



High-tech fejlesztések az üzletekben

Informatikai forradalom a kereskedelemben

A világ vezető kiskereskedelmi társaságai tisztában vannak azzal, hogy az új IT-technológiák alkalmazása hatással lehet üzletmenetük alakulására. A Planet Retail elemzése számba veszi azokat a területeket, amelyeken az elkövetkező öt évben a legjelentősebb információtechnológiai beruházásokat fogják végrehajtani a kiskereskedelmi láncok. De mielőtt még a piaci szereplők elkezdhenék élvezni az új eljárások alkalmazásának előnyeit, alighanem meg kell fizetniük a tanulópénzt...

Napjainkban alig van olyan piaci szereplő, amely a gazdasági visszaesés ellenére megkurtítaná az információtechnológiai fejlesztésekre fordított összegeket. Sőt egyre többet áldoznak például olyan megoldásokra, amelyek lehetővé teszik

az ároptimalizációt, az önkiszolgálás fejlesztését vagy az automatizációt.

Önkiszolgáló technológiák

Lassan, de biztosan meghódítja a kiskereskedelmet például az önkiszolgáló technológiák következő generációja. Tízennyolc évvel azután, hogy egy New York-i üzletben először telepítettek önkiszolgáló pénztárgépet, a világon még mindenütt úgy tekintenek erre a megoldásra, mint a hagyományos kasszák kiegészítőjére. Az előttünk álló öt évben azonban világszerte – így a kelet-közép-európai térségben is – jelentős mértékben növekedhet az önkiszolgáló pénztárak telepítését célzó projektek száma, elsősorban annak köszönhetően, hogy az elmúlt egy-két évben jelentős mértékben fejlődött a technológiai háttér.

Egy másik információtechnológiai megoldástól, az RFID-től, azaz a rádiófrekvenciás azonosítástól pedig nem is olyan rég még azt várták, hogy forradalmasítja a kiskereskedelmet és a logisztikát, ám azok a piaci szereplők, akik erre fogadtak, rosszul tettek. Az iparág azonban tanult a hibákból, és időközben elindult az RFID-projektek második generációja, amelyek sok mindenben különböznek a korábbiaktól. A szakértők szerint gyors ütemben terjedhet a megoldás alkalmazása, és ezúttal komoly esély mutatkozik a sikerre. Az idejévtől jelentős összegeket fordítanak majd a piaci szereplők a raktárbázisok automatizálására is. Nem mindenki gondolkodik teljes fokú gépesítésben (amikor az élőmunka gyakorlatilag feleslegessé válik), hanem sokan a dolgozók munkáját segítő, félig automatizált megoldásokra szavaznak. Érdekes egyéb-

ként, hogy nemcsak a munkaerőköltség csökkentése generálja ezt a folyamatot, hanem egyes országokban még olyan kormányzati intézkedések vagy szak szervezeti kezdeményezések is segítik az automatizálás megvalósítását, mint például a raktári alkalmazottak fizikai terhelhetőségének korlátozása.

Jönnek a digitális médiumok

A hagyományos tömegmarketing elveszti a hatékonyságát egy olyan világban, ahol a fogyasztókat napi szinten ezrenyi hirdetési üzenettel bombázzák, ezért a kereskedelmi cégek egyre nagyobb összegeket fordítanak olyan technológiákra, amelyek révén minden csatornában személyre szabottabban és hatékonyabban érhetik el vásárlóikat. Az ilyen fogyasztói megközelítésű megoldások online és mobilalkalmazásokat egyaránt magukban foglalhatnak, köztük olyanokat, mint a kioszkrendszerek, az elektronikus polccímkek vagy a digitális merchandising eszközök. Ma még kérdés persze, hogy ezek a technológiák milyen mértékben helyettesíthetnek más kommunikációs formákat, és mekkora hozzáadott értéket generálhatnak.

A digitális médiumok hirdetési célra történő használata hihetetlenül népszerűvé vált nyilvános és a fogyasztók által látogatott egyéb helyeken egyaránt. E technológia alkalmazása jelentősen növekszik az eladótereken belül és kívül egyaránt, jóllehet a digitális merchandising megoldások eddig

elsősorban promóciókat vagy újtermék-bevezetéseket támogattak. Holott például fotók és mozgóképek megjelenítése az értékesítés helyén minden esetben pozitív irányban befolyásolhatja a vásárlókat, ami által növelhető a forgalom és az árás.

Noha a fogyasztók 70 százaléka az üzletben hozza meg a vásárlói döntést, a kiskereskedők és a beszállítók marketingbűdszük nagyobb részét ma még printvagy tévékampányokra költik el. Miután azonban a tradicionális hirdetési csatornák a felmérések szerint veszítenek jelentőségükből, a kiskereskedelmi és a gyártó cégek minden valószínűség szerint marketingkiadásaik jelentős hányadát át fogják csoportosítani, méghozzá az internet mellett éppen az instore marketing felé.

Megfigyelt vásárlók

Eddig azonban csak a leginnovatívabb kiskereskedelmi láncok alkalmaztak teljes körűen digitális merchandising stratégiákat, az európai FMCG-gyártók pedig még nem tartják jelentős marketingeszköznek a digitális instore médiát. Mindazonáltal már folyik különböző alkalmazások tesztelése az európai piacokon is.

A technológiai fejlődés azt ígéri, hogy a digitális instore marketing a jövőben még interaktívabb és személyre szabottabb lesz. A telepített arcfelismerő szoftver például megállapítja a vásárló nemét vagy korcsoportját, és ennek a célcsoportnak megfelelő tartalmakat jelenít meg a displayen. De még a szemmozgás is lekö-



vethető: kifürkészhető, hogy mely árucikkelteli fel a fogyasztó figyelmét, amelyről a rendszer további, még részletesebb információkat bocsát a rendelkezésére.

Persze bármilyen lenyűgözőnek tűnjenek is ezek a technológiai megoldások, a kereskedőknek nem árt óvatosnak lenniük az alkalmazásukat illetően. A balsikerű projektek ugyanis arra intenek, hogy a túlzott akusztikus és vizuális „zaj” zavaró lehet a fogyasztók számára. Ha viszont helyesen alkalmazzák ezeket a megoldásokat, akkor anélkül irányíthatják és segíthetik a vásárlót, hogy eltérítenék a vásárlás hagyományos menetétől.

Optimalizált árak

A kereskedők egyre többet fognak investálni az ároptimalizáló számítógépes



Cégünk legújabb saját fejlesztésű mobil reklámeszköze a PIAGGIO. A vidám kis járgány igazán figyelemfelkeltő, segítségével rengeteg olyan helyen is megjelenhet a kommunikáció, ahová autóval nem lehet bejutni. Mindent meg lehet vele oldani, ami egy promóciónál szükséges:

Szállítás, hangosítás, zene, mini bemutatóterem, rakodótér, megvilágítás, hostess akció

Mobil reklámeszközeink magas minőségű, látványos megjelenést biztosítanak bármely stratégiaileg fontos helyszínen, legyen az a belváros szíve, vagy egy újonnan nyíló bevásárlóközpont.

- Óriásplakát kampányok kiegészítése
- Eseménymarketing támogatása
- Rendezvények beharangozása
- Hostess promóciók kivitelezése
- Gerilla-marketing alkalmazások

- Egyedileg tervezhető útvonal
- Tetszőleges kampányidőszak
- Gyorsan bevethető eszköz
- Megvilágított, mozgó felület
- GPS-alapú futásriport

ÚJDONSÁG!
PIAGGIO



programokba és szolgáltatásokba is. Az árharccal és telített piacokkal jellemezhető nyugati világban új megoldásokat fognak alkalmazni árrésük növelése érdekében. Ároptimalizáló szoftverek új generációja lesz a segítségükre abban, hogy a fogyasztói magatartás szimulációjára alapozva optimalizálják az árakat. Ezek a kifinomult eszközök a jövőben alapvető fontosságúak lesznek a kiskereskedelmi láncok számára, ha talpon akarnak maradni a kontraproduktív árversenyben.

Az új ároptimalizáló szoftverek ma már nemcsak a termékek közötti szegmentálást teszik lehetővé, hanem például a hűségkártyákon szereplő adatok felhasználásával képessé teszik a kereskedőket vásárlóik magatartásának előrejelzésére. Lehetővé válik a kiskereskedőknek annak előrevetítése, hogy az egyes cikkelemből milyen tételeket fognak eladni heti, napi, de akár órás bontásban, és a várható keresletet regionális szinten vagy üzletekre lebontva is előrejelezhetik. A fogyasztói magatartás elemzése lehetővé teszi számukra, hogy modellezzék, miként fog változni árrésük és forgalmuk egy-egy, az ároptimalizáló szoftver által javasolt árváltozás végrehajtásával. Az áralakítás mellett az árváltoztatások hatékonyságát is nyomon tudják követni, és ezeket az információkat visszatáplálva a számítógépes rendszerbe önfejlesztővé válik a folyamat.

Kereszteffektusok keresztüzében

A fogyasztói magatartás előrejelzésének jelentős tényezője ebben az összefüggésben az árugalmasság, ami a banánjoghurt esetében például kifejezetten magas, mert ha a termék túl drágává válik, akkor a vásárló átvált egy másik ízesítésre. Szintén



lényeges az ártudatosság: noha a vásárlók csak ritkán emlékeznek pontosan egy-egy megvásárolt élelmiszer árára, van azonban egyfajta viszonyítási alapjuk meghatározott termékeknél, amelyeket gyakran vásárolnak (pl. tej, kávé, stb.). Az ilyen jellegű termékekre különös figyelmet kell fordítani az árak optimalizálásakor, miután segítségükkel alakítani lehet a kiskereskedelmi lánc áráiról alkotott képet. A fogyasztók jövőbeni árváltozásokra való érzékenységeinek előrejelzése révén, továbbá annak ismeretében, hogy mely cikkelemek a legérzékenyebbek ebből a szempontból, a kereskedők áraikat az árrés- és profitcélokkal összhangban alakíthatják, emellett az árak tekintetében javíthatják versenytársaikkal szembeni megítélésüket.

Fontos ugyanakkor, hogy az árak optimalizálásakor sajátos kereszteffektusok léphetnek fel, hiszen valamely termék árának változása – negatív vagy pozitív értelemben – például hatással lehet más termékváltozatok értékesítésére. Kannibalizációs hatás lép fel például abban az esetben, ha jelen-

IT-trendek öt tételben

A Planet Retail prognózisa szerint a következő öt területen kerülhet sor a legjelentősebb technológiai jellegű beruházásokra a kiskereskedelmi szektorban az előttünk álló években:

1. Az eladás helyén történő önkiszolgálás újabb lépést tesz előre, és meghódítja a kasszazónát is. Az önkiszolgáló pénztárak ugyan nem új keletűek, most azonban – a felhasználóbarát technológia új generációjának köszönhetően – gyors terjedésük várható.
2. „Akinek halálhírért keltik, sokáig fog élni” – igaz lehet a mondás az RFID-re is, amely reneszánszát élheti a közeljövőben, ugyanis a piaci szereplők tanulnak a bevezetést követő időszakban elkövetett hibákból, és másképpen fogják alkalmazni ezt a technológiát.
3. Az egyik legnagyobb változás a színpalok mögött zajlik. Miután több kiskereskedelmi lánc a gyakorlatban már bizonyította, hogy még az élelmiszerek esetében is lehetséges a disztribúciós központok teljes automatizálása, a legnagyobb piaci szereplők csaknem mindegyike követni fogja a példájukat, és jelentős összegeket fog áldozni a raktárbázisok automatizálására.
4. Újabb fogyasztómegközelítésű technológiák is megjelennek a színen, elsősorban az okostelefonok által generált, a vásárló zsebében végbemenő „forradalmi” változások által vezérelve. Teljesen új marketingeszközök alkalmazása kezdődik meg a kiskereskedelemben.
5. Emellett jelentős versenytényezőt jelentenek majd az ár-, illetve választékoptimalizáló megoldások. Még azoknak a kiskereskedelmi társaságoknak is, amelyek eddig nem tervezték innovatív ároptimalizáló megoldás bevezetését, rövid időn belül el kell indítaniuk egy ilyen projektet, egyszerűen azért, mert a konkurensaik is ezt fogják tenni.

tősen leszállítják egy adott márkatermék árát, hiszen ez csökkenti a vele versenyző private label forgalmát. Ráadásul nem biztos, hogy helyesen cselekszik a kereskedő, ha egy cikkelemet rendkívül kedvező áron kínál, hiszen a fogyasztók ugyan nagy mennyiségben kezdik vásárolni az adott terméket, és „bespájzsolják” otthon, ha viszont véget ér az árpromóció, akkor drasztikusan visszaesik az iránta való kereslet. Az ároptimalizálás számtalan lehetőséget biztosít a kiskereskedelmi láncoknak, hogy versenyképes árakkal dolgozzanak, ráadásul magasabb bevételre tegyenek szert anélkül, hogy nagyobb mennyiséget adnának el. Tisztában kell azonban lenniük azzal, hogy az árak optimalizálása nem feltétlenül jelent gyakori árváltozásokat.

› **Fordító:** Kovács. L. István

› **Szerzők:** Björn Weber,
Joachim Pinhammer,
Sarah Herrlein

› **Fotók:** BusinessPlus Consulting Kft.