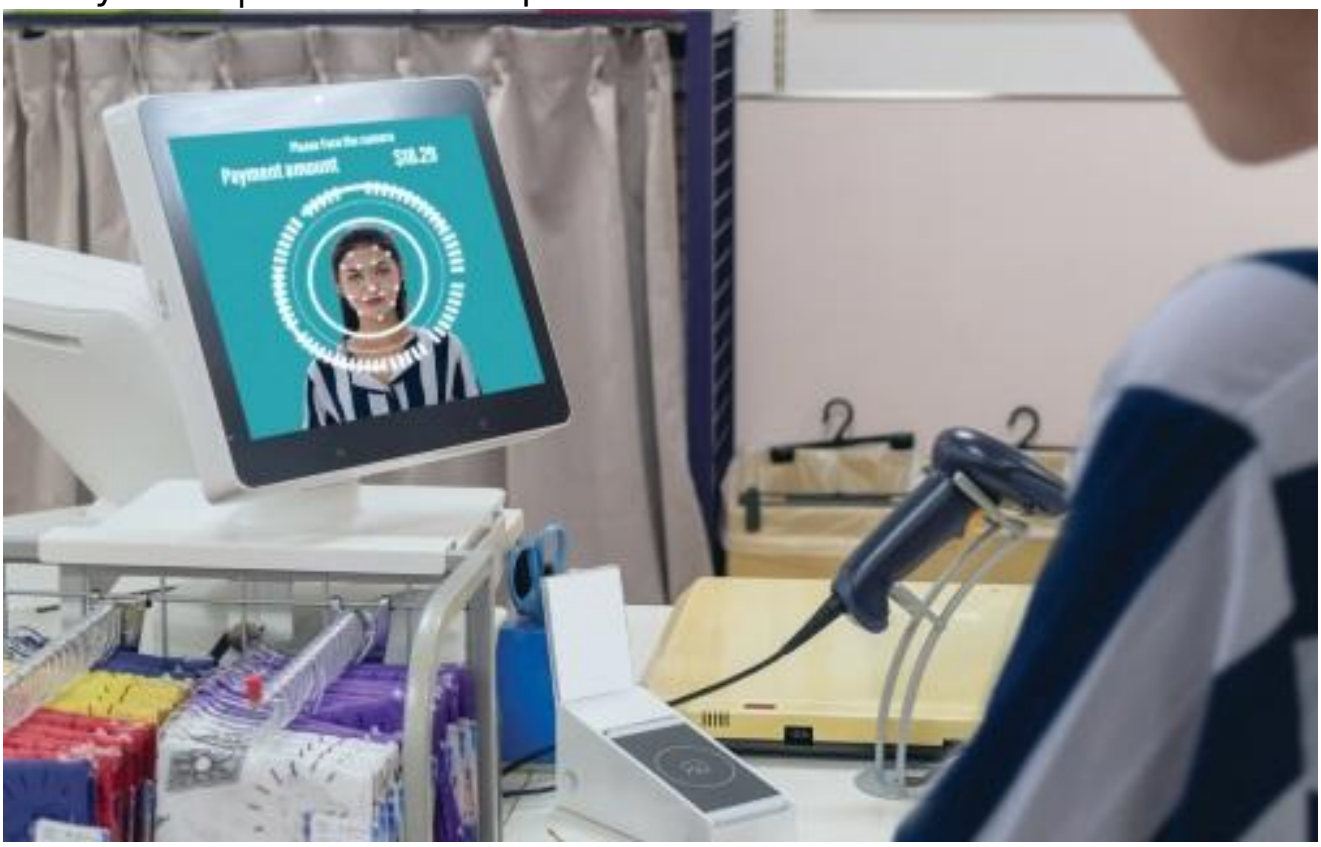
Cum se estompează granițele dintre magazinul fizic și cel virtual

02 May 2019 | de Mihaela Popescu



[1]

„Viitorul retailului nu este despre produse și disponibilitatea acestora, ci despre posibilitățile create” – afirmă experții IBM referindu-se la modul în care tehnologia Internet of Things (IoT) revoluționează această industrie, estompând granițele dintre magazinul fizic și cel virtual. Senzorii plasați la raft și conectați la sisteme de inteligență artificială descoperă preferințele cumpărătorilor mai rapid chiar decât își pot exprima ei înșiși nevoile și dorințele. Iar acesta este doar un exemplu de ceea ce poate face IoT pentru un retailer.

Magazinul viitorului, creat cu ajutorul noilor tehnologii, va simplifica rutina de shopping, astfel încât clienții vor economisi foarte mult din timpul și energia consumate acum la o vizită în magazin. În Ghidul IoT pentru retail, Samsung identifică cinci zone principale în care se poate implementa tehnologia Internet of Things cu impact major asupra businessului unui comerciant.

1. Intrarea în magazin

În viitor, majoritatea elementelor care vor influența experiența cumpărătorilor va ține exclusiv de lumea digitală. Chiar și acolo unde, până astăzi, ar fi fost nevoie de o atingere, va exista o experiență digitală. În momentul în care clienții sosesc la magazin cu aplicația de shopping descărcată în telefon, se va declanșa un afișaj digitalizat cu un conținut personalizat, determinat în funcție de istoricul de cumpărături. Un magazin asociat poate fi chiar notificat pe un dispozitiv mobil de sosirea clientului și de un potențial interes pe care acesta l-ar putea avea pentru produsele sale.

2. Interacțiunea cu clienții

IoT va accelera și va intensifica interacțiunile cu consumatorii. Aceștia vor folosi afișaje digitale și aplicații mobile pentru a interacționa cu un retailer. Hărțile de tip „heat map” vor fi, de asemenea, de folos pentru a vedea modul în care clienții se deplasează prin magazin, cum reacționează la diferite plasări speciale și cât timp caută anumite produse. Device-urile IoT le vor permite companiilor să înțeleagă mai bine nevoile clienților lor, să le anticipeze mai bine preferințele și să-și ajusteze designurile și modul de inventariere pentru a răspunde acelor cerințe. În același timp, retailerii vor trebui să fie capabili să asigure securitatea și confidențialitatea datelor de shopper, pentru că IoT colectează foarte multe date de
la consumatori.

3. Mercantizarea

Datorită capacității de a anticipa dorințele consumatorilor, IoT va reduce ficțiunea la capitolul merchandising, făcând acest proces mai eficient și mai targetat. Spoturi de lumină cu senzori care sesizează apropierea cuiva, beacons, tehnologia geofencing (un perimetru virtual într-un spațiu real), toate acestea le vor oferi magazinelor posibilitatea de a face mercantizări personalizate, asemănătoare unei experiențe online îmbunătățite. Adăugând la acestea și date valoroase despre consumator, retailerii vor putea să difuzeze oferte personalizate pentru clienți chiar în magazin. Pentru retailerii de fashion, datele generate de „heat maps” vor deschide calea optimizării layoutului de magazin și al modului în care sunt aranjate produsele pe raft.

4. Plata rapidă de pe mobil

Inconvenientele care apar la casa de marcat din magazinul fizic și abandonul coșului de cumpărături sunt probleme care generează pierderi însemnate retailerilor. Aceștia deja adoptă sisteme de plată contactless care permit efectuarea plății din orice loc din magazin cu ajutorul unui dispozitiv mobil, al unor standuri și tablete asociate. IoT va schimba radical procesul de checkout în viitor, reducând cozile la casa de marcat și grăbind tranzacțiile. Folosirea portofelelor mobile va crește simțitor prin folosirea tehnologiei NFC.

5. Măsurarea datelor

Utilizatorii tehnologiei IoT vor putea colecta cantități uriașe de date de shopper care îi vor ajuta să-și servească mai bine clienții. Device-urile inteligente vor automatiza identificarea consumatorilor și astfel se va evita nevoia de a furniza numere de telefon, carduri și introducerea manuală a datelor la punctele de vânzare. Aceste dispozitive vor face ca informațiile despre consumatori să fie foarte detaliate și precise. Ulterior, procesarea acestor date va permite utilizarea lor în întregul ecosistem de retail, creându-se practic un mediu în care comerciantul va putea prognoza interese, opțiuni, sensibilitate față de preț, încă din momentul în care consumatorul intră pe ușa magazinului.

Ce soluții implementează primul supermarket inteligent din România

Pe piața românească, cel mai elocvent exemplu de smart retail este magazinul Mega Image de pe Bulevardul Barbu Văcărescu, amplasat într-una dintre cele mai aglomerate zone de birouri din București. Acesta dispune de nouă soluții Internet of Things destinate comerțului, furnizate de Vodafone. Practic, aceste soluții oferă statistici despre clienți, monitorizarea stocurilor, afișare media digitală pentru publicitate personalizată, promovarea produselor adaptată pe segmente de cumpărători, zone de interes ale vizitatorilor, managementul cozii de așteptare, Wi-Fi în magazin, sistem de feedback și de asistență pentru clienți. De exemplu, soluția care identifică zonele de interes ale cumpărătorilor monitorizează, prin intermediul senzorilor inteligenți, cele mai frecventate rute din magazin.

Întregul ecosistem de senzori inteligenți, servere, camere video și echipamente IT procesează volume mari de date colectate în timp real

care ajută Mega Image să înțeleagă mai bine nevoile cumpărătorilor și să le ofere beneficii imediate, precum facilitarea accesului la produsele de interes și reducerea timpului de așteptare la casele de marcat.

Proiectul de upgrade tehnologic al magazinului a fost dezvăluit publicului larg în octombrie 2018. În acest an, Vodafone a anunțat lansarea unor soluții IoT noi pentru industria de retail.

„Progresele rapide ale tehnologiei și inovațiile orientează conceptul de retail tradițional către cel digital. O experiență de cumpărături unitară este obligatorie pentru retaileri, indiferent de mărimea acestora. Astfel, din ce în ce mai mulți se reinventează prin utilizarea celor mai noi tehnologii cu scopul de a îmbunătăți relațiile cu clienții și pentru a-și eficientiza procesele”, afirmă Cristian Giuhat, Director Enteprise Marketing la Vodafone România.

Un alt furnizor important de soluții IoT pentru retailul local este Samsung, un exemplu fiind Smart Signage. Aplicațiile de shopping pe care le folosesc utilizatorii se pot conecta automat cu soluțiile Smart Signage din spațiile comerciale pe care utilizatorii le vizitează. De exemplu, cabina virtuală dezvoltată de Samsung se poate conecta cu smartphone-ul utilizatorului și poate afișa istoricul de cumpărături al acestuia sau îi poate sugera articole complementare cu ceea ce probează la momentul respectiv.

Anul trecut, Samsung a anunțat că, până în 2020, va face ca toate produsele din portofoliul său global să fie „IoT ready”. Și asta după ce, în urmă cu trei ani, anunța că a creat infrastructura ecosistemului IoT al viitorului prin intermediul ARTIK, o platformă comercială care generează interoperabilitate, într-un mediu sigur, între device-uri și aplicații. Samsung ARTIK îi ajută pe retaileri să se conecteze la bunurile lor și să-și optimizeze lanțul de aprovizionare. Modul ușor de folosire al lui ARTIK, în cloud, creează posibilitatea de integrare cu noile device-uri pentru consumatori și, prin aceasta, conturează oportunitățile de a îmbunătăți și personaliza experiența consumatorilor.

Articole Asemănătoare

Source URL: https://revistaprogresiv.ro/articole/cum-se-estompeaza-granitele-dintre-magazinul-fizic-si-cel-virtual

Legături
[1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/tehnologie.jpg