

Пожалуйста, познакомьтесь с публикацией «Гид покупателя» и выполните ЗАДАНИЕ.

См. формулировку ЗАДАНИЯ в конце текста публикации, стр.2-3.

Гид покупателя

журнал «Свой Бизнес», 26.02.2015

Огромное количество IT-стартапов разрабатывают «примочки» для электронной коммерции — рекомендательные сервисы, агрегаторы предложений, виртуальные примерочные и т.п. В традиционном ритейле такого количества инноваций нет — отчасти из-за того, что офлайн-магазины не считают настолько перспективным каналом продаж, отчасти из-за сложности внедрения решений и сложности взаимодействия с потребителем. Но некоторые разработки выглядят многообещающе...

Маркетологи утверждают, что покупатель, не нашедший нужный товар в магазине, с большой вероятностью не обратится за помощью к консультанту в торговом зале, а сразу направится к конкурентам — и заманить его обратно будет нелегко. Поэтому четкая навигация — одно из главных условий конкурентоспособности магазина. Приходится считаться с тем, что часть покупателей (в первую очередь мужчины) вообще не склонны изучать, что где лежит на полках, и с трудом переносят длительный шопинг. Благодаря новым технологиям поиск товара в офлайн-магазине может стать таким же быстрым, как в интернете, — или даже еще быстрее.



Терминал, сконструированный немецкой компанией Findbox, включает в себя сканер, способный идентифицировать товар с помощью технологии оптического распознавания (это позволяет найти нужный предмет по образцу), и дисплей для выбора товаров по категориям. Главной инновацией является алгоритм оптического распознавания — устройству нужно три секунды, чтобы проанализировать внешний вид, упаковку, текст и логотипы и выбрать из ассортимента магазина тот же самый артикул. Если такового в наличии не оказалось, Findbox покажет альтернативные варианты или предложит доставку товара на дом. Сканер стоит недорого, от \$260 до \$390, а его создатель Майкл Унмюбиг уверен, что уже в ближайшем будущем ни один розничный магазин не сможет работать без такого «киоска».

Дополнительно в Findbox имеется функция LightGuide («световой гид») — беспроводная технология, связывающая все товары в магазине со сканером. Стоит покупателю нажать на картинку на дисплее, как на соответствующем товаре начинает мигать светодиод. Интересно, что похожее световое решение, но только связанное с мобильными устройствами клиентов, почти одновременно предложила рынку Philips. Ее система под рабочим названием Shopping Assistant соединяет светильники в магазине со специальным приложением в смартфоне покупателя. Но, в отличие от беспроводных протоколов Wi-Fi и Bluetooth, передающих информацию при помощи радиоволн, Philips задействовала технологию Visual Light Communications (VLC). В светильники на потолке устанавливаются светодиодные лампы, которые очень быстро мигают. Человеческий глаз не способен увидеть такое мерцание, а вот камера смартфона его обнаружит легко. Покупателю достаточно указать в приложении нужный товар, как система определит его местонахождение (над покупателем замигает лампа), а затем на потолке последовательно будут мигать

другие светильники, которые проложат маршрут по магазину до нужной полки. В прошлом году Philips протестировала систему и приступила к внедрению.



Этот проект концептуально продолжает идею навигации при помощи световых лучей, которую чуть ранее разработали и начали выводить на рынок команды специалистов из Университета Пенсильвании и южнокорейского Университета Халлим. В данной технологии дополнительно задействована технология радиометок (RFID). Предполагается, что покупатель, войдя в магазин, через приложение на смартфоне отправит запрос о местоположении нужного ему товара. Сигнал будет продвигаться до радиочастотных меток на упаковках при помощи беспроводной системы радиочастот с низким энергопотреблением ZigBee. На товаре установлен светодиод, мерцание которого будет уловлено фотоэлементами в магазине — они и передадут покупателю информацию о том, где искать нужный товар.

2

Применение разнообразных хай-тек систем дает прямой экономический эффект владельцам магазинов. Так не только формируется программа лояльности, но и собирается база предпочтений клиентов; продается больше товара, и, следовательно, увеличивается выручка; высвобождается часть персонала, которая вынуждена находиться в торговом зале для консультаций.

Автор: Ольга Венседорина

ЗАДАНИЕ:

Растущая конкуренция подталкивает традиционный ритейл к активному поиску и внедрению инновационных решений для решения наиболее острых своих проблем. В представленной публикации продемонстрировано одно из решений для улучшения навигации/идентификации товаров в магазине покупателями. Четкая навигация — одно из главных условий конкурентоспособности магазина.

1. Что бы Вы улучшили в этом продукте и почему?
2. Сделайте Ваше предложение по улучшению навигации с использованием систем Shopping Assistant в российских сетевых продовольственных магазинах "у дома". В дополнение к текстовой информации,

визуализируйте свое предложение (схематически изобразите свое решение).

Будьте краткими, лаконичными и убедительными. Используйте подходящий формат изложения.

Ваши ответы на вопросы не должны превышать **ОДНОЙ** страницы (А4),

шрифт - Arial, размер шрифта - **10**, межстрочный интервал - **одинарный**.

Тексты длиннее **1-й** страницы (А4) не будут рассматриваться.