

Wiadomości

2015-09-18

Nowoczesny klient to wyzwanie dla sprzedawcy, wynika z raportu MasterCard

Technologia jest nieodzownym elementem niemal każdej transakcji w handlu detalicznym, w znaczny sposób zmieniającym doświadczenia zakupowe zarówno z punktu widzenia sprzedawcy, jak i kupującego – wynika z [opublikowanego przez MasterCard raportu](#). Ośmiu na dziesięciu klientów podejmuje obecnie świadome decyzje konsumenckie dzięki urządzeniom cyfrowym, co pozwala im realizować korzystniejsze transakcje zakupowe niż wcześniej. Mimo że sprzedaż w fizycznych placówkach handlowych to 9 na 10 wszystkich wydatków na zakupy ponoszonych przez klientów, to w porównaniu z latami poprzednimi klienci twierdzą, że wiedzą lepiej, co kupować oraz kupują od węższego grona wyselekcjonowanych sprzedawców.

Raport MasterCard pt. [Konsument Nowej Ery – przewodnik dyrektora marketingu](#) („*CMO's Guide to the Omnishopper*”) łączy dane zebrane w badaniach z udziałem tysięcy konsumentów na całym świecie z wiedzą praktyczną, uzyskaną na podstawie transakcji od firmy MasterCard. Główne wnioski z raportu to:

- **Korzystanie ze zdobyczy technologicznych podczas zakupów to już niemal standard:** 80% konsumentów przyznaje, że korzysta z nowoczesnych rozwiązań technologicznych w trakcie zakupów, na przykład z porównywarek cen w smartfonach, usługi “click and collect”, dzięki którym robią zakupy w e-sklepach, a odbierają je w sklepach stacjonarnych, oraz rozwiązań technologicznych w sklepie stacjonarnym do sprawdzenia lub zamówienia produktów. Ponadto sześciu na dziesięciu klientów poświęca więcej czasu na przedzakupowy rekonesans w Internecie niż jeszcze dwa lata temu.
- **Sklepy stacjonarne są nadal popularne:** Konsument nowej ery preferuje sklepy stacjonarne z powodu lepszej obsługi klienta, społecznego aspektu zakupów oraz szybszego tempa ich realizacji. Może stanowić to czynnik, który odpowiada za stosunkowo mało dynamiczny rozwój e-handlu, którego średni udział w całkowitej wartości sprzedaży detalicznej wynosi 7,5% w skali globalnej.
- **Konsument szuka konkretnych produktów i chce je kupić w możliwie najmniej kłopotliwy sposób:** Dziś konsumenci wiedzą, czego chcą. Najczęstszym powodem frustracji, o którym mówi 73% respondentów, jest brak produktów w sklepie, co z kolei świadczy o znaczeniu, jakie ma zarządzanie magazynem dla handlowców.
- **Konsument kupuje sprytniej i korzystniej:** Aż 80% klientów na całym świecie twierdzi, że kupuje korzystniej zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i w Internecie.
- **Najważniejsze znaczenie dla handlowców ma lojalność „klienta nowej ery”:** Mimo iż mają oni nieskończenie wielki wybór produktów w zasięgu jednego kliknięcia, tylko 26% kupujących lubi testować nowe sklepy. Może to być wyzwanie dla tych przedsiębiorców, którzy chcą przyciągnąć nowych klientów. Tylko 20% respondentów stwierdziło, że dzięki nowinkom technologicznym rozważali zakupy u w nowym miejscu.

Metodologia: Poradnik [CMO's Guide to the Omnishopper](#) powstał na podstawie danych transakcyjnych pozyskanych przez MasterCard oraz rezultatów badania konsumenckiego przeprowadzonego na dziewięciu

rynkach: w Brazylii, Chinach, Niemczech, Hong Kongu, Indonezji, Polsce, Zjednoczonych Emiratach Arabskich, USA i Wielkiej Brytanii. Badanie internetowe z udziałem 11.337 respondentów przeprowadzono w lipcu 2015 r.

[WIECEJ: czytaj kolejnych wydaniach miesięcznika „Paliwa Płynne”](#)

[**Jeżeli leżą ci na sercu aktualne problemy branży, przyjdź na:**](#)

[**XXIII Międzynarodowe Targi STACJA PALIW 2016**](#)

[**11-13 maja 2016r. w EXPO XXI w Warszawie**](#)

od ćwierć już wieku organizowanych pod tym znakiem:



[\[opr.zp\]](#)

Źródło:

<http://paliwa.pl/strona-startowa/archiwum/nowoczesny-klient-to-wyzwanie-dla-sprzedawcy-wynika-z-raportu-mastercard>