

Sklepy stacjonarne sięgają po technologie znane z e-commerce

Sprzedaż on-line stale zyskuje kosztem tradycyjnej, szczególnie w przypadku butów i ubrań - wg GUS w grudniu 2021 r. obroty w tej kategorii produktów wzrosły w sieci o 56 proc.

Sklepy stacjonarne nie poddają się – coraz więcej z nich sięga po technologię, która przyniosła sukces branży e-commerce.

Wdrożenie elektronicznych systemów poprawia dokładność inwentaryzacji w handlu detalicznym o 99 proc.

Długofalowo przynosi też oszczędności w nakładzie pracy, co w efekcie może przełożyć się na niższe ceny lub wyższe marże w tym kanale sprzedaży.

Pandemia zmieniła strukturę handlu. Tylko w trakcie jednego roku sprzedaż produktów online zwiększyła się o 35 proc. (dane z raportu PwC, 2019 vs 2020 r.), ale w przypadku np. odzieży czy obuwia było to aż 46 proc.! Według Polskich Danych w 2021 roku na zakupy w sieci wydaliśmy ponad 120 mld zł. Pięć lat temu wartość polskiego rynku e-commerce wynosiła jedynie 27 mld zł. Przed pandemią szacowano go z kolei na 70 mld zł. Wg GUS, w grudniu 2021 r. obroty w handlu internetowym wzrosły o 35,3 proc. miesiąc do miesiąca. W kategorii odzieżowo-obuwniczej wzrost wyniósł jednak aż 56 proc.

Zmiany zaczęły się jednak dużo wcześniej. W ciągu ostatnich siedmiu lat w polskim e-handlu o 53,3 proc. zwiększyła się liczba domen umożliwiających zakupy online – tak wynika z analizy agencji badawczej Dun & Bradstreet. Według danych serwisu ecommercedb, Polska jest już na 18 miejscu pod względem wielkości rynku e-commerce na świecie, co plasuje nas m.in. przed Szwecją i Meksykiem.

Pozytywne doświadczenia zakupowe po stronie galerii handlowych

Wzrost sprzedaży w e-commerce odbywa się kosztem udziału rynkowego handlu tradycyjnego. Presja do zachowania dystansu społecznego i lockdown, który zamknął na wiele miesięcy sklepy w galeriach handlowych, wpłynęły na to, gdzie i jak kupujemy. Poluzowanie pandemii nie odwróciło tej tendencji. W dalszym ciągu rośnie udział sprzedaży przez Internet w ogólnej wartości sprzedaży detalicznej w Polsce. W I kwartale 2021 r. 44 proc. handlu odzieżą i obuwem odbyło się właśnie on-line. Sklepy stacjonarne mają jednak w ręku swoje atuty.

W coraz większym stopniu liczą się bowiem tak zwane „pozytywne doświadczenia zakupowe”. W badaniu Gemius jako decydujące przy wyborze miejsca zakupów wymienia je aż 33 proc. ankietowanych. Oczywiście jest, że wrażenia zakupowe w sklepie stacjonarnym są nieporównywalnie bogatsze niż przy zakupach on-line. To wiele wrażeń oddziaływających na zmysły kupującego, możliwość przymierzenia ubrania, ocenę koloru bezpośrednio, a nie tylko za pośrednictwem ekranu monitora czy dotyk faktury materiału.

Sklepy stacjonarne walczą też technologią - zainwestuj lub zgiń

Drugą linią obrony sklepów stacjonarnych jest technologia znana z e-commerce. Coraz większa liczba właścicieli placówek handlowych interesuje się rozwiązaniami typu RFID, czyli systemami (zdalnej) identyfikacji radiowej (z ang. Radio-frequency identification). To narzędzia ułatwiające sprzedaż i pomagające zapanować na stanach magazynowych.

- Rzeczywiście zarówno pojedyncze sklepy, jak i mniejsze sieci podążając za większymi konkurentami w coraz większym stopniu interesują się takimi rozwiązaniami. Dzięki nim zwiększają efektywność sprzedaży – zarówno fizycznie w sklepie, jak i w innych kanałach, np. w sytuacji, kiedy sklep stacjonarny sprzedaje też przez Internet lub umożliwia zakupione online produkty przymierzyć i odebrać stacjonarnie. Część takich rozwiązań to stosunkowo nieduża i prosta inwestycja, która jest w coraz większym stopniu dostępna finansowo. Dla większych sieci rozwiązania RFID to zwiększenie satysfakcji klientów, wzrost przyszłych obrotów oraz szansa na zmniejszenie kosztów obsługi centrów logistycznych poprzez m.in. wysyłki bezpośrednio ze sklepów stacjonarnych - mówi Sylwia Gustkowicz Kierownik Sprzedaży Materiałów Eksploatacyjnych w SPIE Building Solutions.

Wg ekspertki SPIE: - Koszt wdrożenia technologii RFID systematycznie spada. Stąd też jest coraz więcej zapytań i wycen kosztów uruchomienia, pojawiają się także liczne wdrożenia. Dla części handlowców, którzy przekonali się o skuteczności i efektywności takiej technologii, jest ona początkiem do wdrożenia kompleksowych rozwiązań RFID – Sylwia Gustkowicz - SPIE Building Solutions.

Wdrożenie elektronicznych systemów poprawia dokładność inwentaryzacji o 99 proc. Długofalowo przynosi też oszczędności w nakładzie pracy, co w efekcie może przełożyć się na niższe ceny lub wyższe marże.

Elektroniczna inwentaryzacja pozwala na gromadzeniu tzw. inteligentnych informacji o stanach magazynowych, co przekłada się na ocenę dokładnej dostępności zapasów w czasie rzeczywistym. Umożliwia to bardziej efektywne ich uzupełnianie. W przypadku kilku sklepów moduł pozwala na widoczność zapasów we wszystkich punktach w czasie rzeczywistym. Co więcej, system pokazuje każdy artykuł i jego lokalizację np. na sali sprzedaży, w magazynie czy w miejscu przeznaczonym na rzeczy zamówione i czekające na odbiór.

Wypełnianie luk między online i offline

W przyszłości, żeby móc skutecznie działać na rynku, sprzedawcy detaliczni będą potrzebowali podobnego poziomu wiedzy o kupujących do tego, jaki posiadają sprzedawcy internetowi. Stworzenie cyfrowego planu sklepu stacjonarnego i preferencji klientów wymaga technologii opartych na inteligencji magazynowej. Dane wewnątrz sklepowe takie jak liczniki ruchu, czujniki RFID, bluetooth, kamery i inne zintegrowane w jeden system dają cenne źródło informacji. Np. o tym, kiedy najlepsi klienci przychodzą do sklepu po odbiór zamówionych produktów. Taka wiedza może być cenna w kontekście personalizacji zakupów i zwiększania sprzedaży. Pracownik wyposażony w informacje o preferencjach zakupowych i zwyczajach klienta może otrzymywać powiadomienia o jego spodziewanej wizycie, co pozwoli mu przygotować dodatkowe oferty. System umożliwi także wgląd w transakcje w sklepie, co zapewni ochronę przed oszustwami.

- Dzięki wdrożeniu technologii RFID sklep stacjonarny działa szybko i sprawnie, podobnie jak internetowy. Poza tym rozwiązania są skalowalne, więc przejście z jednego czy dwóch sklepów fizycznych do większej liczby i połączenie ich ze sprzedażą on-line jest stosunkowo proste. A to oznacza wzrosty przychodów i skuteczną rywalizację z typowo e-commerceowymi konkurentami. Poza tym w dalszym ciągu sklep stacjonarny ma nad handlem w Internecie jedną istotną przewagę w postaci pozytywnego doświadczenia zakupowego klientów – podsumowuje Sylwia Gustkowicz ze SPIE.