

محسوب نمی‌شود و تبدیل به یک اصل و باید شده است. در قدم ابتدایی برندهای خرده‌فروشی، وب سایت‌های خود را راه‌اندازی و یا مورد بازنگری قرار داده‌اند و در مرحله بعد، این وب سایت‌ها با تمامی ابزارها و وسایل ارتباطی که در دست مشتری قرار دارد، قابل استفاده هستند.

آنان به تجربه استفاده از موبایل در انجام فرآیند خرید توجه ویژه‌ای دارند به طوری که تجربه‌ای از MOBILE-READY SHOPPING را به مشتری می‌دهند ولی نباید از یاد برد که امروزه، مشتریان به صورت فزاینده‌ای به دنبال ادغام و یک پارچه سازی دنیای فیزیکی و دیجیتال خود با یکدیگر به منظور دستیابی به تجربه خریدی واحد هستند تا بتوانند از ارزش و راحتی آن در هر مکان و هر زمان لذت ببرند.

* اطلاعات مشتریان، گنجی گرانبها

لطفاً این را به خاطر بسپارید که از اطلاعات گرانبهای مشتریان خود می‌توانید بسیار سود ببرید و تنها به ارسال یک پیامک تریک و تخفیف جهت سالگرد تولد یا ازدواج بسنده نکنید!

برندهای مطرح خرده‌فروشی به این واقعیت عظیم دست یافته‌اند که اطلاعات و داده‌های مشتریان موجود جزو گرانبهایترین ابزار موجودشان است. بارها و بارها این جمله را شنیده‌ایم که «ارزش یک مشتری موجود تا چهار برابر مشتری جدید است».

در دنیای امروز برندها تا جایی قدرتمند شده‌اند که می‌توانند جهان را تغییر دهند. ارتباط امروز خرده‌فروشی‌ها با مشتریان خود دیگر، ارتباطی یک طرفه نیست و تبدیل به ارتباطی دو سویه شده است. آنان در تمامی نقاط تماس (TOUCH POINTS) به مشتری خود پاسخگو (RESPONSIVE) هستند، به خصوص زمانی که صحبت از یکپارچه‌سازی آنلاین و آفلاین در تجربه خرید به میان می‌آید. تمامی فعالیت‌هایی که برندهای خرده‌فروشی انجام می‌دهند به منظور ایجاد تجربه‌ای دلنشین و متفاوت از خرید در مشتری است که البته این تجربه امروزه کاملاً چندبعدی (MULTI-DIMENSIONAL) شده است و در کنار آن حواس دیگر انسانی مانند چشایی، لامسه و بویایی نیز دخیل شده‌اند.

منبع: دنیای اقتصاد

دارد». این جمله به ظاهر ساده، معنی بسیار عمیقی را در بر دارد و نشان می‌دهد که خرده‌فروشی‌ها در همه بخش‌ها دنبال ارائه نوآوری و خلاقیت هستند. همچنین به دلیل حضورشان در خارج از مرزهای کشور مبدأ برند، آنان باید به ترجیحات فرهنگی گوناگون نیز توجه کنند. دیگر روزهایی که خرید تنها به عنوان یک اجبار به منظور انجام لیست خرید بود، به پایان رسیده است.

موضوع در این است که برندهای خرده‌فروشی از تمامی ابزارهای آنلاین و آفلاین خود به همراه آخرین تکنولوژی‌های روز بهره برده تا بتوانند تجربه خریدی به یاد ماندنی را برای مشتریان خود ایجاد کنند.

آنان با استفاده از ابزارهایی مانند موبایل، تصویرسازی‌های سه‌بعدی، واقعیت افزوده (AUGMENTED REALITY)، و بهترین‌های خرید تعاملی، فضایی را ایجاد کرده‌اند که خریدار را از منزل به داخل فروشگاه فیزیکی می‌کشاند و حتی باعث می‌شوند تا وی زمان بیشتری را در فروشگاه سپری کند.

برندهای امروزی باید به جایگاه ویژه این طرفداران پی ببرند. در این جایگاه شباهت برندهای خرده‌فروشی دقیقاً مانند شخصیت‌های معروف است، این افراد کاملاً به این موضوع پی برده‌اند که نیازمند گروه‌های طرفداران و هواداران خود هستند، به طوری که آنان را مرتباً درگیر خود کرده و با ایجاد چنین شبکه‌ای از طرفداران به راحتی اطلاعات و اخبار آنان در فضاهای اجتماعی و حتی از طریق تبلیغات دهان به دهان به دوستانشان منتقل می‌شود، دقیقاً چنین شرایطی برای برندهای خرده‌فروشی نیز وجود دارد و نباید این حقیقت را از یاد ببریم که ما در نهایت همگی ذاتاً موجودات اجتماعی هستیم. همین واقعیت باعث شده است تا بسیاری از خرده‌فروشان به سمت ایجاد تجربه‌ای از جامعه و انجمنی از طرفداران و مشتریان خود حرکت کنند.

برخی از این ابزارها و استراتژی‌ها شامل: استفاده از واقعیت افزوده، چاپگرهای سه‌بعدی، ارائه‌های دیجیتالی و نیز ارائه محصولات مشترک با برندهای دیگر در تیراژ محدود (LIMITED EDITIONS) است.

در دنیای خرده‌فروشی امروز، دیگر حضور دیجیتال (DIGITAL PRESENCE) به عنوان یک انتخاب



فروشگاه‌ها و نوآوری‌های عصر جدید

بزرگ‌ترین برند خرده‌فروشی دنیا و المارت در سال ۲۰۱۴ شاهد انبارشدن حجم فراوانی از محصولات خود شد که دلایل متفاوتی باعث این اتفاق ناخوشایند بودند مانند: اعتصاب کارمندان به دلیل دستمزدهای پایین، جریان رشوه مدیران، تغییر رفتار مصرف‌کنندگان در نتیجه گرایش به فروشگاه‌های محلی و کوچک‌تر، بسته شدن برخی فروشگاه‌های آن در کشورهایمانند برزیل و چین.

بزرگ‌ترین برند خرده‌فروشی دنیا و المارت در سال ۲۰۱۴ شاهد انبارشدن حجم فراوانی از محصولات خود شد که دلایل متفاوتی باعث این اتفاق ناخوشایند بودند. این حال تمامی این مشکلات عدیده باعث نشد تا المارت جایگاه اولی خود را به هیچ برند دیگری در سال ۲۰۱۴ واگذار کند.

به بیان ساده و المارت چه کرد تا توانست جایگاه خود را حفظ کند: سرمایه‌گذاری روی بازاریابی و استراتژی‌های مبتنی بر موبایل، راه‌اندازی و ایجاد فروشگاه‌های کوچک‌تر و شبیه برندهای محلی و در نهایت استفاده از تجارت الکترونیک.

همواره دو بحث انکارناپذیر در مورد خرده‌فروشی‌های جهانی است که عامل اصلی حضور آنان در لیست برندهای مشهور جهانی است: نوآوری و توجه به بحث پایداری و محیط زیست (SUSTAINABILITY) که بدون توجه به این دو اصل شما هیچ نام تجاری را در لیست نخواهید یافت.

در برندهای خرده‌فروشی «نوآوری در همه جا حضور