

Store of the Future – лаборатория инноваций в ритейле

В конце июня в городе Гааге в Нидерландах открылась единственная в мире мини-лаборатория инноваций в ритейле – Store of the Future. Этот проект – своего рода эксперимент агентства исследований Q&A Research And Consultancy и городских властей. Цель эксперимента – понять, как будет выглядеть магазин будущего.



С развитием новых технологий, с приходом нового поколения покупателей розничная торговля претерпевает серьезные изменения. Появляются, и не без основания, опасения насчет исчезновения магазинов так таковых: некоторые эксперты всерьез считают, что единственный магазин, который имеет шансы на выживание – это Amazon.com. Франк Квикс, директор Q&A, взял на себя инициативу проверить этот тезис, реализовав весьма любопытный проект экспериментального торгового центра.

Старшеклассников – завтрашних активных потребителей – попросили написать эссе о том, как, по их мнению, они будут делать покупки в будущем. В результате анализа более 600 анкет был сделан вывод: совершать покупки будущие покупатели будут в розничных магазинах, но совсем иначе, нежели сейчас. Как именно, покажет время, но один фактор неизменен – это будет комбинация офлайн- и онлайн-сервиса.

Чтобы заглянуть в будущее, команда Q&A съездила в Силиконовую долину и познакомилась там со многими разработками для ритейла будущего, которые облегчат процесс, улучшат сервис, расширят впечатление, усилят эмоциональный опыт покупки. Однако вводить инновации сложно в одиночку. Поэтому родилась идея лаборатории инноваций, где ритейлеры-пионеры уже сейчас могут продемонстрировать и опробовать новые технологии и инновации.

Под эгидой Store of the Future объединились 60 партнеров: ритейлеры, технологические компании, занимающиеся торговой недвижимостью, и банковские структуры. Общие инвестиции в проект составили 1 млн евро. До августа 2016 года магазин-лаборатория будет работать в торговом центре New Babylon в формате мини-выставки или pop-up магазинов. «Открытие Store of the Future – это не презентация конечного продукта, это старт большого эксперимента. В течение года выставка будет меняться, так как места на 350 кв. м хватило не всем желающим. Как покупатели, так и профессионалы рынка, посетившие лабораторию, будут участвовать в двенадцати исследованиях», – заявил на открытии Франк Квикс, директор Q&A.

ОНЛАЙН КАК ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ СЕРВИС
Бренды, ритейлеры и поставщики представили здесь свои инновации в формате онлайн- и видеоприложений.

Так, обувной магазин Van Haren тестирует здесь свою идею «Шоу-рум вместо магазинов». Презентационный зал с полным ассортиментом оснащен тачскринами, где покупатель сканирует ценник понравившейся и подошедшей ему обуви и здесь же оформляет покупку и бесплатную доставку на свой адрес. Таким образом, магазин объединяет офлайн- и онлайн-возможности и экономит на складских помещениях и персонале.

Другой сервис для покупки обуви представил магазин спортивных товаров Regysport. Очевидно, что для покупателя кроссовок важно понимать, как обувь будет вести себя в движении. Поэтому в магазинах работают видеополы для примерки обуви. Покупатель надевает кроссовки, встает на видеопол, выбирает вид спорта, для которого предназначена обувь. Далее запускается программа, симулирующая спортивную активность. Покупатель втягивается в игру, бежит, прыгает, резко поворачивается и т.д. Таким образом, у него есть возможность почувствовать обувь «в полевых условиях».

Универсам Neta оборудовал свои стеллажи с косметикой специальными планшетами с виртуальным приложением, которое помогает выбрать цвет помады, теней и тонального крема. Женщины видят себя на экране планшета и, нажимая на кнопки, «пробуют» косметику на себе. Понравившийся цвет можно тут же найти по номеру и оплатить на кассе. Удобно и практично, так как перепробовать можно все подряд и не испачкаться. И как пошутил представитель компании на открытии, наконец-то и мужчины могут тайком попробовать красную помаду.

Магазин мебели Riviera Maison экспериментирует с виртуальной реальностью. С помощью приложения можно в фотографии своих комнат «поставить» мебель из магазина. Покупатель загружает свои фото в приложение, сканирует ценник понравившегося дивана и видит его в своем интерьере, при этом размеры и желаемое расположение учитываются до сантиметров. Можно сделать наоборот – сначала посетить магазин, отсканировать

понаравившиеся товары, а уже дома примерить их виртуально и заказать в интернет-магазине.

Технологическая новинка от Glass Shop Wall – витрина-экран. С помощью нового типа проектора видеоизображение товара выводится на стекло витрины. Отличительная особенность именно этой технологии в том, что не теряется прозрачность конструкции и можно накладывать дополнительную информацию и эффекты на то, что уже представлено в реальной витрине. Таким образом, витрины становятся интерактивными носителями. И продлевается время работы вашего магазина, ведь даже после закрытия покупатель может не только видеть весь ассортимент товара, но и совершить покупку.

Компания Leapp также отдает предпочтение использованию возможностей видео непосредственно в торговом зале. Специалисты смогут консультировать посетителей магазина, не присутствуя при этом в торговом зале, а через экраны посредством видеоконференции. Возможно, в будущем магазинам будет достаточно иметь всего один центр поддержки и консультаций для обслуживания сотни филиалов по видеосвязи.

Очевидно, что шоппинг будущего будет работать не только на технологических изобретениях, но и на принципиально новых бизнес-моделях, создание которых провоцируют все те же изменения потребительского поведения. Основные тренды будущего: click & collect (покупки в интернете), sharing economy (совместное потребление), design&produce (3D-принтер и прочее).

«Играть» на тренде очень важно, но удобство и выгода остаются все же основными приоритетами покупателя. Инновационная концепция интернет-магазина детской одежды Brandkids сочетает в себе и то, и другое. Так, здесь можно купить одежду известных брендов, а когда дети из нее вырастут, продать через тот же сайт. Это так называемый принцип ge-commerce, когда дополнительная ценность высококачественной одежды используется наиболее оптимально и с заботой об окружающей среде.

Интернет-магазин Eks'kwizit играет на тренде design&produce и принципе co-creation – здесь покупатель вовлекается в процесс создания своего индивидуального товара. Eks'kwizit продает футболки с принтом картин как известных художников, так и современных авторов. Покупатель определяет все детали футболки сам: сам выбирает картину, крой футболки: ворот, рукава, длину, обработку краев и размер. Через две недели после оплаты у него дома – его личное произведение искусства.

Магазин Mymuesli продает исключительно мюсли, а вернее, различные ингредиенты для них. Каждый покупатель составляет для себя собственный рецепт, делая микс. В магазине есть пробные смеси, есть готовые топ-хиты для вдохновения, но главный принцип состоит в том, чтобы создавать индивидуальный и уникальный продукт для себя самостоятельно.

Store of the Future – игровая площадка для инноваций в ритейле. До чего они «доиграются»? Может, как когда-то пенициллин был изобретен по ошибке, так и здесь случайная комбинация ингредиентов приведет к величайшему открытию, которое изменит наши традиции шоппинга. c | R | e