

Dzięki rozszerzonej rzeczywistości klienci e-sklepów szybciej decydują się na zakup

data aktualizacji: 2020.03.26



Rozszerzona rzeczywistość pozwala sklepom internetowym zwiększyć sprzedaż i zminimalizować wskaźnik zwrotów od 34 do nawet 42 proc. w zależności od branży. Klienci znacznie szybciej podejmują też decyzję o zakupie, bo mogą dany produkt najpierw „przymierzyć”.

Na polskim rynku takie rozwiązania dopiero raczkują, a prym pod względem wykorzystania technologii AR w handlu wiodą Stany Zjednoczone i Wielka Brytania. Rozszerzoną rzeczywistość szybko przyswaja jednak coraz szersze grono klientów, którzy wręcz oczekują jej od sklepów. Są to zwłaszcza młodzi ludzie, którzy już znają AR z gier czy Snapchata. – Rozszerzona rzeczywistość to dość nowe i innowacyjne rozwiązanie na rynku e-commerce. Dzięki niej jesteśmy w stanie przenieść dany produkt do środowiska klienta i pozwolić mu go wypróbować w swoim domu czy biurze, sprawdzić, czy tam pasuje – mówi agencji Newseria Biznes Bartosz Kotlarski, prezes Arlity.

Polska jest jednym z najszybciej rosnących rynków e-commerce w Europie, a według Gemiusa zakupy w sieci robi już 62 proc. internautów i z roku na rok ten odsetek rośnie. Mimo to wciąż mocną pozycję ma segment handlu tradycyjnego. Według PwC udział e-commerce w handlu detalicznym ogółem wynosi w Polsce raptem ok. 5 proc., podczas gdy w krajach takich jak Niemcy czy Wielka Brytania jest ponad dwukrotnie wyższy. Wynika to m.in. z faktu, że część klientów przed

zakupem chce mieć możliwość dotknięcia, przetestowania bądź przymierzenia produktu. Potwierdza to również ubiegłoroczny „SAP Consumer Propensity Report”, z którego wynika, że taką potrzebę zadeklarowało 49 proc. polskich klientów, podczas gdy w Niemczech odsetek ten wyniósł 29 proc., a w Wielkiej Brytanii – 34 proc. Dlatego też technologia rozszerzonej rzeczywistości może mieć dla e-commerce kluczowe znaczenie. – 42 proc. klientów deklaruje, że gdyby mieli możliwość wypróbowania produktu dzięki rozszerzonej rzeczywistości, pozwoliliby im to szybciej podjąć decyzję o zakupie w danym sklepie internetowym – mówi Bartosz Kotlarski.

- Jak pokazują badania, klienci, którzy zastosowali rozszerzoną rzeczywistość, są w stanie zmniejszać w wybranych branżach zwroty o 34-42 proc. – podkreśla prezes Arlity. Na polskim rynku takie rozwiązania wciąż dopiero raczkują, ale zagraniczne korzystają z nich z powodzeniem od dłuższego czasu. Wiodącymi rynkami pod tym względem są dziś Stany Zjednoczone i Wielka Brytania. – Przyszłość dla takich rozwiązań rysuje się owocnie. 9 na 10 największych firm inwestuje w rozszerzoną rzeczywistość, a Facebook, Apple i Google wpisały ją w swoje cele strategiczne na najbliższe lata. Mówi się, że jest to kolejny przełom po erze PC, smartfonów, mediów społecznościowych na następną dekadę – mówi Bartosz Kotlarski.

Według „Retail Perceptions Report” 40 proc. konsumentów byłoby też skłonnych wydać więcej na produkt, gdyby wcześniej mogli wejść z nim w interakcję za pośrednictwem rozszerzonej rzeczywistości, a 61 proc. preferuje zakupy w sklepach internetowych, które zapewniają im taką możliwość.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/dzieki-rozszerzonej-rzeczywistosci-klienci-e-sklep,62251>