




6 KLUCZOWYCH TECHNOLOGII, KTÓRE ZADECYDUJĄ O PRZYSZŁOŚCI RETAIL

Autor:
Arkadiusz Iłgowski,
Department Director, Comarch Group

A woman with her hair in a bun, wearing a teal blouse, is looking at a tablet computer in a retail store. In the background, another person is visible at a counter, and there are clothing racks and a display case.

Najbliższe lata będą dla branży retail okresem transformacji na niespotykaną dotąd skalę. To, jak szybko firmy będą potrafiły zaadaptować nowe trendy w branży, będzie miało przełożenie na ich wizerunek i perspektywy rozwoju. Czy prognozowane zmiany zmierzają w kierunku dalszego wzmacniania customer journey? Czy faktycznie będą tak głębokie, jak się prognozuje? Zanim odpowiemy na te pytania, przyjrzyjmy się najsilniejszym technologicznym trendom, które napędzają zmiany w branży.

1. OMNI-CHANNEL

W ostatnich latach większość firm detalicznych dążyła do wzmocnienia obecności we wszystkich kanałach sprzedaży. Firmy sprzedające towary w sklepach stacjonarnych inwestowały w e-commerce oraz m-commerce, z kolei internetowi sprzedawcy zrozumieli, jak istotne jest budowanie wizerunku marki poprzez bezpośrednią interakcję z Klientem w sklepie stacjonarnym.

Jednak przez wiele lat kanały sprzedaży tradycyjnej i internetowej tych samych firm funkcjonowały niezależnie od siebie nawet w zakresie tak podstawowych danych, jak np. baza klientów czy stany magazynowe. Dążenie do ciągłej optymalizacji skłoniło firmy z branży retail do zastąpienia strategii multichannel (niezależnie funkcjonujące kanały sprzedaży) strategią omnichannel, polegającą na całkowitej integracji wszystkich punktów, w których ma miejsce interakcja klienta z daną marką. Korzyści wynikające z tej zmiany klienci odczuli natychmiast, mogąc realizować zakupy w trybie click&collect (zakup w sklepie online, odbiór w sklepie fizycznym), czy odwrotnie – zamawiając niedostępny w danym momencie towar w sklepie fizycznym z dostawą kurierem do domu (store to home). Kanały sprzedaży tradycyjnej i internetowej zaczęły się uzupełniać, a granica między nimi ulegać zatarciu, umożliwiając klientom rozpoczęcie i kontynuację zakupów w dowolnym miejscu, w dowolnym czasie i na dowolnym urządzeniu.



2. CLIENTELING

Badania dowodzą, że Klienci, którym zapewniono wysoki poziom obsługi, wydają na zakupy więcej niż pierwotnie planowali. Aplikacje typu clienteling pomagają obsłudze sklepu zidentyfikować klienta oraz nawiązać z nim dialog w oparciu o historię jego zakupów w różnych kanałach sprzedaży, preferencje i wynikające z nich rekomendacje, status w programie lojalnościowym oraz indywidualnie przygotowane promocje. Wszystkie te informacje sprzedawca widzi na ekranie mobilnej aplikacji, która umożliwia zainicjowanie dialogu z Klientem i obsłużenie go w zupełnie nowy, wyjątkowy sposób.



3. BEACONY

Zadaniem tych prostych i relatywnie tanich urządzeń jest komunikacja ze smartfonami poprzez bluetooth. Beacons użyte w opcji indoor navigation potrafią poprowadzić Klientów błądzących po galerii handlowej wprost do wybranego sklepu. Po przekroczeniu progu sklepu wysyłają klientom spersonalizowane, bazujące na lokalizacji, kontekstowe wiadomości, których zadaniem jest zaangażowanie Klienta w zakupy oraz zwiększenie jego lojalności wobec marki. Beacons, dzięki gromadzeniu danych o ruchu w sklepie, ścieżkach, jakimi podążają Klienci oraz miejscach, w których zatrzymują się na dłużej, pozwalają optymalizować powierzchnię sklepu w oparciu o twarde dane, a nie – tak jak dotychczas – teoretyczne założenia.

4. SOCIAL COMMERCE

Aktywność wielu firm z branży retail w social media ogranicza się z reguły do publikowania newsów o nowej kolekcji, konkursie lub promocji z nadzieją, że skłonią one do zakupów tłumi klientów. Dostępna technologia pozwala wykorzystywać portale społecznościowe w znacznie szerszym zakresie. Narzędzia analizujące social media pozwalają na przykład określić, czy opinie osób z grupy docelowej dotyczące naszej marki są pozytywne, neutralne, czy negatywne. W przypadku wysokiej liczby negatywnych komentarzy możliwe jest podjęcie adekwatnych działań zmierzających do odwrócenia trendu. Firmy z branży retail ponadto powinny dążyć do reagowania w czasie rzeczywistym na wpisy użytkowników poszukujących danego produktu, umożliwiając im natychmiastowy jego zakup lub przejście do sklepu internetowego.



86% ankietyowanych uważa, że do 2030 roku płatności gotówkowe zostaną całkowicie wyparte i zastąpione płatnościami cyfrowymi i mobilnymi*

*Dane pochodzą z ankiety „Future of Retail Shopping” przeprowadzonej przez KANTAR TNS na zlecenie Comarch. Ankietowana grupa: 3029 osób z 6 europejskich krajów (D, CH, UK, IT, NL, PL)



5. PŁATNOŚCI MOBILNE

Mimo wielu oczywistych zalet, płatności mobilne nie zyskują na popularności w takim tempie, jak jeszcze niedawno przewidywano. Taki stan rzeczy ma przynajmniej kilka przyczyn. Po pierwsze, niewiele firm z branży retail zdążyło wyposażyć swoje sklepy w terminale umożliwiające realizację bezdotykowych płatności. Po drugie, branża płatności mobilnych nie ma wyraźnego lidera; większość firm oferuje usługi będące przedłużeniem funkcjonalności karty kredytowej, czyli czegoś, co już istnieje. Po trzecie, klienci muszą dostrzec w płatnościach mobilnych korzyść. Do tej pory ta sztuka udała się tylko Starbucksowi, który połączył płatności mobilne, program lojalnościowy oraz informacje o promocjach w jednej aplikacji na smartfony.



76% osób w wieku 35-44 lat jest uczestnikiem przynajmniej jednego programu lojalnościowego*

6. PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE

Firmy z branży retail były pionierami wdrożeń programów lojalnościowych, które są obecnie powszechne. Większość z nich sprowadza się jednak do kolekcjonowania punktów wymiennych na nagrody lub zniżki. Jednak gromadzenie większej ilości danych o klientach umożliwi zaoferowanie bonusów, które będą odpowiadały indywidualnym preferencjom każdego z nich. Dodatkowo, dzięki wykorzystaniu elementów grywalizacji, ich zadaniem będzie zwiększenie zaangażowania poprzez rywalizację oraz poczucie progresu postępujące wraz z realizowanymi zadaniami, w tym zakupami.

*Dane pochodzą z ankiety „Future of Retail Shopping” przeprowadzonej przez KANTAR TNS na zlecenie Comarch. Ankietowana grupa: 3029 osób z 6 europejskich krajów (D, CH, UK, IT, NL, PL).



Wszystko wskazuje więc na to, że w świecie retail coraz mniej liczył się będzie produkt, a coraz bardziej - wrażenia, których Klient doświadczy w sklepie stacjonarnym oraz online. Technologie wspierające customer journey będą kształtowały wizerunek marki, a ich wpływ na decyzje zakupowe klientów będzie nie do przecenienia. Dlatego strategia wprowadzania poszczególnych rozwiązań powinna być starannie przemyślana w szczególności w odniesieniu do grupy docelowej. Innowacyjna obsługa klienta wymaga ścisłej współpracy wielu aplikacji. Odpowiednio głęboka integracja rozwiązań wybieranych na zasadzie best-of-breed nie zawsze przyniesie oczekiwane efekty, dlatego warto rozejrzeć się za dostawcą IT, który nie tylko dostarcza i integruje systemy, ale jest jednocześnie ich producentem. Dzięki temu, zamiast spędzać czas na projektowaniu integracji pomiędzy systemami, będziemy mogli poświęcić czas temu, co w sposób bezpośredni przełoży się na biznes i relację z klientami.

COMARCH

Spółka Comarch Spółka Akcyjna z siedzibą w Krakowie, Aleja Jana Pawła II 39A, zarejestrowana w Krajowym Rejestrze Sądowym prowadzonym przez Sąd Rejonowy dla Krakowa - Śródmieścia w Krakowie XI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000057567. Wysokość kapitału zakładowego Spółki wynosi 8.133.349,00 zł. Kapitał zakładowy został wpłacony w całości. NIP: 677-00-65-406.

Copyright © Comarch 2017. Wszystkie prawa zastrzeżone.

info@comarch.pl | www.comarch.pl