

Kontakty: Karla Krejčí, Donath Business & Media

#### +420 224 211 220

karla.krejci@dbm.cz

**Velkoobchodníci se zaměřují na Digitální obchod, chtějí oslovit mileniální nákupčí**

*Studie UPS zjistila, že generační změny ve způsobech nakupování mění i tradiční velkoobchodní zvyklosti*

**Brusel, 10. července 2019** – S tím, jak se mění demografická skladba nákupčích v průmyslu, se firmy musejí adaptovat na měnící se nároky a preference nabídkou rychlejších služeb více zaměřených na zákazníka.

Třetí edice studie [UPS](https://www.ups.com/service-selector?loc=en_US&WT.mc_id=BOILERPLATE_PRESSRELEASE_HEADER_UPSSHIPPING_050319) (NYSE:UPS) [Europe Industrial Buying Dynamics](https://solutions.ups.com/gb-ibd?WT.mc_id=PRESSRELEASE_GREATBRITAIN_IBD2019_DL_061319) ukázala, jak nová generace nákupčích v současnosti mění oblast nákupů průmyslových podniků.

„Nástup mileniálů na pracovní pozice přináší novou éru, která boří dlouhodobé zvyklosti v průmyslu,“ říká Abhijit Saha, vicepresident pro marketing a strategii v UPS Europe. „Nejenže tito mladí technicky zdatní zákazníci chtějí mít objednávky dodané rychle, navíc očekávají i další služby a poprodejní podporu. Změny, které probíhají od doby, kdy jsme v Evropě zveřejnili výsledky naší studie pro rok 2015, už dosáhly bodu zlomu: styl obchodu přes osobní interakci obchodníků ustupuje obchodům prováděným online.“

Studie UPS odhaluje čtyři oblasti, ve kterých noví nákupčí mění tento průmysl:

**Změna demografie.** Celkem 38 procent letošních respondentů byli mileniálové, což je oproti roku 2017 nárůst o 10 procentních bodů. Tato rostoucí generace nákupčích není tak loajální k tradicím, před kontaktováním obchodního zástupce často dává přednost průzkumu na sociálních médiích. Mileniálové také častěji berou v úvahu spíše faktory jako udržitelnost a poprodejní podpora než tradiční faktory jako jsou kvalita a cena. Ale i přes narůstající vliv mileniálové jako nákupčí stále ještě podléhají více omezením co a kolik mohou nakoupit, na rozdíl od generace v předdůchodovém věku (nad 54 let).

**Změny vzorců nakupování.** Nákupčí se stále více orientují na nákupy přímo od výrobců nebo online obchodníků. Mileniálové vykazují narůstající preferenci nákupů přímo u výrobců a podíl nákupů na online trzích rostl ještě více. Evropští distributoři zaznamenali během posledních dvou let 17 procentní pokles tržního podílu na 29 procent, zatímco podíl výrobců a online tržišť narostl o 5 procent, respektive 19 procent.

**Mezinárodní přesun zdrojů.** Probíhá silný narůst nakupování z mezinárodních zdrojů. Mileniálové jako nákupčí říkají, že téměř polovinu nákupů objednávají z mezinárodních zdrojů, což je výrazně více než generace před důchodem nebo nákupčí středního věku. Respondenti jsou také ochotní připlatit si za rychlejší přeshraniční služby – 26 procent očekává, že objednávka dorazí během dvou dní, přičemž 81 procent uvádí, že občas potřebují dodávku ve stejný den, kdy byla realizována objednávka.

**Posun v poprodejní podpoře.** Podpora po prodeji je velmi důležitým prvkem obchodů. I když tento trend vykazuje nárůst ve všech generacích nákupčích a u všech skupin produktů, touha po lepší zákaznické podpoře vede mileniály k ochotě přesunout svůj obchod během příštích třech až pěti let tam, kde získají lepší poprodejní podporu.

Pro výrobce, online obchodníky a distributory je zde jasné poselství: oblast nákupů pro průmyslové podniky v roce 2019 vyžaduje oproti minulosti pečlivější analýzu a lepší přizpůsobení nabídky. Znalost zákazníka – věk, prostředí, zvyklosti online apod. – to vše je dnes důležitější a tento trend bude posilovat s tím, jak do obchodního procesu nastupují mladší lidé.

Studie také analyzovala chování nákupčích v jednotlivých zemích, tj. ve Francii, Německu, Itálii a Velké Británii.

**FRANCIE:** Průmysloví odběratelé ve Francii budou nejpravděpodobněji nakupovat přímo od výrobců (51 procent prodejů), nejméně pravděpodobně pak na online tržištích (20 procent prodejů) – nicméně francouzští mileniálové jsou věková skupina, která bude nejpravděpodobněji nakupovat na online tržištích, navíc s potenciálem budoucího růstu. Zatímco pro kupující ve Francii, stejně jako pro ostatní evropské trhy, je možnost vrácení zboží nejdůležitějším aspektem služeb, služby přímo u zákazníka pro ně, na rozdíl od ostatních trhů v Evropě, nejsou takovou prioritou. Francie je také jedinou zemí v průzkumu, kde průmysloví kupci ke zjišťávání informací o produktech a dodavatelích mnohem pravděpodobněji využívají obchodní zástupce v porovnání s ostatními komunikačními kanály.

**NĚMECKO:** Průmysloví odběratelé v Německu jsou ve sledovaném evropském vzorku nejcitlivější na poměr ceny a kvality, přičemž cenu (63 procent ), respektive kvalitu (60 procent ) považují za nejvyšší prioritu při výběru dodavatelů. Očekávání spojená s rychlostí doručení jsou vyšší u německých kupujících ve srovnání s průměrem evropských kupujících; 58 procent respondentů očekává dodací lhůtu 1-2 dny u domácích objednávek a 37 procent očekává dodání během 1-2 dnů pro mezinárodní objednávky, ve srovnání se 46 procenty, respektive 31 procenty. Respondenti v Německu čelili při výběru dodavatelů nejmenším omezením ze strany svých zaměstnavatelů, což může být dáno větší spokojeností s dodavateli.

**ITÁLIE:** Ve většině sledovaných ukazatelů dosahují průmysloví kupci v Itálii v evropském rozpětí středních hodnot – nakupují na internetu, prostřednictvím webových stránek a mobilních aplikací. Podobně jako kupující v Německu používají i online tržiště, jejichž prostřednictvím realizují přibližně čtvrtinu svých nákupů. Kupující v Itálii si více cení udržitelných poprodejních řešení, přičemž 57 procent hodnotí řešení likvidace odpadu jako důležitá pro rozhodování o nákupu a 49 procent hodnotí řešení zaměřená na recyklaci jako důležitá (ve srovnání s průměrem v Evropě, 47 procent u obou). Kupující v Itálii si u prodeje cení také osobních vztahů: 26 procent objednávek ve všech věkových skupinách, tedy o něco více než na jiných evropských trzích, je realizováno prostřednictvím osobního prodeje, ať už přímo v podniku, nebo prostřednictvím obchodního zástupce.

**UK:** Velká Británie je ze čtyř sledovaných evropských trhů nejvíce online orientovaná. Odběratelé ve Velké Británii zde více než na jiných evropských trzích využívají pro vyhledání dodavatelů internetové zdroje (webové stránky a vyhledávání) a méně obchodní zástupce. Webové stránky a mobilní aplikace jim umožňují v nákupech značně převýšit jiné trhy – pro 25 procent kupujících ve Velké Británii jsou webové stránky dodavatele při nakupování klíčovou metodou, ve srovnání s 18 procenty v Itálii. Preference kupujících ve Velké Británii pro transakce vyřizované osobně je o něco nižší. Tamní nákupčí také s největší pravděpodobností používají online tržiště. A zatímco se jejich celkové mezinárodní zdroje pohybují kolem evropského průměru, kupující ve Velké Británii nakupují více z USA než kupující na jiných evropských trzích a mezinárodní zdroje ze všech lokalit jsou výrazně vyšší ve skupině mileniálů.

Další zjištění jsou k dispozici v souhrnu UPS Industrial Buying Dynamics, který si můžete stáhnout na [ups.com/ibdstudy](https://solutions.ups.com/cz-ibd?WT.mc_id=PRESSRELEASE_CZECH_IBD2019_DL_071019).

Zjištění studie Industrial Buying Dynamics (2019) vycházejí z více než 2500 rozhovorů s globálními experty na oblast nakupování ve věku 22 až 70 let, kteří nakupují průmyslové díly, výrobky nebo dodávky. Evropská část průzkumu byla realizována na čtyřech hlavních evropských trzích (Francie, Německo, Itálie a Velká Británie), ve srovnání s USA a Čínou.

1 Mileniálové (38 procent vzorku průzkumu) jsou definováni věkem 18-37 let, generace X (42 procent vzorku průzkumu) věkem 38-53 let a generace baby boomu (21 procent vzorku průzkumu) jsou lidé starší 54 let.

**Společnost UPS**

UPS (NYSE:UPS) je světový lídr v oblasti logistiky a nabízí širokou škálu řešení včetně přepravy balíků a nákladní přepravy, usnadnění mezinárodního obchodu a rozvoje pokročilých technologií, díky kterým lze efektivněji řídit dění v obchodním světě. Hlavní sídlo společnosti je v Atlantě, USA. UPS své služby poskytuje ve více než 220 zemích a teritoriích světa. Společnost UPS byla časopisem Newsweek označen za nejvíce zákaznicky orientovanou americkou firmu ([America’s Best Customer Service](https://www.newsweek.com/americas-best-customer-service-2019/services-transportation-travel)) v oblasti zasilatelství a distribuce; podle časopisu Forbes je firma Nejhodnotnější značkou v dopravě ([Most Valuable Brand in Transportation](https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank_industry:Transportation)); UPS je vysoce ceněna i podle dalších prestižních hodnocení – v oblasti sociální odpovědnosti podle žebříčku [JUST 100](https://www.forbes.com/just-companies/#4309ad3b2bf0), indexu Dow Jones Sustainability World a kvocientu Harris Poll Reputation. Informace o společnosti naleznete na ups.com nebo [pressroom.ups.com](https://pressroom.ups.com/pressroom/Home.page) a korporátní blog na [longitudes.ups.com](http://longitudes.ups.com/). Firemní online newsletter UPS Horizons zaměřený na trvalou udržitelnost je na [ups.com/sustainabilitynewsletter](https://sustainability.ups.com/resources/sustainability-newsletter/). Novinky a zprávy UPS jsou k dispozici také prostřednictvím Twitteru na [@UPS\_News](https://twitter.com/UPS_News).