

W handlu trwa fascynująca transformacja. W jakim kierunku zmierzają sklepy i centra handlowe?

data aktualizacji: 2020.02.12



W sektorze handlowym obserwujemy wiele trendów i nowych technologii, które mogą zmienić całą branżę - wskazuje Bartosz Jankowski, partner, dyrektor Działu Desing&Build w Colliers International.

Przepowiednie z przeszłości, mówiące o przeniesieniu się całej sprzedaży do internetu okazały się nieprawdziwe. Widać jednak również, szczególnie na przykładzie USA, że niektóre sklepy, które trzymały się kurczowo modelu centrum handlowego, skończyły jako pustostany. - Coraz częściej na sklepy fizyczne oraz internetowe patrzymy jako na komplementarne dobra. Przykładem mogą tu być giganci tacy jak Amazon, Google czy eBay, którzy otwierają swoje lokale i chcą być widoczni zarówno online, jak i offline - wskazuje Bartosz Jankowski.

- Centra handlowe stają się przestrzeniami, w których po prostu chcemy spędzać czas, i pod tym kątem są przebudowywane. Przykładem może być koncept American Dream Miami, który, z powierzchnią 600 tys. mkw., będzie bardziej przypominał hyde park niż centrum handlowe. Sklepy stają się showroomami przyciągającymi klientów technologią, nowoczesnością i ukierunkowaniem na zapewnienie miłych doznań - dodaje.

Ekspert zwraca uwagę, że zamiast standardowych „magazynów z kasami” widzimy coraz większą liczbę znacznie mniejszych concept store’ów. - Takie ruchy zapowiedzieli już międzynarodowi giganci jak Ikea czy Nike. Ten ostatni dodatkowo chce wprowadzić do swoich sklepów szafki, które umożliwiają bezpośredni odbiór zamówień czy rozszerzony system rezerwacji produktów w samym sklepie - zaznacza dyrektor Działu Desing&Build w Colliers International.

Już teraz jest szereg start-upów z powodzeniem wdrażających w zwykłych sklepach technologie, takie jak chat boty, interaktywne wyświetlacze reagujące na humor klienta czy wirtualni asystenci w smartfonie. - Przykładem może być rodzimy start-up Abyss Glass, umożliwiający projektowanie interaktywnych lusterek, które poza odbiciem sylwetki wyświetlają dopasowane treści w zależności od miejsca i kontekstu, wpływające odpowiednio na odbiorcę – komentuje Jankowski. - To rozwiązanie docelowo pozwoli również dokonać zapłaty za wybrane produkty lub też zamówić inne rozmiary z dostawą do domu bezpośrednio z przymierzalni – podkreśla.

- Wchodząc do sklepu przyszłości, jesteśmy witani przez bota, który przedstawia spersonalizowaną ofertę. Poprzez aplikację w telefonie otwieramy bramki do sklepu. Podczas zakupów sztuczna inteligencja poprzez kamery weryfikuje produkty, które wkładamy do koszyka i łączy je z nami jako konkretnymi klientami. Gdy zatrzymujemy się gdzieś na dłużej, nasza komórka lub interaktywny bot proponuje nam pomoc. A kiedy skończymy zakupy i przejdziemy przez bramki, aplikacja sama pobierze opłatę z naszej karty kredytowej za produkty, które włożyliśmy do koszyka. Sprzedawca dzięki temu na bieżąco aktualizuje stany magazynowe i automatyzuje zamówienia towaru – prognozuje nasz rozmówca.

- Dodatkowo na bazie analityki prowadzonej w trakcie procesu zakupów gromadzone są spersonalizowane dane klienta z informacją, co kupił i czym się interesował. Pozwoli to zaproponować komplementarne produkty przy następnym wizycie, czy wysłać mu spersonalizowaną ofertę, gdy już od dłuższego czasu nie odwiedził sklepu. To opis procesu, jaki starają się umożliwić start-upy, takie: jak AiFi, Sensei, Outernets czy SwiftGo – kontynuuje.

Powoli zdajemy sobie sprawę, że ludzie już nie przychodzą do sklepu tylko po to, żeby kupić produkty. Rynek zmierza w kierunku trendu, który można określić jako „retail as a service”, gdzie doświadczenie sklepu ma być usługą samą w sobie. - Skoro internet przejął i ułatwił wybór oraz zakup, to sklepy stacjonarne muszą stać się czymś innym. Idąc w tym duchu, Walmart ostatnio wprowadził aplikację umożliwiającą wybranie produktów i zapłacenie za nie online osobom przebywającym w sklepie stacjonarnym. To zaciera granice pomiędzy światem cyfrowym a analogowym. W dalszym ciągu pozostaje jednak doznanie „dotknięcia ręką” i osobistego poznania wybranych towarów – mówi Jankowski.

Innym przykładem marki przyszłości może być chiński gigant Alibaba, który rozwija sieć nowoczesnych hipermarketów Hema, gdzie klienci mogą skanować produkty poprzez aplikację i opłacać zakupy poprzez platformy płatnicze. - Zamówienia online kompletowane przez pracowników są wkładane do specjalnych toreb, które za pomocą taśmy transmisyjnej podwieszanej pod sufitem przekazywane są kurierom. W promieniu 3 km dostawa zajmuje jedynie pół godziny, a w niektórych miastach usługa dostępna jest całą dobę – wyjaśnia ekspert Colliers International. - Podobno niektórzy specjalnie przeprowadzają się, aby mieszkać w strefie objętej ekspresową dostawą. W restauracjach wewnątrz sklepu klientów obsługują roboty, wystarczy jedynie zeskanować kod QR z menu.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/w-handlu-trwa-fascynujaca-transformacja-w-jakim-ki,60841>