

Sieć H&M testuje w Berlinie nowy koncept sklepu hiperlokalnego [GALERIA]

data aktualizacji: 2019.11.10



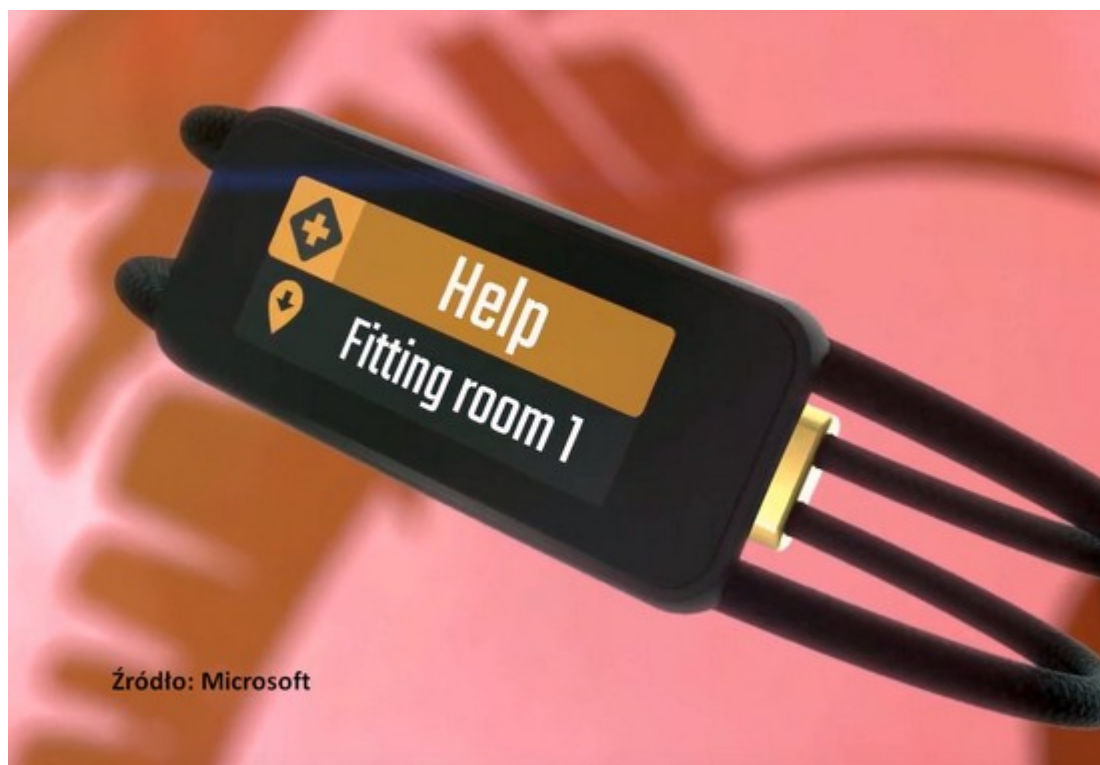
Szwedzka sieć modowa H&M uruchamia w Berlinie nowy koncept placówki, która ma stać się lokalnym miejscem spotkań. W placówce testowane są zaawansowane technologie dla handlu, opracowane przez H&M Lab, we współpracy m.in. z firmą Microsoft.

Nowa placówka została otwarta pod koniec października w modnej dzielnicy Berlina – Mitte. Sklep H&M Mitte Garten jest połączeniem handlu fizycznego i cyfrowego, oferując klientom starannie przemyślane, wspierane najnowszymi technologiami doświadczenie zakupowe. Stroną technologiczną projektu zajął się Microsoft, który dostarczył najnowszych rozwiązań chmury obliczeniowej, a także firmy AKQA i Turnpike.

Intencją H&M było wyposażenie personelu sklepu w wirtualny szósty zmysł, za pomocą którego będą wykrywali potrzeby konsumentów. Zastosowano w tym celu rozwiązania, które budują połączenie pomiędzy klientami, sprzedawcami, innymi pracownikami sieci oraz kierownictwem.

Opracowano wewnętrzną aplikację, bazującą na technologii Microsoft Teams & PowerApps - zainstalowana jest na połączonych z siecią bransoletkach, które noszą sprzedawcy. Z ich pomocą uzyskują oni dostęp do informacji o najmodniejszych stylach i trendach, ale także porady czy zalecenia oraz informacje „taktyczne”, takie jak bieżący podział zadań. Pracownicy sali sprzedaży będą się też mogli komunikować z innymi pracownikami i kierownikami, np. przekazując im pytania czy problemy zgłaszane przez klientów.

W całej placówce rozmieszczono system przycisków „pomoc”, ekranów i czujników, które komunikują się z inteligentną bransoletką sprzedawcy, dzięki czemu jest on w czasie rzeczywistym informowany o tym, który klient i w jakim miejscu potrzebuje asysty. Każdy klient z dowolnego miejsca w sklepie może się za pomocą tego systemu zwrócić o pomoc czy uzyskać dodatkowe informacje o produktach.



Inteligentna bransoletka informuje, gdzie i jakiej asysty potrzebują konsumenci

Na nieco ponad 300 mkw powierzchni butik - przeciętnie placówki H&M mają powierzchnię ok. 1,7 tys. mkw - wyeksponowanych jest zaledwie ok. 300 produktów z liczącej 7 tys. pozycji oferty sieci. Cała reszta dostępna jest cyfrowo na „tabletach inspiracji”.

Specjalna atrakcja mieści się w piwnicy budynku, gdzie zlokalizowano cyfrową przymierzalnię, w której można przeglądać odzież i akcesoria zarówno z najnowszych kolekcji, jak i „ikoniczne” produkty ze starszych serii.

- Jako globalny detalista, testujemy w tej placówce rozwiązania, które pokażą nam, jak urządzić sklepy spersonalizowane i odgrywające ważną rolę w skali lokalnej - zapewnia Anna Bergare, Business Developer w H&M Group laboratory.

Mimo skromnych rozmiarów, sklep H&M Mitte Garten ma się stać miejscem spotkań lokalnych mieszkańców. W ofercie, poza marką H&M, znajdują się produkty lokalnych dostawców, będzie też stoisko z używaną odzieżą innych marek oraz wypożyczalnia ubrań - klienci mogą nie tylko przymierzyć, ale też wypożyczyć odzież i zwrócić ją w ciągu 48 godzin, ponosząc jedynie koszt ewentualnego czyszczenia.

Na mikroskopijnej powierzchni projektanci pomieścili także pub, salon ekspozycyjny oraz ogródek. H&M Mitte Garten będzie w nim regularnie organizować wydarzenia, takie jak wykłady, wystawy, dyskusje o modzie, a nawet ćwiczenia jogi.

- Ta lokalizacja ma unikalny charakter, od ponad stu lat stanowi miejsce spotkań mieszkańców Berlina - jest to tradycja, którą pragniemy uhonorować. Chcemy zaproponować klientom sklep sąsiedzki, służący jak platforma do prezentacji lokalnych i globalnych talentów, aktywnych na styku detalu, kultury i sztuki - zapewnia Thorsten Mindermann, szef H&M Germany.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/siec-h-m-testuje-w-berlinie-nowy-koncept-sklepu-hi,58405>