**Kis feladat VII. blokk**

1. **Hogyan tud minél többet kihozni a webroomingból?**

Webrooming: az a folyamat, amikor a fogyasztó előbb online nézelődik - (ár, minőség, márka összehasonlításokat végez, különböző webshopokban az adott termékről), majd bemegy egy hagyományos boltba és végül ott vásárolja meg a kiválasztott terméket.

Ön egy kereskedelmi vállalkozás – kkv esetén tulajdonosa, multi cég esetén értékesítési igazgatója. Gondolja végig mi lehet annak az oka, hogy a fogyasztó – miután online minden információt megtudott a termékről és online meg is tudná vásárolni a terméket, mégsem teszi ezt meg, hanem bemegy a boltba és ott vásárol. Ezekre az okokra építve alakítsa ki a stratégiáját, melynek segítségével minél több fogyasztót tud megnyerni. Konkrét eszközöket dolgozzon ki és ezeket mutassa be részletesen, indoklással.

1. **Omnichannel vs. Multichannel?**

**Multichannel Marketing stratégia** segítségével a vállalat egyszerre több platformon is kommunikál ügyfeleivel.   Tehát a multichannel marketing az omnichannel marketing egyes részeire fókuszál, s a kommunikációs csatorna lehet reklám a nyomtatott sajtóban vagy a tévében, egy propagációs esemény, kiskereskedelmi tevékenység, teszt termékcsomag, egy weboldal.

**Omnichannel Marketing** **stratégia** a vásárló viselkedését és tetteit vizsgálja egy teljes, összefüggő folyamatként, élményként, mely egyszerre több kommunikációs csatornán fut.  Addig amíg a vásárló elhatározza, hogy megveszi-e a terméket különböző csatornák felhasználásával igyekszik a lehető legtöbbet megtudni róla.

Mutasson be konkrét céges példákat Omnichannel vs. Multichannel alkalmazásából.

Keressen 1-1 példát, mint fogyasztó az Omnichannel és a Multichannel területéről, melyekkel már Ön is találkozott!

Gondolja végig és mutassa be, mik az előnyei és mik a hátrányai a két stratégiának a fogyasztók számára!

Mutasson be 2-2 konkrét kereskedelmi céges példát az Omnichannel és a Multichannel területéről, a világ bármely tájáról – s ezek segítségével fejtse ki, hogy mik az előnyei ezen stratégiáknak a vállalatok számára!

1. **Hogyan kezelhető a showrooming jelenség?**

Showrooming: amikor a fogyasztó fontos vásárlási döntéseket hoz, akkor mindent megtesz azért, hogy a legjobb megoldást a legjobb áron találja meg. Például elmegy egy üzletbe, végigtapogatja, kipróbálgatja az összes kapható terméket, ezt követően hazamegy, leül a számítógépe elé, és már a pontos modell ismeretében megkeresi, hogy az adott terméket hol kaphatja meg a legolcsóbban.

Válasszon ki egy konkrét kereskedelmi vállalkozást – lehet multi és kkv is – és gondolja végig, hogy Ön, mint a cég értékesítési igazgatója, milyen eszközökkel és módszerekkel tudná ellensúlyozni a showrooming jelenségből származó értékesítési (bevétel) kisesést!

Csapatfeladat: max. 2-3 fős csapat esetén a céges vezetők: értékesítési igazgató, marketing igazgató, pénzügyi vezető. Mindhárom vezető a saját gazdasági területén gondolja végig a lehetséges megoldásokat, ezt követően érvekkel alátámasztva vitassák meg a saját megoldásaikat, majd közösen döntsék el, hogy a cég számára melyek lesznek a jövedelmező és kivitelezhető megoldások.

1. **Smart retailing**

Smart retailing – okos kereskedelem

A digitalizáció, az ipari forradalom 4.0, a mesterséges intelligencia, a virtuális valóság, a felhő alapú gazdaság, az információmenedzsment, a közösségi szolgáltatások, a kiterjesztett valóság, a robotizáció, a 3D nyomtatás – számtalan lehetőséget adott a kereskedelmi vállalkozások kezébe, melyek segítségével egyszerűsíthetik, felgyorsíthatják, kényelmesség tehetik a vásárlást és mindezzel növelhetik az ügyfélélményt.

Gyűjtsön min. 3 konkrét céges példát a smart retailing lehetőségekre, s ezeket részletesen mutassa be, valamint értékelje ügyfél élmény szempontjából! (A tananyagban szereplő, illetve az előadáson és szemináriumokon elhangzott példákat nem használhatja!)