

Stop retailpokalypse

Situace kamenných prodejen je vážná, nikoli beznadějná

Text JIŘÍ SZÁNTÓ
Wellen Retail Experience

Londýnské Retail Expo je jedním z hlavních eventů v oblasti technologií a inovací pro maloobchod. Letošní ročník se zaměřil na trend masivního zavírání kamenných prodejen ve Velké Británii. Předcházet „shut downu“ pomáhají prodejním hlavně moderní technologie.

PŘÍLEŽITOST SE POUČIT

Velká Británie se v poslední době v médiích objevuje převážně ve spojení s Brexitem, ale sužuje ji také pokračující trend masového zavírání maloobchodních poboček, trefně označovaný jako „retailpokalypsa“. V roce 2018 byla v UK největší vlna úpadku maloobchodních provozoven středních a větších firem za posledních pět let, zasáhla 2600 prodejen a přes 46 tisíc pracovních míst.

Může za to několik faktorů v čele s neudržitelnou výší pronájmů obchodních jednotek, zvyšující se konkurencí a stále rostoucím podílem prodeje na internetu (podíl onlinu v UK překročil 20 procent, což je víc než v ostatních evropských zemích a překvapivě víc než v USA, kde se drží na cca 15 procentech).

Mohlo by se zdát, že se budou zavírat další a další pobočky, ale není nutné být tak pesimistický, protože maloobchodu se jinde daří a roste. Hlavně díky včasné transformaci prodejen, rozšíření o unikátní zážitky, zajímavé služby, změně přístupu obchodníků a zapojení do omnichannel mixu.

NÁZOR ANALYTIKA

Chris Field, který informuje o maloobchodních trendech v pořadech na Sky News nebo BBC, nám na místě řekl, že retail nepovažuje za mrtvý, ale je potřeba, aby se prodejní místo vyvíjelo. Za nejprínosnější technologii považuje pro tento účel umělou inteligenci a datovou analytiku. Nové možnosti práce s daty umožňují lépe poznat zákazníka a jeho nákupní cestu, připravovat cílenější nabídku i ovlivňovat nákupní chování.

I náš trh bude časem čelit podobné výzvě jako ten britský. Poučme se tedy od značek, které své prodejny úspěšně transformovaly dřív, než i naši zákazníci začnou o prodejny ztrácet zájem.

Zde je několik nástrojů a technologií k inovaci prodejních míst prezentovaných na letošním Retail Expo:

1 Robot v nové roli



Francouzská společnost za svou elektronickou figurínu získala už několik ocenění. Figurína usnadňuje přizpůsobení nabídky jak při navrhování modelů, tak při vystavení v místě prodeje. Jde o trochu jiný typ robota v prodejně, než je ten asistenční. Online napojení a mechatronická konstrukce umožňuje během několika vteřin napodobení lidské morfologie a změnu konfekční velikosti v rozsahu 36 až 46. Robot, který mění velikost a tvar v několika směrech, vzbudil zájem také u online prodejců s módou a připravují se různé škály velikostí pro Asii, Evropu a USA.

2 Čím může překvapit cenovka?



O tom, že nejen obaly produktů, ale i taková maličkost jako cenovka, může procházet vývojem, nás přesvědčili ve společnosti Digimarc. Technologie pomocí nenápadné změny při tisku obalů nebo cenovek přidává dodatečné informace na celou plochu obalu výrobku nebo cenovky.

Čtení na pokladnách nebo při inventurách je tak mnohem rychlejší a spolehlivější. Nezáleží, kterou stranou je produkt otočený, a nemusí se hledat místo s čárovým kódem. Dovoluje načíst dodatečné informace, jako třeba složení. Díky této technologii funguje načítání, i když je obal nebo cenovka poškozená. Přesnější inventarizace zamezuje plýtvání čerstvých potravin a datum spotřeby se načte i v momentu markování, takže systém podle toho může produkt zlevnit nebo vyřadit z prodeje.

3 Inovované digiáčko



Produkt se jednoduše umísťuje. Digitální áčko s integrovanou obrazovkou není ničím novým, ale výrobci přidali do základny vysokokapacitní akumulátor. Baterie udrží v provozu obrazovku po celou otevírací dobu prodejny a zároveň svou vahou zajišťuje stabilitu. Integrovaný přehrávač a bezdrátové připojení podporují různé formy reklamního obsahu a kolečka spolu s bezpečnostními úchyty umožňují umístění kdekoli v prodejně nebo okolí.

JAK TO VIDÍME MY?

Značky by měly reagovat na nové trendy včas. Podle nás technologie prodejnám rozhodně pomáhají. A to ať už je zákazník ovládá sám, nebo jsou v rukou prodejce a pomáhají prezentaci produktů. Technologie mají přinést do prodejen nové zážitky, umožnit překlenout rozdíl mezi online a offline a poskytnout cenná data k lepšímu poznání nakupujících. Jejich účelem není nahradit prodejce, ale usnadnit mu práci, aby se mohl co nejvíce soustředit na zákaznický zážitek. **M**