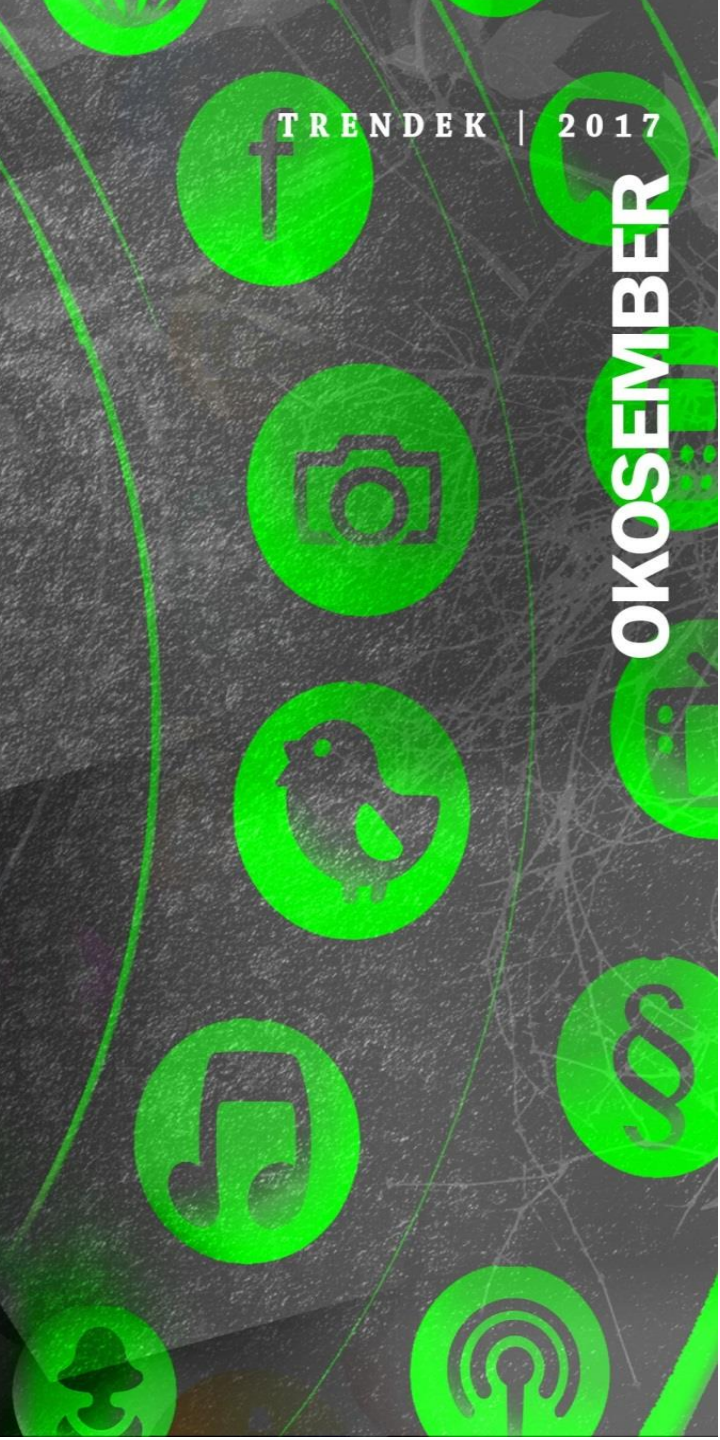


TRENDS
INSPIRATION



TRENDEK | 2017

OKOSEMBER



töredézett kereskedelem

great data a kereskedelemben

great data = minőségi adatokkal on-demand igényeket kielégíteni

új lehetőségeket rejt a **kurátolt online vásárlás**

big data + kurátorság = hiper-személyre szabottság

még a **félelem** is viszonylag nagy

a fogyasztók a **kereskedőtől várják** az online vásárlás biztonságossá tételét

értékteremtés a kereskedelemben

szabadidőt nyerni a fogyasztó számára

a kínálat révén időt felszabadítani, javítva a fogyasztó életminőségét

az értékteremtési **folyamat fokozott ellenőrzése**

választ ad a túlkínálatra, illetve egyedi vásárlói élményt biztosít

magasabb szintű vásárlói lojalitást tesz lehetővé

a saját márkás termékekre különösen igaz..

személyre szabott kínálatot nyújtani

vásárlást egyedi élménnyé tenni

igény szerinti hozzáférés lehetősége (on-demand)

hűségprogramok

az **aktivitást** jutalmazni

nagy kísérletek

a digitalizáció a kereskedelmi piacot alapjaiban megváltoztatta

Amazon: a bevásárlás digitalizációja

Uber: a logisztika digitalizációja

drónok: a szállítás digitalizációja

3D nyomtatás: a termelés digitalizációja

a fejlesztések, ötletek sokaságának egymással való összekapcsolódása is előremutató

kihívás a turbulensé vált piaci környezetben a túlélés
nyitni és kísérletezni kell, sokat kísérletezni

Point of Situation

új kereskedelmi trendek

vevőközpontú üzleti vállalkozás felépítése

a vevőkkel való kapcsolat felértékelődése

01

A dolgozók oktatása
tapasztalat-orientált oktatási/tréning programok

02

Hálózati tudásmegosztás
A munkavállalók egymással meg tudják osztani tapasztalataikat

03

Munkatársak támogatása
A fogyasztókkal foglalkozó munkatársaknak nagyobb szabadság nyújtás egy-egy ügy megoldása kapcsán

teljesítmény technológia

04

Támogatott eladások
Olyan információkkal ellátni a munkatársakat, melyet segítik őket az eladási folyamat egyszerűsítésében

05

Ügyfélkapcsolatok
A fogyasztókról rendelkezésre álló adatok rendszerezése a konzisztens szolgáltatásnyújtás érdekében

06

Automatizált feladatok
Egyszerű vagy időpazarló feladatok automatizálása annak érdekében, hogy jobb szolgáltatást lehessen nyújtani

reszponzív (rugalmas) tevékenységek

07

Adat-alapú szolgáltatások
Vásárlói adatok alapján a szolgáltatások finomítása

08

Optimalizált munkaerő-felhasználás
A változó vásárlói forgalomhoz igazítani a munkafolyamatokat

09

Dinamikus ellátási lánc
Rugalmas ellátási lánc kialakítása abból a célból, hogy az egyedi rendeléseket minél jobban ki tudják elégíteni

10

Gyors teljesítés
Minél gyorsabb és pontosabb szállítások teljesítése

jövőbe mutató scenáriók a kereskedelemben

Near-Wana (lokalitás)

közeli, személyes,
autentikus, nyomon
követhető, bizalom,
kertből a tányérra,
regionalitás a
gasztronómiában,
vásárlás a termelőtől

Place of Experience

A márkák élményszobává,
élménybarlanggá
változtatják üzleteiket, ahol
a vásárlók saját magukkal
kapcsolatos élményeket is
gyűjtenek a vásárlók.

Tinder-shopping (intuitív szelekciós mechanizmusok)

Gyors és intuitív
döntések és szelekciós
mechanizmusok egy
kézmozdulatra.

Fehér üzlet

A túlkínálat ellentettje
a semmit kínálni. Ezek
az üzletek csak addig
maradnak üresek,
amíg tartalmukat a
hologramtechnikák
segítségével elő nem
hívják, érintésre,
mozdulatra.

Dirty-shopping

dirty food: extra sok
fokhagymaszósszal kínált
döner; *dirty shopping*: használt
ruhákat értékesítő üzletben
csak úgy lehet vásárolni, ha a
régit a vevő ott is hagyja.
Elvis-szendvics: mogyoróvaj,
szalonna, banán

Showping

A termékeket a jövőben
nem a kirakaton keresztül
mutatják be, hanem a való
életben. A márkáknak
szponzorált
márkaközvetítőket kell
alkalmazniuk.

új típusú vásárlók

vásárlói know-how

online elvárások, offline élmények

transzparencia

együttműködés, bevonás

hiperlokalitás és szuper-kényelem

egyidejű gyorsítás és lassítás

összegzés

vásárlói kérdések, kereskedői válaszok

RÉSZLETES INFORMÁCIÓK

Mit lehet még a termékről tudni?

(gyártó, származás)

TERMÉK HELYE

Hol található a boltban?
(elhelyezés, kihelyezés)

EGÉSZSÉG/WELLNESS

Jó ez nekem?
(összetevők, bio)

KÖZÖSSÉG

Mit gondolnak a többiek?
(értékelések, tapasztalatok)

KÖRNYEZET/ETIKA

Jó ez a termék a világnak?
(ökológiai lábnyom, fair trade)

SZOLGÁLTATÁS

Mik a garanciái?
(ügyfélszolgálat, garanciák)

TANÁCS

Hogyan használhatom?
(ajánlások, receptek, stb.)

ELLENŐRZÖTT

Megfelel a normáknak?
(organikus, védjegyek)

