**Jak showrooming i webrooming zmieniają handel?**

**Klienci są coraz bardziej świadomi, a sklepy powinny uwzględniać zmieniające się oczekiwania kupujących. Dla firm oznacza to wiele wyzwań, ale i dodatkowe szanse na sprzedaż. Konsumenci oczekują synergii pomiędzy wieloma kanałami sprzedaży, a przy tym coraz większą uwagę zwracają m.in. na ekologię.**

Jeszcze kilka lat temu popularnym trendem był „multichannel”. Sklepy, dostępne wcześniej wyłącznie stacjonarnie, zaczęły tworzyć także sklepy on-line. Później ich obecność w sieci stała się coraz bardziej aktywna – na portalach aukcyjnych, w serwisach społecznościowych… Dostępnych było coraz więcej kanałów sprzedaży, ale coraz większym problemem stawał się brak łączności pomiędzy nimi. Sklep stacjonarny działał odrębnie od sklepu on-line, a zamówienia wpływające telefonicznie, mogły stanowić jeszcze jeden, oddzielny system.

Dziś takie sytuacje zdarzają się coraz rzadziej. W erze „omnichannel” minimum stanowi powiązanie ze sobą wszystkich kanałów internetowych. I nie chodzi tylko o to, że klient może rozpocząć zakupy na Facebooku czy Instagramie, a dokończyć w witrynie sklepu. Istotne jest także zbieranie informacji i coraz dokładniejsze mierzenie przepływu danych. Kliknięcia w reklamy prowadzą do zbierania informacji o preferencjach zakupowych poszczególnych klientów, co z kolei pozwala wyświetlać im – w ramach remarketingu – reklamy dopasowane do zainteresowań. Sklep jest w stanie dokładnie poznać ścieżkę zakupową niemal każdego klienta.

**Online i offline przenikają się**

Kolejny krok stanowi łączenie kanałów offline i online. Jak stwierdził Jeff Bezos, szef największego w sieci sklepu internetowego Amazon, przeniesienie technologii ze świata e-commerce do tradycyjnego handlu i analizowanie dużych zbiorów danych może pomóc wygenerować znacznie więcej przychodów niż obecnie.

Możliwość zbierania szerokiego zakresu danych o klientach to z jednej strony szansa na zwiększenie sprzedaży, ale z drugiej strony – możliwość bliższego poznania kupujących, lepszego dopasowania ofert do ich oczekiwań oraz trafniejszego zareagowania na ich potrzeby.

Kiedy zaczęto wnikliwiej badać zachowania konsumentów, okazało się, że podział na zakupy wykonywane on-line (przez internet) i off-line (w sklepach stacjonarnych) jest do pewnego stopnia sztuczny. Klienci wcale nie dzielą się na tych, którzy zakupy robią tylko w sieci i na tych, którzy unikają wydawania pieniędzy w internecie.

Te dwa światy coraz bardziej się przeplatają, a rzeczywistość znacznie lepiej odzwierciedla inny podział – na tych, którzy oglądają towar w sklepach, by potem kupić go w sieci (showrooming) oraz na tych, którzy robią odwrotnie, tzn. porównują produkty w internecie, ale zakup wolą sfinalizować stacjonarnie (webrooming).

**Showrooming czy webrooming?**

Z danych udostępnionych przez Google wynika, że około 82% użytkowników smartfonów używa tych urządzeń podczas podejmowania decyzji zakupowych. Nie wszyscy z tej grupy robią zakupy on-line, ale każdy sprawdza w ten sposób dostępność poszukiwanych produktów, ich właściwości oraz ceny. Co jednak szczególnie ciekawe, różne grupy klientów mają tendencję do częstszego korzystania ze smartfonów bądź komputerów na odmiennych etapach ścieżki zakupowej.

O showroomingu mówimy wtedy, gdy dla klienta sklep stacjonarny jest przede wszystkim miejscem, w którym towar można obejrzeć i gdzie w razie potrzeby można uzyskać poradę sprzedawcy. W takim przypadku salon służy przede wszystkim do ekspozycji towaru, a gdy klient zdecyduje się na zakup, zamówienie i tak złoży przez internet. Z danych opublikowanych przez Ready Cloud wynika, że w Stanach Zjednoczonych showrooming praktykuje około 76% internautów.

Bardzo prawdopodobne, że jeszcze powszechniejszym zjawiskiem jest webrooming. W USA około 88% użytkowników internetu poszukuje produktów online, aby ostatecznie kupować je w sklepach stacjonarnych. To ogromna szansa dla tradycyjnych sprzedawców, ponieważ okazuje się, że w praktyce klienci bardzo często wolą dokonywać płatności „w realu” – choćby dlatego, że dzięki temu mogą mieć dany produkt od razu, bez czekania na przesyłkę.

- Sklep stacjonarny zawsze będzie dawał więcej możliwości sprzedażowych – mówi Urszula Rąbkowska z firmy logistycznej XBS Group. – Często jest tak, że idziemy do niego z myślą o zakupie czapki, a wychodzimy z rękawiczkami, kurtką czy innymi nieplanowanymi zakupami. Dzieje się tak, ponieważ sklep posiada narzędzia wpływające na zakupy impulsowe. Obok czapki znajdziemy świetnie pasujące do niej rękawiczki albo szalik, dodatkowo w świetnej cenie – dodaje.

Co jednak z tych obydwu trendów wynika? Czy firmy powinny koncentrować się bardziej na sklepach on-line czy off-line? Odpowiedź brzmi: omnichannel! Jeśli sklep będzie posiadał zarówno swoją wersję internetową, jak i stacjonarną, wówczas jego szanse na skuteczną sprzedaż rosną w sposób niewiarygodny. Wg danych udostępnionych przez StitchLabs, detaliści, którzy prowadzą sprzedaż wielokanałową, generują o 190% większe przychody niż ci, którzy prowadzą sklep w jednej formie! To może wyjaśniać, dlaczego swoje stacjonarne punkty sprzedaży zamierzają otwierać nawet tacy giganci sprzedaży on-line jak Amazon czy AliExpress.

**Nowoczesny showroom – czyli jaki?**

Upowszechnienie internetu, bankowości elektronicznej i urządzeń mobilnych (w szczególności smartfonów) znacząco wpłynęło na sposób, w jaki klienci robią zakupy. Te zmiany są jednak o wiele głębsze niż można by było sądzić. Nie dotyczą jedynie zmiany formy dokonywania zakupów, ale także doświadczeń zakupowych i roli sklepów w ogóle.

Właściciel sklepu musi na nowo przemyśleć, jaka ma być rola jego stacjonarnego punktu sprzedaży. Innej organizacji będzie wymagała placówka, w której klienci dokonują wielu zakupów – wtedy m.in. konieczne jest utrzymywanie odpowiedniego poziomu zapasów, tak aby towaru wystarczyło dla większości zainteresowanych klientów. W przypadku sklepów odzieżowych będzie to oznaczało konieczność posiadania wielu sztuk każdego produktu w rozmaitych rozmiarach (w tym największych zapasów w rozmiarach najpopularniejszych).

Gdy jednak salon firmowy ma być przede wszystkim (lub wyłącznie) showroomem, wtedy ważniejsza okaże się atrakcyjna ekspozycja poszczególnych produktów, natomiast zapasy nie będą już miały tak dużego znaczenia. W końcu klient i tak zakupów dokona on-line. Gdy mowa o showroomach, znaczenia nabierają zupełnie inne aspekty niż w sklepach tradycyjnych.

- Z uwagi na to, że nowoczesne showroomy mają być przede wszystkim uzupełnieniem modelu sprzedaży internetowej, to tym bardziej powinny być organizowane ze szczególną dbałością. W showroomie nie powinno zabraknąć ergonomii, przyjemnego zapachu, czy dobrej ekspozycji towarów. Jednym słowem, klient ma przebywać w sklepie z przyjemnością i mieć poczucie komfortu – mówi przedstawicielka XBS Group.

W tego rodzaju obiektach niezwykle ważna jest staranna obsługa klienta i wszystko to, co może wpływać na radość z zakupów. Nie można przy tym zapominać o odpowiedniej aranżacji wnętrza, a także o tym, że klienci zwracają uwagę na coraz więcej szczegółów. Dotyczy to nawet takich elementów jak ekspozytory produktów – czy są spójne z całym wystrojem wnętrza, a nawet czy są zgodne z wizerunkiem marki, którą prezentują?

Showroomy przygotowane z poszanowaniem zasad ekologii mogą stanowić naturalne uzupełnienie dla modelu e-commerce, budując wizerunek marki sklepu, jako wrażliwej na kwestie związane z ochroną środowiska naturalnego. Warto wspomnieć, że na polskim rynku pojawiają się już rozwiązania, które ułatwiają tego typu działania w duchu ekologii – np. XBS Group zaproponował swoim klientom Ekokalkulator. Jest to aplikacja, która już w fazie projektowania i planowania materiałów typu POS (reklam i ekspozytorów produktów do sklepów) pozwala ustalić, które z dostępnych rozwiązań będą w określonej sytuacji najbardziej ekologiczne.

- Zatrzymując się na chwilę przy ekspozycji, dobrze jest upewnić się, że nośniki na których wyeksponowane są produkty lub te komunikujące korzyści, są materiałami ekologicznymi. Konsumenci coraz bardziej doceniają takie podejście do biznesu i w przyszłości będą zwracali coraz większą uwagę na tego typu elementy – podkreśla Urszula Rąbkowska.

Źródło: [Xbs Group](https://www.xbsgroup.pl/)