

Prodejna jako služba: co čeká moderní zákazník?

Data z výzkumu Shopper Review 2023



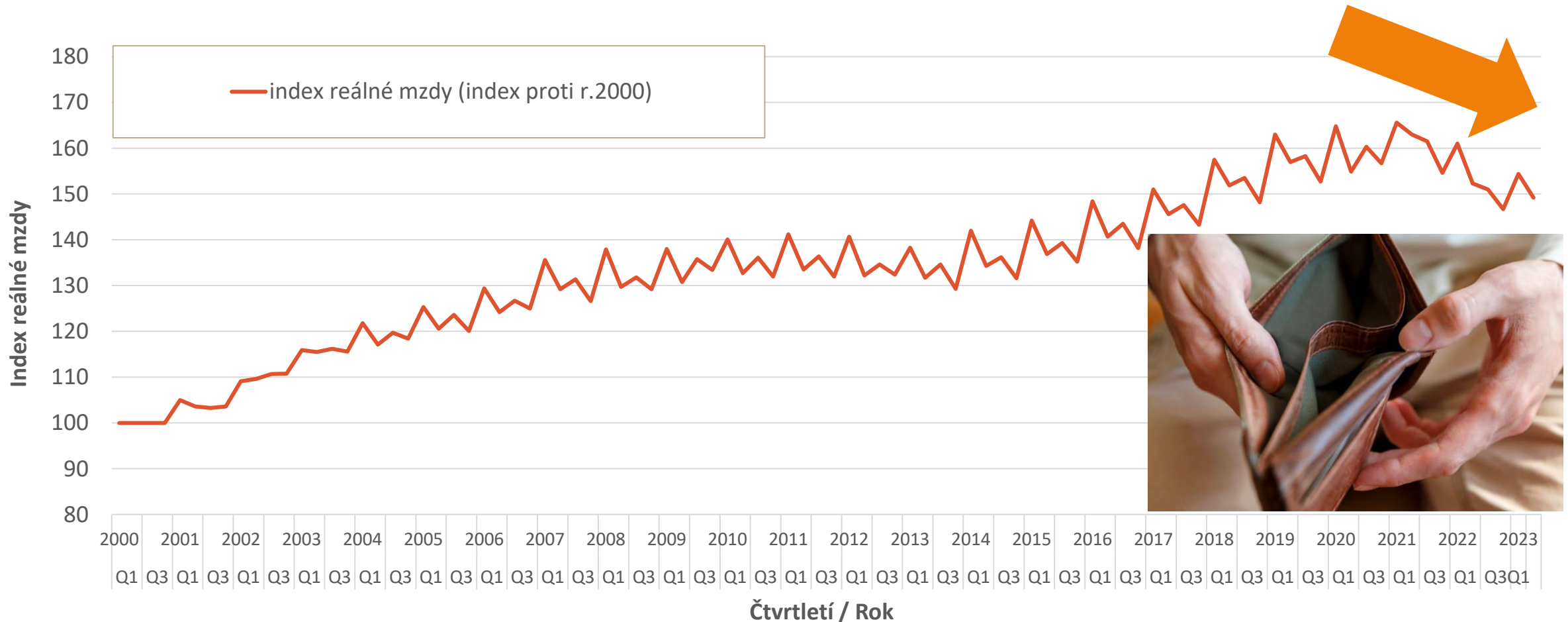
listopad 2023



Trendy trhu a nákupního chování

Dopad inflace na kupní sílu i náladu nakupujících: **slabší výkony obchodu**

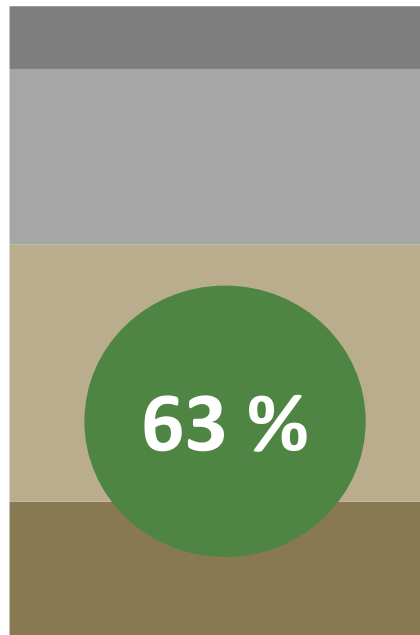
Kupní síla v posledních 3 letech klesá = nakupující šetří



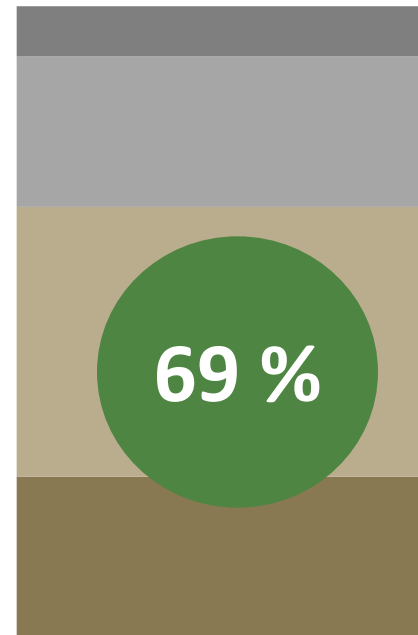
Dostupnost prodejny včetně otvírací doby: vždy byla prioritou, aktuálně ještě víc roste

“Nakupuji v nejbližších prodejnách, za nákupy nejezdím“

■ určité ano ■ spíš ano ■ spíš ne ■ určité ne



2022



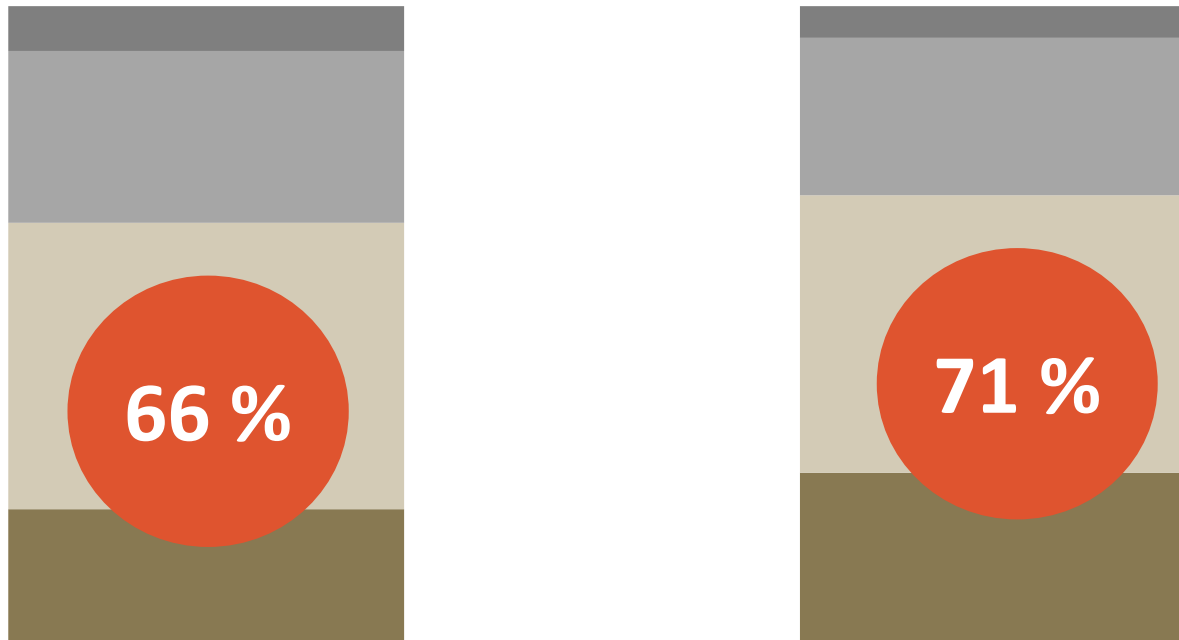
2023



Jasná **komunikace akcí** je zásadní službou (ale komunikační kanál se mění)

„Vybírám zboží, které je v akci. Mimo akci jen to nejnutnější“

■ určitě ano ■ spíš ano ■ spíš ne ■ určitě ne



2022

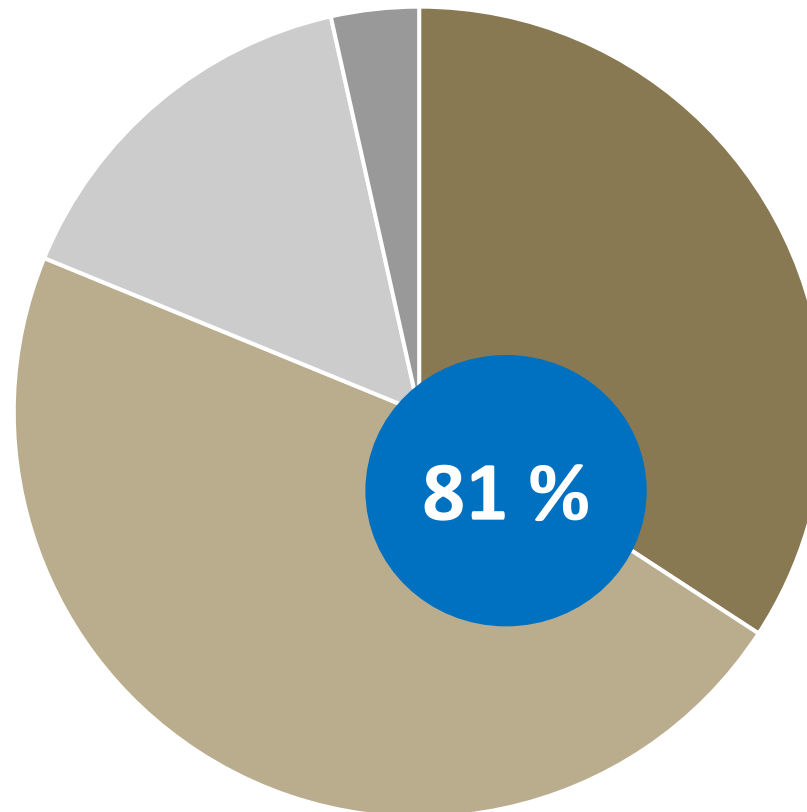
2023



Odbavení, orientace v sortimentu a cenách: stále potenciál v technologiích

“Dávám přednost prodejnám, kde rychle nakoupím a neztrácím čas“

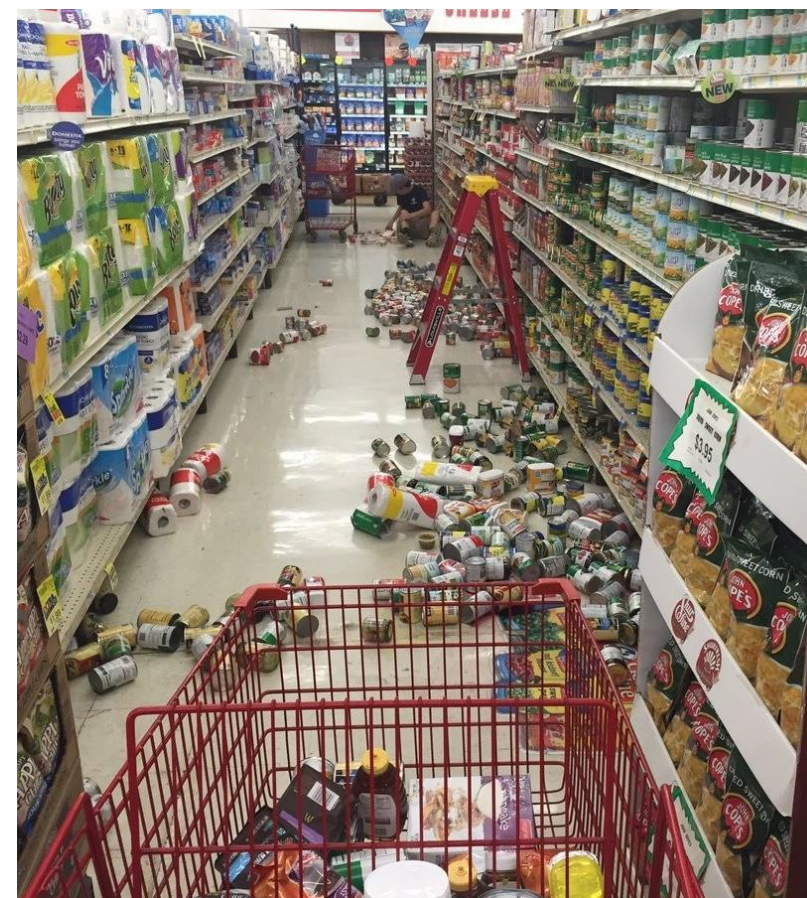
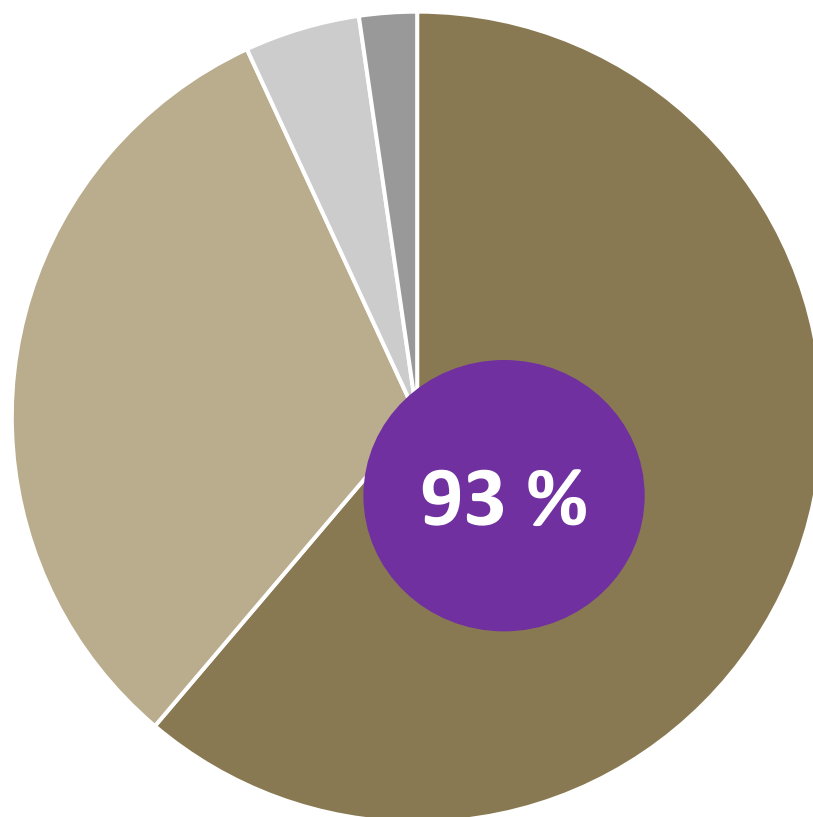
- Rozhodně ANO, dobře vystihuje mé nákupy
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně NE, vůbec nevystihuje mé nákupy



XXX: XXX

“Odrážejí mě prodejny, kde je nepořádek, chaos, neurovnané zboží”

- Rozhodně ANO, dobře vystihuje mé nákupy
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně NE, vůbec nevystihuje mé nákupy





Prodejna jako služba



Klíčové bariéry: akce / ceny + „convenience“

„Proč nenakupujete v prodejně i když ji máte dostupnou“

TOP3 jmenované bariéry: ke všem kamenným prodejnám



- 5 ze 7 hlavních bariér se týkají lokality, komunikace, interiéru: témata, která řeší koncept a vnitřní vybavení prodejny
- **Nepříjemný / stísněný prostor v prodejně a fronty jsou bariéry, které specificky odrazují mladé nakupující (do 35 let a ještě silněji do 25 let)**
- **Akce a ceny odrazují úplně všechny – věkově se to neliší**

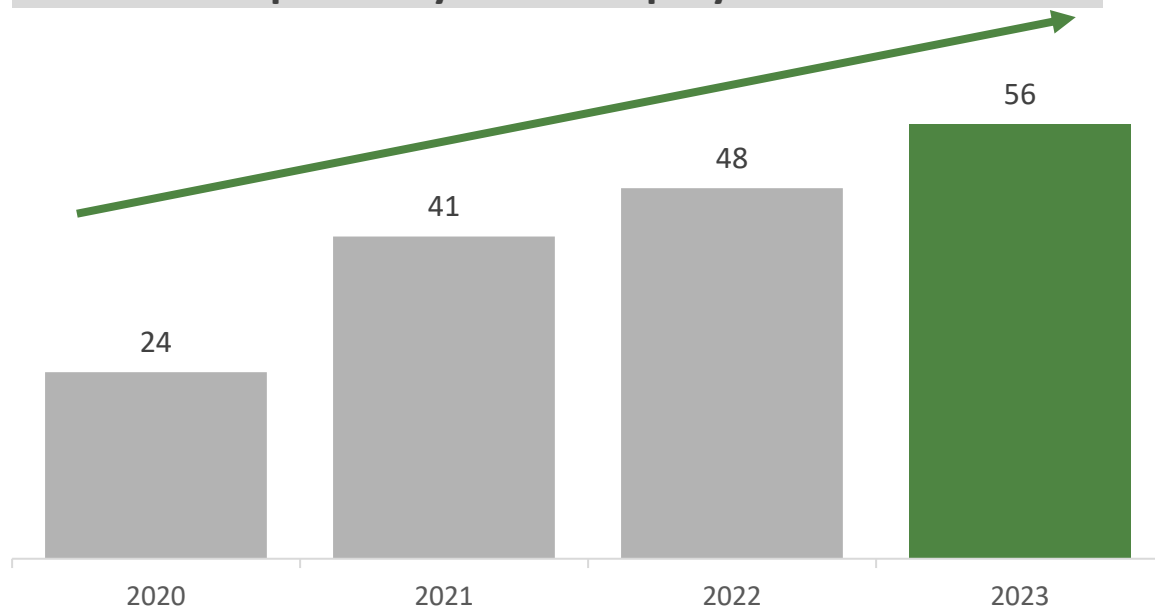
Dobrá informovanost o akcích je klíčová služba a musí fungovat před nákupem i v prodejně.
Využití aplikací: nejúspěšnější řetězec: 60% zákazníků / nejméně úspěšný: 13% zákazníků

„Jaké zdroje akcí využíváte před nákupem potravin?“

Aplikace obchodu na mobilu

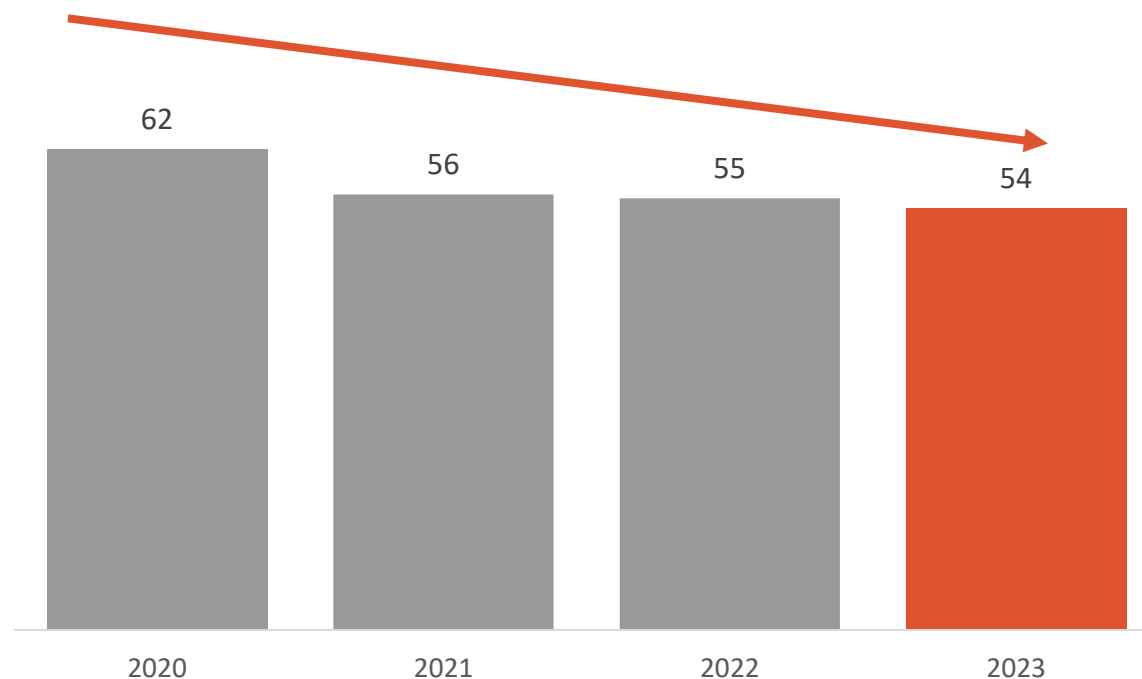
používám (aspoň některé)

Sledování trendu u mladých je důležité:
 V r.2020 aplikace využívali hlavně mladí (do 35 let),
 aktuálně se posunuly až do skupiny do 55 let



Papírový akční leták posílaný domů

chodí nám a čtu (aspoň některé)



Shrnutí

Shrnutí hlavních trendů

Rychlost a jednoduchost nákupu

- Klíčový prvek „jednoduchosti nákupu“ je **dostupnost** prodejny
- Výrazně **roste nákup v okolí**
- K tomu patří **rychlý nákup na prodejní ploše: orientace, fronty, prostor v prodejně (i menší)**
- Fronty jsou mezi **hlavními bariérami pro nejmladší nakupující**
- To klade nové požadavky **nejen na expanzi, ale i na vývoj formátu a vybavení: nejen samoobslužné pokladny a self-scanning, ale i orientace v sortimentu a cenách**

Akce a ceny

- Už **téměř 70 %** lidí nakupuje potraviny hlavně v **akci** a toto číslo **stále roste**
- Nedostatečné akce / slevy patří ke **klíčovým bariérám** nákupu pro **všechny skupiny** zákazníků
- Nejsilnějším komunikačním médiem pro akce se staly digitální kanály: **mobilní aplikace**, ale i **www letáky** na stránce řetězce
- Využití digitálních médií se posouvá i **do středních věkových skupin**
- Mezi řetězci jsou **velké rozdíly v úspěšnosti** implementace aplikací: to, že aplikace jsou „trendy“ neznamena, že v nich bude každý úspěšný
- Klíčové je proto **integrace komunikace akcí na všech místech: doma – po cestě – v prodejně**

Děkuji za Váš čas!