

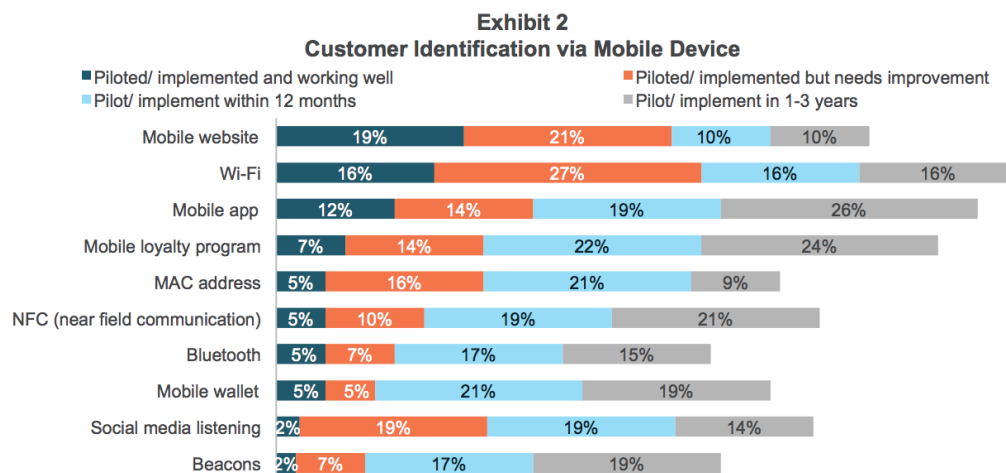
МОДЕЛЬ ПОВЕСТВОВАНИЯ: НОВАЯ ТОРГОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ, РИК ЧАВИ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ENTERWORKS

Как визуальный магазин использует расширенную реальность для создания экспериментальных моментов

В последние годы было много «омниканальных» технологий, которые смогли привлечь внимание и кошельки ритейлеров, но оказались неспособными предоставить обещанный потребительский опыт, оставив проекты на стадии подтверждения концепции. Да-да, iBeacons и другие подобные технологии имеют прекрасный потенциал фиксировать поведение клиентов в магазине, определять, когда покупатели смотрят на товары и на какие товары они смотрят, тем самым имитируя процесс выбора покупателем товара на веб-сайте, и позволяя вам представить наиболее выгодные предложения в проходе между стеллажами, а также облегчая синергию между онлайн и оффлайн каналами и мобильными приложениями. В общем, много возможностей цифрового взаимодействия, которые должны персонализировать клиентский опыт и вместе с тем, собрать подробные данные для помощи в принятии решений об ассортиментах магазинов и сочетаниях продуктов.

Создание адаптации

Однако достижение ритейлерами значимого прогресса в использовании цифровых технологий в магазине невозможно без принятия клиентами данных технологий. Наличие небольшого числа клиентов, использующих ваше приложение на оцифрованных рынках (например, в Сан-Франциско), безусловно, всегда поможет вашему пиару. Но как показали, результаты опроса Boston Retail Partners, наряду с распространенностью таких пилотных программ для клиентов магазинов, прогресс их принятия оставляет желать лучшего.



СПЕЦИАЛЬНЫЙ ОТЧЕТ БРП Дополнительный отчет, основанный на выводах из 2017 POS / Опрос клиентов по бенчмаркингу [справочный контакт: Кен Моррис, Принципал (617) 880-9355 kmorris@bostonretailpartners.com]

Популярность всего «омниканального» сейчас угасает и на смену ему приходит новый тренд года - «управление опытом клиентов или УОК»; вместо этого, однако, я верю в оттачивание практических сценариев, адаптированных к вашему магазину и покупкам клиентов или сторителлинг. Мне кажется, когда вы «управляете» своими клиентами и их опытом, а не вдохновляете их, является своего рода манипуляцией. Это правда, что многие социальные сети, игровые приложения и разработчики программного обеспечения имели большой

МОДЕЛЬ ПОВЕСТВОВАНИЯ: НОВАЯ ТОРГОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

успех в применении специализированного программного обеспечения для формирования команд по управлению и поощрению желаемого поведения клиентов. Однако я черпаю вдохновение из своего опыта работы с гениальными продавцами в секторах DIY, одежды и продуктовой рознице, и верю, что новый визуальный магазин и сторителлинг смогут продвинуть этот грандиозный опыт вперед в наш визуальный, цифровой век.

Существует множество разных способов мотивировать покупателя на покупки, будь то рутинные покупки, импульсные покупки или приобретение товаров комплексного характера (например, товаров для домашнего ремонта). Моменты или сценарии, которые вы хотите создать для клиентов, варьируются соответственно: легкость покупки для рутинных покупок, обеспечение доступности для импульсных и персонализация предложений для крупных приобретений.

Цифровой мост

Мы находимся на мосту к новой торговой реальности, которая может эффективно управлять этими моментами и сценариями. Здесь на ум приходят слова Херба Брукса, тренера Олимпийской сборной США по хоккею, которая выиграла у гораздо более опытной советской команды в 1980: «Великие моменты рождаются из великих возможностей».

Сегодня ритейлеры и бренды имеют прекрасную возможность для обеспечения отличного клиентского опыта путем слияния физических активов магазина с онлайн и мобильными устройствами для создания новой торговой реальности. Ключом к созданию этого нового поколения визуальных мерчандайзеров является полная интеграция технологии дополненной реальности с новейшими технологиями категорийного менеджмента, управлением пространством и мастер-данными товаров, клиентов и физических / цифровых активов. Идея реализации такой интегрированной среды объединила Dassault Systèmes, Strategix CFT и EnterWorks.

Визуальные мерчандайзеры нового поколения будут сочетать в себе умение управлять онлайн и оффлайн магазинами с визуальной моделью повествования, связанной с моментами покупок. Существует множество разных способов мотивировать покупателя на покупки, будь то рутинные покупки, импульсные покупки или приобретение товаров комплексного характера (например, товаров для домашнего ремонта). Моменты или сценарии, которые вы хотите создать для клиентов, варьируются соответственно: легкость покупки для рутинных покупок, обеспечение доступности для импульсных и персонализация предложений для крупных приобретений.

Экспериментальные моменты

Давайте абстрагируемся от традиционных знаний путей совершения покупок и поговорим о том, где происходят экспериментальные моменты и как воплотить их в жизнь. Экспериментальные моменты нельзя описать четко определенной последовательностью действий потребителей. Это такие моменты, когда вы говорите себе «ага», то есть, когда потребительский интерес пересекается с каким-либо открытием. Немногие ритейлеры, помимо компаний, продающих готовые решения и комбинации (например, IKEA, Home Depot, Lowes), могут продумать и упорядочить процесс принятия покупателем решения о совершении покупки, особенно в условиях обезличивания товара и легкости сравнения цен онлайн.

МОДЕЛЬ ПОВЕСТВОВАНИЯ: НОВАЯ ТОРГОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

ИКЕА показала 20% рост прибыли в 2016 году, где только 3% было обусловлено ростом онлайн продаж (и это несмотря на общую по рынку потребительских товаров тенденцию роста онлайн-канала). ИКЕА выставляет все свои товары в физических магазинах, и ведет вас через весь магазин. Они управляют вашим опытом, заставляя вас останавливаться (в том числе в своих ресторанах), исследовать и глубоко погружаться в продукцию, уделяя большое внимание визуальному мерчандайзингу в контексте выставочного зала. Но даже они начинают большее внимание уделять развитию онлайн, поскольку рост продаж пока не приносит соответствующего роста прибыли.

Возникает вопрос: как освоить визуальное представление товаров, как это делает ИКЕА, рассказать свои истории о продуктах и брендах, обеспечить единство онлайн и оффлайн покупок и создать экспериментальные моменты для привлечения и удержания клиентов в условиях жесткой конкуренции со стороны цифровых компаний?

Опыт работы с визуальным магазином

Сотрудничество Dassault, Strategix и EnterWorks теперь предлагает следующие технологические возможности, позволяющие вам ускорить путь к цифровой визуализации торгового пространства и ассортимента, а так же активизировать различные экспериментальные моменты для ваших клиентов:

1. Категорийный менеджмент и связанное управление ассортиментом, где такие активы, как складские площади и размеры, стойки, холодильная техника и конечная продукция связаны с отдельными местами магазина.
2. 3D-визуализация магазина и мест выкладки с использованием комбинации планов торгового пространства и планограмм.
3. Визуальные изображения для всех продуктов в магазине вместе с соответствующими мастер-данными продуктов, атрибутов, мета-данных и категорий.
4. Динамическое реляционное моделирование поведения клиентов в контексте выбираемого ими магазина, использование данных из программы лояльности и других транзакционных данных.
5. Списки покупок клиентов, которые накладываются на маршруты внутри индивидуальных магазинов.

Принятие масштабирования

Чтобы добиться широкого принятия, и последующих увеличения объемов продаж и роста доли на рынке, ритейлерам необходимо устранить недостающие факторы из сегодняшнего цифрового уравнения:

- Конвертируйте: позвольте клиентам совершать покупки в визуальном магазине, вне зависимости от того, находятся ли они в сети или в автономном режиме.
- Подключайте: сопоставьте список покупок клиента с маршрутом в этом визуальном магазине.
- Побуждайте: подбирайте лучшие рекомендации по товарам и рассказывайте истории, исходя из интересов и потребностей клиента.

МОДЕЛЬ ПОВЕСТВОВАНИЯ: НОВАЯ ТОРГОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Конвертируйте

Для ритейлеров с традиционными и онлайн магазинами, ранние результаты показывают, что их клиенты: 1- предпочитают делать покупки в оцифрованном магазине, т.е. онлайн-магазине, имитирующем физический магазин; и 2 – увеличивают долю своих покупок и лояльность в таких магазинах. Магазин, существующий в цифровом виде, дает большие преимущества при тестировании новых моделей магазинов, а также дает возможность более точного изучения поведения клиентов в онлайн и оффлайн магазинах.

Подключайте

Одним из наиболее частых потребительских запросов к ритейлерам является привязка своего списка покупок к фактическому физическому расположению магазина и плануграмме. Многие из нас сталкивались с ситуацией, когда обратившись к сотруднику магазина с просьбой о помощи найти товар, слышали в ответ что-то вроде «он находится на левой стороне прохода 10, и Вы не можете его пропустить». Обычно на этом процесс покупки заканчивается, и мы уходим разочарованными тем, сколько времени потратили, пытаясь найти необходимый продукт. Время мобильного поиска пути, действительно, настало. И для этого необходимо обеспечить своевременное пополнение запасов.

Побуждайте

Одна из самых мощных возможностей онлайн-канала - это способность интерактивно реагировать на поведение покупателей по ходу процесса выбора ассортимента. Если ритейлер работает с определенными сегментами клиентов, он может создать для них адаптирующуюся навигацию с конкретными предложениями, попутными товарами и рекламными акциями. Достаточно сложно воспроизвести в магазине ассортимент, подобранный под определенные сегменты клиентов. Но когда визуальный магазин является таким же, как онлайн и физический магазин, когда список покупок клиента связан с его маршрутом внутри магазина, то в физических магазинах можно создать модели и сценарии, специфичные для клиента.

Давайте поговорим об историях, которые вы создадите для своих клиентов!

МОДЕЛЬ ПОВЕСТВОВАНИЯ: НОВАЯ ТОРГОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Рик Чави, Генеральный директор

Рик Чави, генеральный директор EnterWorks, имеет богатый опыт в сфере технологий, промышленности и консалтинга. Являясь изобретателем, Рик получил патент в 2017 году на «Технологии для совместных покупок» (патент № 9754298). Он опирается на свой управленческий опыт, полученный в области технологий и бизнес-подразделений в SAP, Hybris, NCR, а также при запуске AI стартапа совместно с MIT; обладает значительной компетенцией в области стратегии и международного управления благодаря опыту в компании The Home Depot, а также работе по трансформации сети универмага S&A. Также, Рик является партнером в стратегическом и отраслевом консалтинге в компаниях Deloitte и Accenture. И все это дополняется степенью MBA Гарварда и грантом программы Фулбрайта в Международной Торговле.

О компании STRATEGIX CFT

Strategix CFT – это глобальная организация, которая предоставляет интегрированные и проверенные на рынке решения, а также консалтинг и услуги в области Категорийного менеджмента и управления цепочками поставок. Strategix CFT опирается на глубокие предметные знания в технических областях, в бизнес-процессах, а также в требованиях к необходимой ИТ инфраструктуре. Мы уже помогли многим ведущим мировым ритейлерам и производителям внедрить комплексную среду, поддерживающую процессы Категорийного менеджмента и управления цепочками поставок.

Компания Strategix CFT была создана путем консолидации немецкой консалтинговой компании Strategix Enterprise Technology и, базирующейся в Чикаго, ИТ компании CFT Inc.. и имеет более, чем 25-летний опыт работы в Категорийном менеджменте и управлении цепочками поставок. В офисах компании, расположенных в Германии, Польше, России, Турции и США, работает более 250 человек. Перейдите по ссылке и узнайте больше <http://strategix.eu/ru/>.

КОНТАКТЫ

Strategix CFT

Тел.: +7 (495) 510 50 79

contact@strategix.ru