**Czy sklepy stacjonarne przegrywają rywalizację ze sklepami internetowymi?**

**W ostatnim czasie widoczny jest wzrost konkurencji na rynku sieci detalicznej. Wielu przedsiębiorców obawia się spadku poziomu sprzedaży oraz utraty klientów. Wynika to z rosnącej popularności showroomingu, gdy klienci oglądają i testują produkty w sklepie stacjonarnym, ale kupują go w sklepie internetowym. Z pewnością, mobilne zakupy stanowią zagrożenie dla tradycyjnych sklepów i butików, gdyż dają klientom więcej możliwości. Działające całą dobę sklepy internetowe i platformy e-commerce gwarantują bogactwo asortymentu, a zdarza się, że i korzystniejsze ceny, liczne promocje oraz rabaty. Dodatkowo klientów przyciąga możliwość szybkiej dostawy, opcja realizacji płatności za pomocą jednego kliknięcia oraz wygodna polityką zwrotu towaru. Zakupy bez wychodzenia z domu są coraz szybsze i komfortowe.**

**Skutki rozwoju sprzedaży internetowej**

Rozwój sprzedaży internetowej wymusił na właścicielach stacjonarnych sklepów potrzebę poszukiwania nowych pomysłów na przyciągnięcie klientów. Detaliści opracowują innowacyjne techniki sprzedażowe i korzystają z różnych narzędzi marketingowych, dzięki którym zatrzymają także obecnych klientów i zachęcą ich do zakupu większej ilości produktów, niż początkowo planowali.

*Współczesny rynek znacząco się zmienił. Rozwój nowych technologii daje przedsiębiorcom szereg nowych możliwości, z których klienci chcą korzystać, a przedsiębiorcy muszą się do nich przekonać. I innym razie przegrają z silną konkurencją, która wykorzysta każdy ich błąd* – mówi Daria Widerowska, Marketing Manager, [IT.integro](http://www.it.integro.pl/microsoft-partner/) – *Wielokanałowość, aplikacje mobilne, programy lojalnościowe, indywidualne oferty, spersonalizowany przekaz, czy w końcu analityka zakupów i klientów stają się nieodzownymi elementami procesu sprzedażowego, które pozwalają efektywnie zarządzać działalnością oraz zaspokajać rosnące wymagania klientów.*

**Najczęściej wykorzystywane strategie sklepów stacjonarnych, których celem jest wzrost liczby klientów**

l **Personalizacja** doświadczeń zakupowych konsumentów. Z badań przeprowadzonych przez VoucherCodes.co.uk i Centre for Retail Research wynika, że klienci mogą wydawać więcej, jeśli otrzymają spersonalizowaną ofertę, która dopasowana jest do ich potrzeb i zainteresowań.

l **Wykorzystanie social media** w budowaniu wizerunku marki.

l Wykorzystywanie modelu zakupowego **Kliknij i odbierz** – po złożeniu zamówienia w sklepie internetowym konsument odwiedza sklep stacjonarny w celu odbioru.

l Sprzedaż części produktów z asortymentu **wyłącznie** **w sklepie stacjonarnym**.

l Aktywacja usługi **wyszukiwania produktów na podstawie lokalizacji klienta**. Oznacza to, że korzystając z aplikacji mobilnej klient sprawdza, w którym najbliższym sklepie jest dostępny poszukiwany przez niego towar.

l **Cyfryzacja procesów sprzedażowych**, usprawniająca obsługę zakupów i płatności w sklepach tradycyjnych.

l Reorganizacja metod sprzedaży i rozszerzenie działalności o uzupełniające się bądź niepowiązane ze sobą obszary biznesowe, aby przyciągnąć **zróżnicowaną grupę nabywców**.

**Dynamiczny wzrost firm, które łączą sprzedaż detaliczną z usługami hotelarsko-gastronomicznymi**

Coraz częściej zdarza się, że przedsiębiorstwa, które specjalizują się w danej dziedzinie biznesowej (branży hotelarsko-gastronomicznej, sprzedaży detalicznej, działalności usługowej) decydują się na łączenie kilku aktywności w obszarze jednej marki. Nie jest to oczywiście nowe zjawisko. Już od początków XX wieku wiele domów towarowych prowadziło w swoich obiektach restauracje czy herbaciarnie. Nowością jest wysoki poziom integracji działań i usług gdzie jedna marka zarządza centralnie wszystkimi procesami, dbając jednocześnie o zapewnienie klientom kompleksowej usługi i niezapomnianego doświadczenia marki.

Działania tego typu są opłacalne. Amerykański kanał informacyjny ABC news poinformował, że IKEA – potentat branży meblowej, obsługuje każdego roku ponad 600 milionów klientów w swoich restauracjach. Znakiem firmowym sieci, najbardziej znanej ze sprzedaży mebli oraz artykułów wyposażenia domu, stały się również klopsiki z sosem borówkowym, które serwowane są przez restauracje IKEA już w ilości ponad 1 miliarda rocznie. Według portalu „First We Feast”, nawet znane restauracje, które wyróżnione są gwiazdkami Michelin, otwierają swoje stoiska gastronomiczne w supermarketach i centach handlowych.

**Środowisko pełne wyzwań**

Idea połączenia sprzedaży detalicznej z usługami gastronomicznymi wydaje się być trafiony – ale nie jest łatwy w realizacji. Przed detalistami, chcącymi spróbować stoi trudne zadanie – opracowania strategii działania, która zagwarantuje firmie odnieść sukces.

JAK ZATEM STWORZYĆ MARKĘ, KTÓRA DZIAŁA Z POWODZENIEM W WIELU OBSZARACH BIZNESOWYCH I PRZYCIĄGNIE KLIENTÓW?

Według badań przeprowadzonych przez ekspertów firmy badawczej NPD Group, jednym z szybko rozwijających się segmentów branży hotelarsko-gastronomicznej jest prowadzenie działalności usługowej o charakterze restauracyjnym w obiektach handlowych. Restauracje i kawiarnie pojawiają się także w nietypowych miejscach jak na przykład luksusowe butiki projektantów mody, takich jak Ralph Lauren. W przypadku niektórych sklepów, działalność gastronomiczna zaczęła przynosić sporo dochody. Według Roba Goldberga, wiceprezesa firmy Tommy Bahama, producenta odzieży sportowej, sklepy, które posiadają wydzieloną część restauracyjną generują ponad dwukrotnie większe przychody niż te zajmujące się wyłącznie sprzedażą.

Rozwiązaniem stworzonym z myślą o firmach, które łączą różne sfery działalności jest [LS Retail](http://www.systemretail.pl/) – system, który pozwala efektywnie zarządzać sprzedażą produktów i usług. Wszystkie dane są ze sobą powiązane i znajdują się w jednym, spójnym systemie, dzięki czemu kierownictwo ma wgląd w aktualną sytuację swojej firmy.

Więcej: [Oprogramowanie dla sklepów](http://www.systemretail.pl/)