

КЛЮЧОВІ ВІДМІННОСТІ МІЖ ОНЛАЙН-ПРОДАЖАМИ ТА ОФЛАЙН-ПРОДАЖАМИ

За останні кілька років у секторі роздрібної торгівлі відбулися безпрецедентні зміни. Деякі зміни були частиною постійних тенденцій, спричинених пандемією, зокрема зростання електронної комерції, онлайн-покупок. Але інші зміни були непередбаченими, включаючи загрози інфляції, зростання цін на енергоносії, проблеми з ланцюгом постачання та скорочення вартості життя.

Разом ці тенденції створили нові виклики для роздрібних торговців. Споживачі очікують «нової норми» змішаного досвіду покупок онлайн і офлайн, а також прагнуть заощадити гроші майже на кожному кроці. Роздрібні торговці повинні адаптуватися. Ті, хто діє швидко, можуть уникнути витрат на свої застарілі системи та скористатися можливостями для зростання, які надає нове розширене середовище онлайн-роздрібної торгівлі.

Ці короткострокові та довгострокові тенденції означають, що роздрібним торговцям необхідно покращити інструменти залучення клієнтів і досвіду.

Стрімке зростання електронної комерції спричинило нове середовище роздрібних продажів, яке складається з поєднання онлайн- і офлайн-продажів і покупок. Наприклад, зараз 54% споживачів кажуть, що спочатку шукатимуть свої товари в Інтернеті, а потім купуватимуть їх у магазині. У той же час компанії, які займаються роздрібною торгівлею та фасованими споживчими товарами, кажуть, що вони мають майже паритетні доходи для своїх онлайн- і офлайн-магазинів, 19% і 18% відповідно.

Коли ці дві сфери були розділеними, тепер вони злилися, і разом із ними змінилися очікування та поведінка споживачів. Згідно зі звітом Shopify Future of Retail, 50% дорослих покупців користуються опцією онлайн-забору в магазині (BOPIS), а 67% купують додаткові товари, якщо самовивіз доступний негайно. Більше того, прогнозується, що до 2025 року 25% працівників роздрібної торгівлі подвоюватимуть посади агентів контакт-центру, щоб задовольнити очікування нових клієнтів.

Основна відмінність полягає в досвіді клієнтів. У онлайн-продажах клієнти мають зручність переглядати та купувати продукти, не виходячи з дому. Вони можуть порівнювати ціни, читати відгуки та приймати зважені рішення, не встаючи зі свого місця. Цей практичний досвід може стати суттєвим фактором у процесі прийняття рішень клієнтами.

Однак офлайн-продажі пропонують унікальний тактильний досвід покупки, який онлайн-продажі не можуть відтворити. Коли клієнти відвідують звичайний магазин, вони мають можливість доторкнутися, помацати та спробувати продукти, перш ніж зробити покупку. Ця сенсорна взаємодія

дозволяє їм оцінювати якість, текстуру та функціональність предметів, які їх цікавлять. Наприклад, купуючи одяг, клієнти можуть приміряти різні розміри та стилі, щоб знайти ідеальний варіант. Цей практичний досвід може створити більш глибокий зв'язок між клієнтом і продуктом, покращуючи загальний досвід покупки.

Ще одна відмінність – географічне охоплення кожного каналу. Завдяки онлайн-продажам компанії можуть охопити клієнтів у всьому світі. Інтернет не має кордонів, що дозволяє компаніям розширювати свою клієнтську базу за межами своєї локальної досяжності. Цей глобальний охоплення відкриває перед компаніями цілий світ можливостей для виходу на нові ринки та спілкування з клієнтами з різних культур і походження. Це також дозволяє малим підприємствам конкурувати з великими корпораціями на рівних умовах, оскільки вони можуть охоплювати клієнтів у всьому світі без потреби у фізичних вітринах.

З іншого боку, офлайн-продажі часто обмежуються фізичним розташуванням магазину та його околицями. Хоча ця локалізація може бути проблемою, вона також надає підприємствам можливість створити сильну присутність у своїй спільноті. Місцеві клієнти можуть відвідати магазин, поспілкуватися з персоналом і налагодити особистий зв'язок із брендом. Це почуття спільноти може сприяти лояльності клієнтів і передачі рефералів із вуст в уста, що є неоціненним для зростання та стабільності бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
2. Хрупович Світлана. Моделювання каналів розподілу при електронних продажах. Світ економічної науки. Збірник тез міжнародної науковопрактичної інтернет конференції. Тернопіль. 2017. №5. С.121-123.
3. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>
4. Діксон Метью, Адамсон Брент. Суперпродавці. Як навчитися продавати, а не «впарювати» / пер. з англ. Дмитро Кожедуб. – К. : Наш формат, 2018. – 240 с.
5. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.
6. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с.