

## **Dilema obchodníkov: Ako správne reagovať na nový typ zákazníkov**

Obchodníci z celého sveta musia účinnejšie reagovať na zmenu správania spotrebiteľov. Podľa výsledku analýzy, ktorú dnes zverejnila spoločnosť MasterCard, chce šesť z desiatich spotrebiteľov svojím nákupom získať niečo navyše. Zrod nového typu zákazníka, ktorý využíva počas nákupu moderné technológie a ktorý chce získať ideálny produkt za zodpovedajúcu sumu porovnávaním cien výrobku alebo hľadaním recenzií, znamená pre obchodníkov úbytok náhodných nakupujúcich a tiež nižší počet náhodných predajov.

*„Ekonomická kríza zmenila naše správanie, a to vrátane spôsobu nakupovania,“ hovorí Mathieu Lour, Group Head of Merchant Solutions, MasterCard Advisors, z poradenskej divízie spoločnosti MasterCard, „pochopiť motiváciu spotrebiteľov je pre obchodníkov rozhodujúce a 51 % respondentov nášho prieskumu tvrdí, že predajcovia nedokážu odhadnúť, čo ich zákazníci chcú. Obchodníci sa síce snažia zaujať najrôznejšími propagačnými akciami a neustálymi zľavami, ale zákazník využívajúci pri nákupe moderné technológie a inovácie sa čiastkou neriadí, jeho zaujíma pridaná hodnota.“*

Hlavným dôvodom je skutočnosť, že v čase, keď bol obchod ovplyvnený ekonomickou krízou, došlo k zavedeniu nových technológií a nástrojov, ktoré zmenili správanie zákazníkov a znamenali transformáciu trhu. Prevažná väčšina (80 %) spotrebiteľov počas výskumu spoločnosti MasterCard priznala, že využíva pri nakupovaní notebook, smartfón, tablet alebo digitálne médiá umiestnené v predajných miestach, či už pri prezeraní internetových stránok obchodníkov, porovnávaní cien výrobkov alebo vyhľadávani recenzií na konkrétny produkt.

*„Výsledok výskumu ukázal, že nákupné správanie zákazníkov z rôznych kútov sveta je ovplyvnené rozdielnym zabezpečením, stabilitou a úrovňou digitalizácie trhu,“ povedal Ted Iacobuzio, viceprezident Global Insights, MasterCard, „napríklad brazílski spotrebiteľia sú horlivými prieskumníkmi trhu. Zákazníci zo štátov s vyspelým trhom, ako sú Veľká Británia a USA, hľadajú a nakupujú viac cez internet.“*

Podľa výskumu iba štvrtina zákazníkov (26 %) nakupuje tovar na osobne skôr nepreverených internetových obchodoch. Spotrebiteľia tiež dávajú prednosť nákupu v kamenných obchodoch pred internetovými obchodmi, ktoré podľa prieskumu využíva iba 7,5 % zákazníkov.

Tlačová správa  
9. septembra 2015



**Metodológia výskumu:**

Štúdia vznikla prepojením transakčných dát spoločnosti MasterCard s online prieskumom, ktorý sa uskutočnil v júli 2015 v 9 krajinách: v Brazílii, Číne, Hongkongu, Indonézii, Nemecku, Poľsku, Spojených arabských emirátoch, USA a Veľkej Británii.

**O spoločnosti MasterCard**

[MasterCard](#) (NYSE: MA), [www.mastercard.com](http://www.mastercard.com), je jednotka v inteligentných, pohodlných a bezpečných platbách. Prevádzkujeme najrýchlejšiu sieť pre spracovanie platieb, ktorá prepája spotrebiteľa, finančné inštitúcie, obchodníkov, vlády a podniky vo viac ako 210 krajinách a teritóriách celého sveta. Produkty a riešenia spoločnosti MasterCard ešte viac uľahčujú, zabezpečujú a zefektívňujú každodenné obchodné činnosti – napríklad nakupovanie, cestovanie, podnikanie a hospodárenie s financiami. Sledujte nás na Twitteri [@MasterCardNews](#), pripojte sa k diskusii na [CashlessPioneers Blog](#) a [prihláste sa k odberu](#) najnovších správ v [Engagement Bureau](#).

**Pre ďalšie informácie kontaktujte:**

Bára Dlabáčková, Best Communications, 602 161 138, [barbora.dlabackova@bestcg.com](mailto:barbora.dlabackova@bestcg.com)