

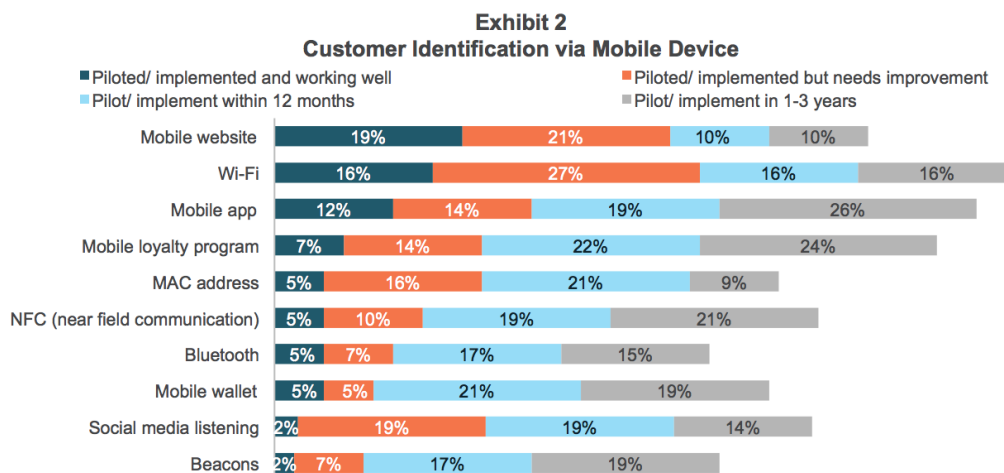
# STORETELLING: O NOWEJ RZECZYWISTOŚCI SPRZEDAŻY, RICK CHAVIE, CEO FIRMY ENTER WORKS

## The Visual Store, czyli jak kreować doznania zakupowe klienta poprzez kreowanie przestrzeni handlowej

W ostatnim czasie pojawiło się wiele technologii bazujących na wielokanałowości, które przyciągnęły uwagę i portfele sieci handlowych, ale nie przyniosły obiecanych doświadczeń konsumenckich, często kończąc się klęską już na etapie testowania. Oczywiście istnieją rozwiązania typu iBeacons i inne podobne technologie, które mają wspaniały potencjał do rejestrowania zachowań kupujących. Wiedzą, kiedy i gdzie klienci patrzą na produkt i tym samym naśladują ścieżkę kupującego na stronie internetowej, co następnie umożliwia nakierowanie kupującego w sklepowej alejce na kolejny produkt, a tym samym oznacza połączenie mobilnej rzeczywistości online z offline. Podsumowując: istnieje wiele wspaniałych rozwiązań cyfrowych, które personalizują doświadczenia kupujących poprzez równoczesne gromadzenie danych niezbędnych do podjęcia decyzji, takich jak rodzaj asortymentu oraz sąsiedztwo produktów.

## Akceptacja kupujących i otwartość na nowe rozwiązania

Jeżeli sieci handlowe chcą osiągnąć znaczące postępy w handlu zdigitalizowanym, nie bez znaczenia będzie pozytywne podejście klientów do nowych rozwiązań. Nawet niewielki odsetek kupujących, którzy korzystają z aplikacji sieci handlowych na rynkach obsługiwanych za pomocą technologii cyfrowych (np. San Francisco) będzie zawsze ekscytujący i sprawi, że będzie to dobry PR dla danej sieci. Z badań przeprowadzonych przez Boston Retail Partners wynika jednak, że tego typu programy pilotażowe mają bardzo szeroki zakres, a kupujący potrzebują czasu, aby przyzwyczaić się do proponowanych rozwiązań.



BRP SPECIAL REPORT A supplemental report based on the findings from the 2017 POS/Customer Engagement Benchmarking Survey [reference contact: Ken Morris, Principal (617) 880-9355 [kmorris@bostonretailpartners.com](mailto:kmorris@bostonretailpartners.com)]

Popularność wszystkiego, co ma w nazwie omnichannel/wielokanałowość powoli zanika na rzecz nowego pojęcia, jakim jest Customer Experience Management (w skrócie CXM), czyli zarządzanie doświadczeniem klienta, jednak wg mnie ważniejsze jest tworzenie odpowiednich sytuacji zakupowych dopasowanych zarówno do sklepu, jak i do potrzeb kupującego, lub Storeytelling. Jednocześnie mam wrażenie, że "zarządzanie" klientami i ich doświadczeniami zakupowymi, w przeciwieństwie do inspirowania klientów, może brzmieć jak manipulacja.

## STORETELLING: O NOWEJ RZECZYWISTOŚCI SPRZEDAŻY

To prawda, że wiele portali społecznościowych, gier komputerowych oraz wiele firm IT posiada specjalne zespoły zajmujące się tworzeniem oprogramowania, którego celem jest manipulowanie oraz nagradzanie pewnych regularnych zachowań. Jednak ja czerpię również inspirację od wielkich firm handlowych, z którymi współpracowałem w branży odzieżowej, spożywczej oraz DIY i wierzę, że duży nacisk na storytelling rozwinię jeszcze bardziej tę wizualną i cyfrową erę.

Jest wiele czynników motywujących klienta do zakupu w zależności od ich rodzaju tzn. czy są to zakupy codzienne, impulsywne, czy też bardziej złożone typu DIY. Doznanie zakupowe, które chcesz stworzyć dla klienta, różni się też w zależności od okazji i może to być wygoda i łatwość zakupów, dostępność w sytuacjach nagłych, czy też dostosowywana oferta i zaangażowanie w przypadku skomplikowanego zakupu.

### Cyfrowy most

Jesteśmy na dobrej drodze do nowej rzeczywistości, która skutecznie kreuje momenty i okazje zakupowe. Przypominają mi się słowa, które wypowiedział Herb Brooks, trener amerykańskiej drużyny hokejowej, która w 1980 roku zwyciężyła na Igrzyskach Olimpijskich ze znacznie silniejszą drużyną ze Związku Radzieckiego. Powiedział on (jak to przedstawiono w filmie „Miracle” / „Cud w Lake Placid”): „Wielka szansa daje początek wspaniałym chwilom”.

Dziś taką wielką szansą dla sprzedawców detalicznych i marek jest stworzenie wspaniałych doznań zakupowych dla klientów poprzez połączenie tradycyjnego sklepu z możliwościami, jakie daje internet oraz urządzenia mobilne, które tworzą nową rzeczywistość zakupową. Kluczem do rozwoju tej innowacyjnej wizualnej rzeczywistości jest połączenie rzeczywistości rozszerzonej (z ang. augmented technology = system łączący świat rzeczywisty z generowanym komputerowo) wraz z najnowszymi rozwiązaniami z zakresu zarządzania kategorią, zarządzania przestrzenią oraz zarządzania danymi podstawowymi dotyczącymi produktów i kupujących. Takie rozwiązania na rynek chcą wprowadzić firmy: Strategix CFT, Dassault Systemes oraz EnterWorks.

Sieci handlowe nowej generacji będą łączyć innowacyjne technologie oraz storytelling, czyli budowanie relacji poprzez opowiadanie historii, co będzie siłą napędową zarówno dla sklepów stacjonarnych, jak i online. Storytelling odnosi się bezpośrednio do sytuacji, okazji zakupowych oraz motywów, którymi kierują się kupujący, a te mogą być różne w zależności od potrzeb i sytuacji, np. zakupy codzienne, czy impulsywne. Sytuacje stwarzane dla klientów różnią się i może to być łatwość i przyjemność zakupów w odniesieniu do zakupów codziennych, dostępność w odniesieniu do zakupów impulsywnych, czy dopasowana oferta oraz zaangażowanie, jeżeli chodzi o bardziej skomplikowane zakupy.

### Sytuacje/doświadczenia zakupowe

Ustalmy, gdzie i jak możemy stworzyć odpowiednie sytuacje zakupowe, odrzucając tradycyjną wiedzę dotyczącą ścieżek zakupowych. Sytuacje zakupowe, te tzw. zjawiska aha, kiedy to potrzeba klienta zbiega się z odkryciem, są mniej powiązane z linearną albo wyraźnie określoną sekwencją działań klientów. Tylko niewiele sieci handlowych, pomijając te zajmujące się kompleksowymi rozwiązaniami, jak np. IKEA, Home Depot, Lowes, potrafi kierować decyzjami zakupowymi swoich klientów w obliczu komodyzacji sklepów, których produkty można łatwo porównać online.

IKEA osiągnęła 20-procentowy wzrost zysku w 2016 roku, pomimo że sprzedaż online wzrosła jedynie o 3%, a biorąc pod uwagę sprzedaż online – największy wzrost od lat odnotowali sprzedający dobra konsumpcyjne. IKEA prezentuje wszystkie swoje produkty w sklepach stacjonarnych i jednocześnie prowadzi kupujących wyznaczoną ścieżką przez całą ekspozycję, a przy tym generuje okazje, aby klienci pozostali dłużej w sklepie, udostępniając restauracje, pozwalając na dokładne przyjrzenie się i przetestowanie swoich produktów, co wynika z ogromnej wagi, jaką IKEA przykłada do

## STORETELLING: O NOWEJ RZECZYWISTOŚCI SPRZEDAŻY

kreowania przestrzeni handlowej, czyli do visual merchandisingu. Mimo to, że IKEA podejmuje pierwsze kroki w sprzedaży online, to wzrost obrotów nie jest proporcjonalny do wzrostu zysku.

Powstaje pytanie: w jaki sposób Twoja firma przedstawia wizualnie wartości podobne do IKEA? Prezentuje historie produktów i marki, poprzez kreowanie sytuacji, które przyciągną i zatrzymają kupujących w obliczu pozostałych drapieżnych konkurentów wirtualnych.

### Rozwiązanie The Visual Store

Połączenie Dassault, Strategix i EnterWorks oferuje teraz następujące możliwości technologiczne, które pozwolą Ci na szybsze przedstawienie realnych przestrzeni i elementów w świecie cyfrowym oraz jednocześnie umożliwią kreowanie unikatowych doświadczeń zakupowych Twoim klientom:

1. Zarządzanie asortymentem z perspektywy kategorii oraz danych/wyposażenia, czyli przestrzeni sprzedażowej, wymiarów, regałów, lodówek, czyli elementów, które są powiązane z poszczególnymi lokalizacjami sklepu.
2. Przedstawienie w 3D rzeczywistego sklepu, produktów oraz ich rozmieszczenia, wykorzystując połączenie planów sklepu i planogramów.
3. Wizualizacja wszystkich produktów dostępnych w sklepie uwzględniająca szczegółowe dane produktowe, atrybuty, metadane i kategoryzacje.
4. Dynamiczne relacyjne modelowanie zachowań klientów w kontekście preferowanych sklepów, wykorzystania danych klientów z programów lojalnościowych oraz innych źródeł danych dotyczących transakcji klientów.
5. Klienci są prowadzeni po sklepie zgodnie z listą zakupów.

### Akceptacja kupujących

Aby zdobyć szeroko rozumianą akceptację, która przyniesie wzrost sprzedaży oraz zwiększy udział w rynku, sieci handlowe powinny zająć się 3C/trzema zmiennymi, których brakuje w dzisiejszym równaniu cyfrowym:

1. Converge: pozwól kupować klientowi w tak samo wyglądającym sklepie, niezależnie od tego, czy dokonuje zakupów online czy offline
2. Connect: odwzoruj listę zakupów na podstawie ścieżki zakupowej w visual store
3. Compel: dopasuj produkty i ich historie do zainteresowań i potrzeb klienta

#### *Convergent*

Pierwsze badania przeprowadzone na sieciach handlowych, które posiadają również sklepy online pokazują, że ich klienci wolą kupować w sklepie online, który jest odwzorowaniem sklepu stacjonarnego, robią większe zakupy, a ich lojalność wobec takiego sklepu rośnie. Taki sklep online, który jest odwzorowaniem sklepu stacjonarnego umożliwia przetestowanie nowych modeli sklepu i jednocześnie daje możliwość dokładnej analizy zachowań kupujących.

#### *Connected*

Kupujący coraz częściej wymagają tego, aby sieci handlowe dopasowywały listy zakupów do aktualnego layoutu sklepu i aktualnych planogramów. Wiele osób czuje frustrację, gdy próbuje odszukać produkt, a pracownik sklepu udziela informacji, że np. dana rzecz znajduje się po lewej stronie w alejce numer 10. Po kilkunastominutowych poszukiwaniach kupujący poddaje się, tracąc i tak zbyt wiele cennego czasu. Nadszedł czas mobilnego wskazywania drogi zakupowej, która powinna korespondować z aktualnym stanem zapasów.

## STORETELLING: O NOWEJ RZECZYWISTOŚCI SPRZEDAŻY

### *Compelling*

Jedną z najpotężniejszych funkcji online jest możliwość interaktywnego reagowania na zachowanie zakupowe klientów, gdy pokrywa się ono z asortymentem online. Jeżeli sieć handlowa dokonała segmentacji kupujących, następnym krokiem jest stworzenie elastycznej nawigacji dla danego typu klientów, która nakieruje daną grupę na ich ulubione produkty oraz promocje. Odzworowanie asortymentu uwzględniającego segmentację klientów to wyzwanie, lecz jeżeli sklep online jest odzworowaniem sklepu stacjonarnego, jeżeli lista zakupów klienta jest połączona ze wskazywaniem drogi, wówczas jest możliwy storytelling w sklepie online.

Porozmawiajmy o historiach i sytuacjach, które Ty stworzysz dla swoich klientów!

---

### **O RICK CHAVIE**

Rick Chavie, CEO: Rick Chavie, CEO firmy EnterWorks, posiada bogatą oraz długoletnią praktykę w takich dziedzinach jak: technologia, przemysł oraz doradztwo. Jako wynalazca opatentował w 2017 roku Techniques for Collaborative Shopping (Patent # 9,754,298). Jego ścieżka kariery prowadziła przez stanowiska kierownicze w SAP, Hybris, NCR, AI start-up, która to firma wzięła swój początek z MIT; Ma dużą wiedzę branżową, którą zdobył pracując w sieciach handlowych takich jak Home Depot, C&A oraz w firmach konsultingowych Deloitte i Accenture. Ukończył studia MBA na Harvardzie oraz zdobył stypendium Fulbright'a w handlu międzynarodowym.

### **O STRATEGIX CFT**

Strategix CFT jest globalną firmą, która oferuje kompleksowe i sprawdzone rozwiązania takie jak usługi konsultingowe IT z zakresu zarządzania kategorią i łańcuchem dostaw. Strategix CFT opiera się na dogłębnych technicznych i biznesowych ekspertyzach procesów jak i wymaganej infrastruktury IT. Firma asystowała światowym sprzedawcom i dostawcom w procesie wdrożenia komplementarnych środowisk branży CM (zarządzanie kategorią) i SCM (zarządzanie łańcuchem dostaw).

Strategix CFT powstało z połączenia niemieckiej firmy konsultingowej Strategix Enterprise Technology i świadczącej usługi IT firmy CFT Inc. z główną siedzibą w Chicago. Nowa firma może pochwalić się ponad 25-letnim doświadczeniem w branży CM i SCM i łącznie zatrudnia 250 osób na całym świecie z oddziałami w Niemczech, Polsce, Rosji, Turcji i Stanach Zjednoczonych. Więcej informacji na naszej stronie <http://strategix.eu/pl/>.

### **KONTAKT**

#### **Strategix CFT Sp z o.o.**

Weronika Pawłowska

Tel.: +48 61 843 99 70

[weronika.pawlowska@strategix.pl](mailto:weronika.pawlowska@strategix.pl)