

## 5 tendințe globale care vor defini piața de retail în 2019

26 Nov 2018 | de Progresiv



[1]

A devenit cumva o tradiție în industrie ca finalul de an să vină la pachet și cu previziuni pentru următoarea perioadă. Compania de cercetare IGD a analizat câteva dintre schimbările majore din retailul global, previzionând cinci tendințe-cheie care se vor dezvolta și vor contura piața globală de retail în următoarele 12 luni și mai departe.

Astfel, IGD consideră că anul viitor vom vedea numeroase inițiative care îi vor ajuta pe jucătorii din industria de retail și FMCG să țină pasul cu aceste tendințe:

- Datele dictează calea
- A face bine este o afacere bună
- Magazine fără cusur
- Ajută-mă să fiu sănătos

- Oriunde, oricând

## **Datele dictează calea**

IGD se așteaptă să vedem mai mulți retaileri utilizând baze de date, inteligența artificială (AI) și roboți care să interacționeze cu clienții în magazine, contribuind la creșterea veniturilor și satisfacția clienților. Retailerii vor folosi din ce în ce mai multe informații despre ce se vinde, cine face cumpărăturile și unde, precum și despre stocuri, pentru a lua decizii cât mai bine informate. O parte din decizii vor fi luate exclusiv de inteligența artificială. Pentru a capitaliza cu adevărat avantajele inteligenței artificiale, va fi mai necesar ca oricând ca retailerii și producătorii să facă schimb de informații și să lucreze împreună la inițiative ce au clienții în centrul atenției.

Un exemplu în acest sens este retailerul american Kroger care poate măsura impactul programelor digitale și al publicității în decizia de cumpărare. Retailerul poate oferi astfel de informații companiilor dispuse să investească în ele.

## **A face bine este o afacere bună**

Pe parcursul anului viitor, IGD consideră că retailerii vor căuta să se diferențieze și să stabilească standarde mai înalte în materie de sustenabilitate. Ei își vor dori să arate că au valori puternice și că faptele bune sunt la fel de importante ca profitul. Noul val de retaileri și producători inovativi vor merge mai departe de punctul în care doar își minimizează impactul. Spre exemplu, până în 2025, M&S și-a propus să fie primul retailer care să încurajeze și să-și sprijine clienții în a trăi sustenabil.

Retailerii vor căuta să aibă un impact pozitiv asupra mediului și societății. Acest lucru poate schimba regulile jocului în ceea ce privește imaginea publică și poate contribui la formarea loialității.

## **Magazine fără cusur**

Magazinul fizic încă mai are avantaje în fața celor online în sensul că permite clienților să-și aleagă personal produsele, generează cumpărături de impuls și oferă clienților satisfacție imediată la achiziționarea unui produs. Astfel, pentru viitor, este de așteptat ca locațiile fizice să-și sporească aceste avantaje în fața canalului online. Nu este însă exclus să împrumute câteva din capabilitățile celui din urmă, cum ar fi utilizarea tehnologiei pentru a fi mai ușor identificarea

---

produselor în magazin, găsirea cu ușurință a informațiilor despre produse, precum și posibilitatea obținerii de recompense sau promoții.

În plus, în piață sunt tot mai multe exemple de retaileri care folosesc tehnologia pentru a îmbunătăți experiența de shopping, în special printr-un management mai bun al stocurilor și prin facilitarea unor cumpărături rapide și este de așteptat ca numărul exemplurilor de acest fel să crească în viitor. Acest nou concept permite retailerilor să testeze cele mai noi inițiative tech și să-și adapteze layout-ul din magazin. Spre exemplu, utilizând capacități de căutare cu voce, combinate cu facilități de navigație, o hartă poate apărea în ajutorul clienților, indicându-le unde pot găsi produsul dorit.

### **Ajută-mă să fiu sănătos**

Cei mai mulți clienți aspiră la a se hrăni și la a trăi cât mai bine, însă aspirațiile nu se traduc întotdeauna prin acțiune. IGD este de părere că aceștia vor fi mai conștienți de aspectele ce țin de sănătate, iar una dintre prioritățile retailerilor și furnizorilor va fi sprijinirea consumatorilor pentru a arăta bine și pentru a se simți bine. Este de așteptat să vedem mai mulți retaileri educând, informând și recompensând clienții care duc o viață mai sănătoasă. Retailerii și brandurile vor susține în mod pozitiv și vor sugera subtil moduri prin care clienții pot face alegeri pentru un stil de viață mai sănătos. Un astfel de exemplu este Migros, din Turcia, care oferă clienților discounturi personalizate la produse din grupe de alimente care par să lipsească de pe lista de cumpărături, promovând astfel alegerile în favoarea sănătății.

### **Oriunde, oricând**

Pe parcursul lui 2019 vor apărea noi soluții inovative de comerț social. Retailerii și furnizorii vor livra marketing targetat, precum și noi moduri de a face comerțul online mai social, instantaneu și convenient. Cumpărăturile vor deveni ușor de făcut și omniprezente. Oamenii nu vor mai fi nevoiți să intre pe magazinul online al unui retailer. Pe măsură ce privesc imagini sau videoclipuri la TV vor avea posibilitatea de a adăuga produse în coșul de cumpărături.

Un exemplu în această zonă este Facebook, care a lansat Marketplace în Singapore, unde persoanele pot vinde sau cumpăra diverse lucruri. Comerțul C2C (consumer to consumer) este o componentă-cheie în

---

mixul de shopping social în mai multe țări asiatice.

Ca o concluzie la materialul IGD, cel mai mare trend în 2019 va fi cel mai probabil continuarea schimbărilor rapide și radicale în industria alimentară. Tehnologia va susține schimbarea, iar așteptările tot mai complexe ale cumpărătorilor vor susține dezvoltarea tehnologiei în această direcție.

## Articole Asemănătoare

**Source URL:** <https://www.magazinulprogresiv.ro/articole/5-tendinte-globale-care-vor-defini-piata-de-retail-2019>

### Legături

[1] <https://www.magazinulprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/future-store-copy.jpg>