

RETAIL TRENDS

Digital Engagement

Dnešní doba se snaží stále častěji najít jednodušší a levnější řešení, do kterých bychom my lidé ideálně nemuseli vůbec zasahovat. Hledáme automatizované procesy, kde se ideálně zákazníci přihlásí online a my se nebudeme muset o nic starat. Na prodejní ploše skoro nenajdeme živého prodejce, naopak nás obklopují všudypřítomné digitální kiosky, které na nás problikávají po celou dobu nákupu. Někdy dle předem definovaného programu, jindy z důvodu své nefunkčnosti. I to je každodenní chleba dnešní digitální doby.

Jedni říkají „více technologií“, jiní by raději zařadili zpátečku. Nedávný příklad Facebooku, který zrušil projekt dvou autonomních robotů, kteří si během testování vytvořili vlastní jazyk, kterému člověk přestal rozumět, nás posouvá opět blíže ke Skynetu. Určitě ale nechci, aby kdokoli nabyl pocitu, že nemám technologie rád nebo že jsou mi cizí. Postupem času, jak s nimi přicházíme do kontaktu, je začínáme používat mnohem chytřejí tak, aby tato forma předávání informací využila maximum svého potenciálu a abychom ne-

měli pouze „digitální“ plakáty oproti těm pápírovým. Pokud bude digital stále pouze „pozlátkem“, budeme se stále nacházet v době, kdy ho neumíme dobře využívat. Existuje teorie PHD, která definuje retail jako kombinaci fyzického světa, digitálního světa a světa lidí. Pouze jejich ideální kombinace dokáže zákazníky správně uspokojit. A takto bychom se měli na digital dívat. Výzkumy sice potvrzují, že reakce na digitální média jsou vesměs pozitivní a staví značku do pozice „inovátora“. Možná ale i proto, že se v našich životech

technologie promítají stále častěji, chceme si na nabízené zboží zase sáhnout. A technologie toto stále ještě chvíli umět nebudou.

V RETAILU vidíme mnoho způsobů využití technologií a digitálního obsahu. Od možnosti nákupu v metru, jako to udělalo Tesco v Jižní Koreji, až po Amazon GO, který chce setřást veškeré bariéry čekání. Uvidíme, jak se to Amazonu povede. Na paty mu podle všeho dost šlape Wal-Mart. Ale pojďme k příkladům. Zde pár ukázek toho, jak to ve světě retailu a technologií funguje.



Starbucks App

Krásná ukázka toho, kdy technologie dávají smysl. Nejde jen o to něco přesunout „na internet“, ale zjednodušit zákazníkům objednání kávy a ušetřit jejich čas při čekání. Ještě doma si v aplikaci vyberete, aplikaci zaplatíte a pak si jen stačí kávu vyzvednout. Vše samozřejmě přednostně.



Barbara Freres, Dusseldorf

Anebo propojení světa online s kamennou prodejnou. První živé on-line představení produktů přímo z obchodu zákazníčkům. Lisa - Live Shopping Assistant.



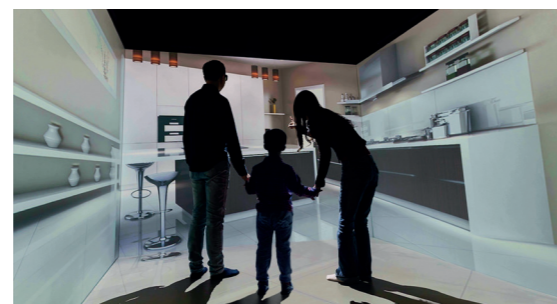
Pro Direct, London

Opět digitální nosiče a opět sport, ale tentokrát na starém kontinentě. Prodejna Pro Direct, zaměřená na fotbal, dokáže velmi rychle upravit celou náladu obchodu, včetně osvětlení. Vše podle potřeb zákazníka.



Sephora, Paris

Skvělý příklad toho, jak může vypadat omnichannel v reálu. V obchodě si můžete samozřejmě věci koupit. Můžete si je zde ale jen objednat a nechat doručit domů. Současně si je můžete objednat a v prodejně vyzvednout. Prostě tak, jak to má kdo rád.



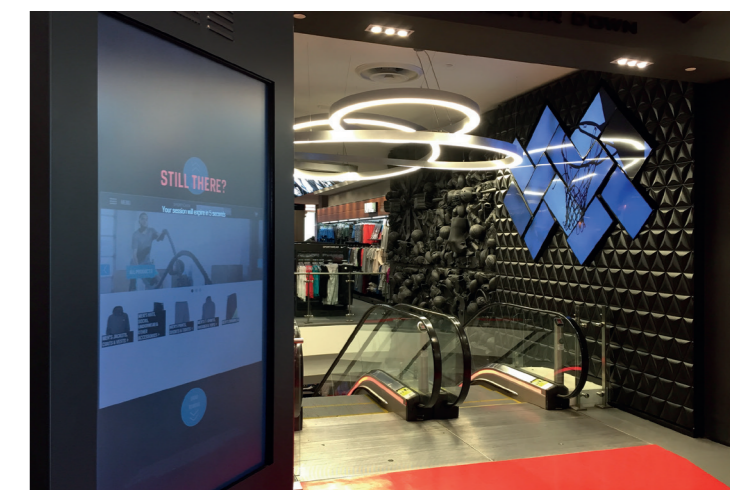
Vivid, China

Internetový prodejce nábytku v Číně zase umožňuje svým zákazníkům navrhnout si vše dle vlastních požadavků a následně si navržený prostor projít pomocí VR brýlí.



Best Buy, NYC

Byť už moc CD reálně nekupujeme, pokud bychom přeci jenom chtěli, v Best Buy to pro nás udělá robot.



Sport Check, Canada

Sportovní obchod, kde jsou skoro veškeré komunikační nosiče digitální. Od sloupů, přes podlahové projektory až po průhledné displeje, které v detailech představují prezentovaný produkt.

Ted Baker, Virtual Store, London

Proč chodit do obchodů, když se nám prodejci snaží zprostředkovat co nejpodobnější zážitek. Pěkně z teploty domova. Procházka po obchodě. Stačí jen kliknout a jste hned v jiné místnosti. Nebo kliknout na produkt a můžete si ho koupit.



Made.com, London

Internetový prodejce nábytku, s prodejnou v Soho, využívá chytré technologie k tomu, aby ukázal možnost kombinace dalšího sortimentu, který se mu do prodejny nevejde.

Petr Šimek, WELLEN RETAIL EXPERIENCE

www.retailblog.cz
Foto: archiv autora
Vivid, China - www.fitch.com
Sephora, Paris - www.antoinehuot.com