

Real vs. Virtual.

W branży retail jedno nie wyklucza drugiego



90 Mb/s

Taką przepustowość będzie miało w 2013 r. łącze internetowe średniego sklepu w USA

POŁĄCZENIE ŚWIATA WIRTUALNEGO Z REALNYM DAJE NIESPOTYKANE MOŻLIWOŚCI.

Darek Goctawski, twórca pracowni A+D RETAIL STORE DESIGN

Tworząc wirtualne narzędzia możemy zbierać realne owoce o niespotykanej skali. Warto zatem poświęcić tym narzędziom tyle uwagi, ile poświęcamy logistyce, sprzedaży, księgowości, marketingowi, HR-owi, administracji, zarządzaniu, brand protection, visual merchandisingowi itp.

Prawie każda firma handlowa wchodząca w świat wirtualny i mająca precyzyjnie określone celeodnosi

sukces przerastający oczekiwania. Wystarczy poczytać opisy JC Penny, C&A, Marks & Spencer, Target, Wall Mart, New Look, jak i małych sklepów. Powtarzają się głosy o rocznych obrotach w miesiąc, o 85proc. wzroście ruchu w realu dzięki aktywności w wirtualu itp.

CYFROWY ŚWIAT

Najciekawsze jest to, co się dzieje za kulisami sklepów wirtualnych i realnych. W lipcu b.r. Cisco USA zapowiedziało, że w okresie >



przedsięwzięciem 2012, łączne średnie sklepu w Stanach, powinno mieć przepustowość min. 30 Mb/s. Za rok przewidują 90 Mb/s. Informacja ta dobrze obrazuje ilość danych, które podlegają obróbce.

W 2010 roku miałem przyjemność wprowadzić do Polski sieć sklepów z USA. Każdy sklep jest podpięty pod centralne systemy monitorujące stany magazynowe i odsprzedaż w placówce. Z dokładnością do 1 sztuki. Umożliwia

to optymalne zarządzanie stanem magazynowym, produkcją, ekspozycją, programami rabatowymi, promocjami, polityką cenową, jak również uzasadnienia przesunięcia między placówkami (standardem są dostawy produktów w czasie dwóch, maks. trzech dni), analizę efektywności planogramów. Monitoring stanu sklepu w połączeniu z analizą ruchu w sklepie (bramki zliczające ruch, fotokomórki + kamery), pozwala zebrać dane na temat ruchu





klientów w zależności od pory dnia, efektywności sprzedawców itp. Systemy są spięte w jeden organizm obejmujący całą sieć tysięcy punktów sprzedaży rozsianych po całym świecie. Cały proces sprzedaży zaczyna się od tworzenia kolekcji, zamawiania, przygotowywania miejsc w magazynach, tworzenia planogramów (visual merchandising), tworzenia odpowiednich strategii marketingowych, dystrybucji przedmiotów i ich rotacji między placówkami itp. Wszystko działa prawie bezobsługowo, zapewniając wyjątkową efektywność komercyjną. Czy wspominałem, że w każdym sklepie jest po kilka tysięcy produktów różnych produktów? Sklepy te oferują spinki, dodatki, drobiazgi...

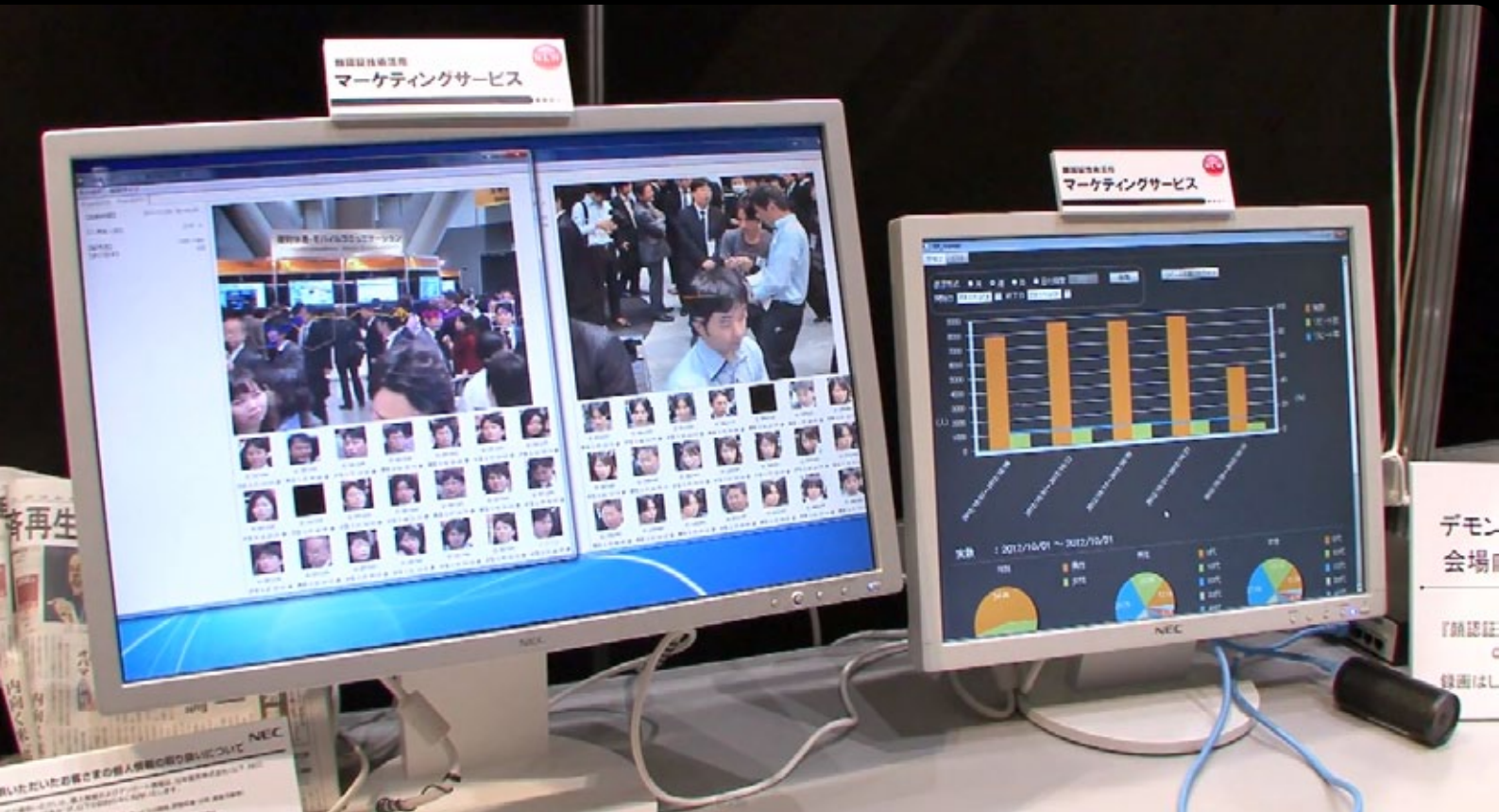
Powyższy przykład obrazuje, jak konsumenci wpływają na ofertę sklepu – placówka płynnie dostosowuje swoje zatowarowanie do potrzeb klientów (uzupełniając ofertę, zastępując ▶



DAREK GOĆŁAWSKI
twórca pracowni
A+D RETAIL STORE DESIGN

Specjalizujący się w tworzeniu sklepów, biur obsługi klienta, showroomów.

W portfolio A+D są koncepty m.in. dla Deni Cler, Mango, Motivi, PGNiG, Grupy PZU, PTC Era, Plkomtel Plus, LPP, Caterina, Atlantic, Menbur (Hiszpania), Ingersoll Rand (Irlandia), Praktiker, POLO Market, Organico, i in. Kilkaset zrealizowanych sklepów i ponad 1500 projektów. realizacje na terenie całej Europy i w Rosji.



mniej atrakcyjne przedmioty czymś, co akurat w danym kraju, mieście czy dzielnicy dobrze rotuje). Druga twarz marki jest widoczna w internecie – gdzie promowana oferta jest zintegrowana z najlepiej sprzedającymi się produktami (i oczywiście dostosowana do lokalizacji internauty – dobrany jest odpowiedni język strony, miasto i lokalizacje najbliższego sklepu wraz z jego ofertą), z serialami czy aktualnie granymi filmami w kinach, z kampaniami reklamowymi. Na newsletter tej firmy się nie zapisałem, więc mogę tylko domyślać się, że maile i/lub sms-y, wpisy na FB, tweety itp. pojawiają się skrojone na miarę, tj.: z imieniem adresata, z ofertą będącą odbiciem dotychczasowych zainteresowań (a te dane zbierane są z formularzy, z obserwacji słów w mailach, z operacji na karcie płatniczej, z wieku, wykształcenia, zainteresowań, z obserwacji blogów czy stron na Facebooku – to są fakty a nie SF).

PRZENIKANIE ŚWIATÓW

Konsumenci wiedzą, czego chcą. Jeżeli nie wiedzą (jeszcze nie wiedzą) – od tego są narzędzia łączące wirtual z realiem. I dla firm nastawionych

wyłącznie na zysk nieważne jest, czy klient czegoś potrzebuje, nie ważne jest że coś nie jest potrzebne – ważne jest spowodowanie „chcenia”. Jak to jest osiągnięte? Pomijam klasyczne rozwiązania i skupię się na wirtual / real: najprościej poprzez pokazanie, co inni lubią. Stąd mamy TOP 20, bestseller itp. Niektóre księgarnie analizują ruch w realu i dostosowują ofertę w e-sklepie (lub na odwrót – wg potrzeb), dając rabat na TOP-owe pozycje i... dublując ich odsprzedaż. C&A w Brazylii doczepiło do wieszaków wyświetlacze z liczbą lajków z fejsbuka. Oczywiście uaktualniane na bieżąco i odpowiadające konkretnej rzeczy wiszącej na danym wieszaku. Szaleństwo? Raczej zabawa i wykorzystanie potencjału fast fashion.

Standardem już jest, że idąc do przymierzalni możemy obejrzeć się z przodu, z tyłu (kamerka) i przesać zdjęcie prosto ze sklepu np. na swoją stronę. Dodać zestaw produktów z cenami (i lajkami) do wishlisty i pokazać koleżankom – takie rozwiązania wprowadzaliśmy w Polsce w grudniu 2011 (na etapie konceptu) dla powstającej ogromnej sieci sklepów. Lajki, blogi, rekomendacje/tweety, product





TWORZĄC WIRTUALNE NARZĘDZIA MOŻEMY ZBIERAĆ REALNE OWOCE O NIESPOTYKANEJ SKALI. WARTO ZATEM POŚWIĘCIĆ TYM NARZĘDZIOM TYLE UWAGI, ILE POŚWIĘCAMY LOGISTYCE, SPRZEDAŻY, KSIĘGOWOŚCI, MARKETINGOWI, HR-OWI, ADMINISTRACJI, ZARZĄDZANIU, BRAND PROTECTION, VISUAL MERCHANDISINGOWI.

85 proc.

O tyle może wzrosnąć ruch w tradycyjnym sklepie dzięki aktywności w środowisku wirtualnym.

placement, twarze marki – to wszystko doskonale korzysta z aplikacji integrujących ofertę sklepu z portalami społecznościowymi, z opiniami (forami) i z porównywarkami cen.

Wirtualny świat wspiera ściąganie ludzi do sklepów, budowanie społeczności marki, budowanie wizerunku marki, określa dostępność produktów

i ich personalizację, pozwala bawić się w zestawienia produktów (listy życzeń) i sugeruje marce, na co jest popyt w danym dniu, tygodniu, sezonie, w określonym sklepie, mieście / kraju.

Nic nie zastąpi jednak kontaktu z prawdziwym sprzedawcą, z przeżyciem przyjemności z zakupu. □

