

TOP 5 globalnych trendów w cyfrowej transformacji detalu w 2020 r. [ANALIZA]

data aktualizacji: 2019.09.12



W 2019 r. do najważniejszych trendów technologicznych magazyn Forbes zaliczył m.in. rozwój detalu omnichannel, wykorzystanie sztucznej inteligencji, płatności bez korzystania z kart płatniczych oraz inteligentne transmitery beacon. W opublikowanej niedawno analizie portal wskazuje pięć kolejne rozwiązania technologiczne, które kształtować będą trendy cyfrowej transformacji detalu w 2020 r.

Technologie rozwijane w 2019 r. wciąż będą dojrzywać w kolejnych latach. Jednak zdaniem autora analizy, Daniela Newmana, w przyszłym roku światowy detal będzie koncentrował się na rozwijaniu i wdrażaniu pięciu najważniejszych rozwiązań technologicznych. Poniżej omawiamy prognozy analityka.

Rozszerzona rzeczywistość

Technologia rozszerzonej (augmented reality, AR) rzeczywistości pozwala konsumentom oglądać, testować i lepiej poznawać produkty przed ich zakupem. Dotychczas pewną barierą rozwoju tej technologii była konieczność pobrania specjalnej aplikacji - to odstraszało część konsumentów, zmęczonych koniecznością pobierania apki tylko po to, by sprawdzić, czy im się podoba. Obecnie rozwijane są technologie oparte o chmurę danych, dzięki czemu dedykowane aplikacje nie są niezbędne. Ich zastosowania są coraz liczniejsze.

Firmy takie jak Target, Lowe's czy Amazon przekonały się, że zastosowanie technologii AR znacznie zmniejsza liczbę zwrotów towarów kupionych online. Konsumenty, którzy mogą lepiej poznać cechy

użytkowe danego produktu, podejmują bardziej przemyślane decyzje zakupowe. Według szacunków, ok. 25 proc. produktów kupionych w sieci wraca do sprzedawców. Zmniejszenie tego odsetka może przynieść sprzedawcom ogromne oszczędności na kosztach logistyki.

Technologie przyspieszające realizację dostaw

Przykład sukcesu usługi Amazon Prime pokazuje, że klienci są coraz mniej skłonni czekać dłużej niż dwa dni na dostawę. Coraz częściej wybierają opcję dostawy tego samego dnia, nawet jeśli wiąże się to z koniecznością opłacania abonamentu, a 88 proc. konsumentów w USA jest gotowych zapłacić za przyspieszenie dostawy.

Popularność błyskawicznie zdobywają takie aplikacje, jak Instacart czy Shipt, które umożliwiają składanie zamówień z realizacją w ciągu kilku godzin. Firmy takie jak GrubHub czy UberEats rozwijają usługi dostaw żywności w terminie poniżej jednej godziny, a Amazon inwestuje w drony i usługę Prime Air, która ma skrócić czas dostawy zamówienia poniżej 30 minut.

Zakupy łatwe i spersonalizowane

Już wkrótce dostęp do pełnej informacji o produktach i szybkość dostaw staną się normą. Konsument oczekuje nowych narzędzi ułatwiających zakupy – umożliwiających łatwe porównywanie cen, właściwości produktów czy terminów dostaw, a także rekomendacji. Przy czym nie chce on być zasypywany lawiną ofert – chciałby zapoznawać się tylko z produktami, które mogą go zainteresować. Dlatego sztuczna inteligencja (AI) jest taka ważna w cyfrowym detalu. Klienci zostawiają w sieci mnóstwo, czasem drobnych informacji – czego szukają, jakie mają preferencje, ile są skłonni zapłacić, jak długo mogą poczekać na dostawę itd. – na podstawie których uczące się algorytmy mogą szyć na miarę ofertę adresowaną do poszczególnych osób.

Najbardziej zaawansowani detaliści będą zbierać te informacje nie tylko w ramach własnych systemów i aplikacji, ale także z mediów społecznościowych, a wkrótce z czujników Internetu Rzeczy (IoT). Będą wykorzystywać zaawansowane technologie uczenia się maszyn – pojawił się już nawet termin „deep learning”.

Zaawansowana analityka pozwala firmom wielokrotnie skrócić czas potrzebny na skonsolidowanie i przetworzenie danych o poszczególnych klientach, dzięki czemu mogą im dostarczać niemal niezwłocznie spersonalizowane oferty – asortyment dostosowany do potrzeb, ceny odpowiadające preferencjom, oferty lokowane we właściwym kanale i w odpowiednim momencie.

Zakupy społecznościowe

Cyfrowy klient uwielbia płynne doświadczenie zakupowe, co stymuluje rozwój takich technologii, jak zakupy społecznościowe czy wyszukiwanie obrazów. W najbliższej przyszłości typowa procedura zakupu będzie wyglądać następująco: konsument ogląda odzież czy obuwie rekomendowane przez influencera, klika na rzecz, która mu się podoba i od razu otrzymuje pełną ofertę z możliwością zakupu za jednym kliknięciem/dotknięciem ekranu. Względnie widzi jakiś ciekawy gadżet u przechodnia na ulicy, robi zdjęcie i zostaje przeniesiony na platformę sprzedażową producenta urządzenia, gdzie otrzymuje szytą na miarę ofertę z możliwością zakupu i szybkiej dostawy w miejsce, w którym się akurat znajduje.

Wymieszanie realu z wirtualnym w sieci Web 3.0

Technologie Web 3.0, coraz częściej zwane także Siecią Przestrzenną (spatial web), przyspieszają proces mieszania się rzeczywistości realnej z wirtualną. Znanym już przykładem są wirtualne przymierzalnie, ułatwiające wybór odpowiedniej odzieży, biżuterii, fryzury czy makijażu. W

niedalekiej przyszłości konsumenci będą mogli zostać wirtualnymi aktorami w swojej ulubionej reklamie czy projektować detale odzieży swojej ulubionej marki. Dziewczyna planująca ślub będzie mogła nie tylko przymierzać setki sukien ślubnych, ale też sprawdzić, jak będą one wyglądały we wnętrzach niezliczonych kaplic, kościołów czy sal weselnych. Facet, który kupił sobie nowy motor, będzie mógł wirtualnie dobrać do niego najbardziej pasujący kombinezon czy kask. Możliwości wydają się nieskończone.

„W 2020 r. wciąż będziemy świadkami walki o udziały w sprzedaży, prowadzonej przez mniejsze i większe firmy z kolosami takimi jak Amazon, które miażdżą rynek. Nowe technologie i strategie, jeśli wykorzystane zostaną skutecznie, mogą im wystarczyć do zdobycia własnego, solidnego kawałka rynkowego tortu” – podsumowuje autor analizy, Daniel Newman.

Źródło: forbes.com

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/top-5-globalnych-trendow-w-cyfrowej-transformacji-,56858>