

15 ноября 2019

# Визуальные технологии в ритейле

## Про инновации в ритейле

Говорящие витрины и «умные» зеркала, дающие советы покупателю по выбору товара, из проектов будущего становятся настоящим. Digital-решения все активнее проникают в розничную торговлю. Разбираемся, как визуальные цифровые технологии помогают ритейлерам улучшать сервис и увеличивать продажи.

Развитие цифровых технологий сильно изменило розничную торговлю. Теперь пространства магазинов проектируются при помощи компьютерных программ, а не чертежей на листе бумаги, на смену обычным примерочным постепенно приходят виртуальные, а витрины и рекламоносители, вступающие в диалог с покупателями, перестают быть научной фантастикой.

Розничный рынок отличается высокой конкуренцией. Чтобы удержать покупателей, ритейлерам приходится постоянно улучшать качество обслуживания. Однако и этого бывает недостаточно. Современные розничные компании вынуждены совмещать в себе торговые и развлекательные функции.

Люди идут в магазины не только для того, чтобы сделать покупки, но также затем, чтобы приятно провести время и получить новые впечатления.

Поэтому ритейлеры становятся отчасти социальными медиа, отчасти –



производителями игр. Помогают им в этом визуальные цифровые технологии. Интерактивные зеркала подсказывают покупателю, какую одежду выбрать, а приложения на базе дополненной реальности позволяют «примерить» предмет мебели в интерьере собственной квартиры.

«Мы живем в эпоху визуалов, когда внешний вид имеет очень большое значение. Сегодня правило показа товара «лицом» актуально как никогда, – уверен Дмитрий Смирнов, директор по развитию бизнеса ИТ-компании КРОК в ритейле. – По данным независимой аналитической компании OVUM, 70% опрошенных ритейлеров считают интерактивное цифровое взаимодействие с посетителями трендом номер один, который получит массовое распространение к 2020 году».

«Сфера ритейла постоянно ищет эффективные решения, которые нацелены не только на экономию средств и повышение операционной эффективности бизнеса, но и связаны с формированием уникального потребительского опыта, – комментирует Шон Да, генеральный директор компании YI Technology – крупнейшего производителя визуальных решений. – Анализ потока посетителей, тепловые карты помещения позволяют сформировать точный портрет целевой аудитории, повысить конверсию и эффективность рекламы. Технологии распознавания и контроля полок помогают выявить направления, где требуется оптимизация, а также прогнозировать покупательский спрос».

## **От электронных ценников до виртуальных примерочных**

Крупнейшие российские ритейлеры пробуют использовать digital-решения в своих магазинах. Сеть «М.Видео-Эльдорадо» внедрила дополненную реальность для навигации в гипермаркетах, а X5 Retail Group открыла экспериментальный «Перекресток» с электронными ценниками и «умными» полками. Рассмотрим примеры использования визуальных цифровых технологий в розничной торговле.

## ■ **Электронные ценники**

В Европе первые электронные ценники появились около тридцати лет назад. Однако из-за высокой стоимости и технологических недоработок поначалу продукт ритейлеры не оценили. Система постоянно выходила из строя, а провода под ногами мешали покупателям. Впоследствии технология стала более совершенной, а ее стоимость снизилась. Сейчас электронные ценники успешно используют крупные европейские сети, такие как Metro или Carrefour.

Современный электронный ценник представляет собой небольшое электронное табло с ЖК-экраном, на котором отображается цена, а при необходимости и дополнительная информация о товаре: описание или размер скидки. При помощи смартфона клиент также может отсканировать QR-код с ценника и получить интересующую информацию о товаре, а также персонализированные рекламные предложения.

Передача информации с компьютера осуществляется по беспроводной технологии. Электронные ценники позволяют менять стоимость товаров одновременно во всех торговых точках, экономят время продавцов и гарантируют соответствие цены той, что пробивается на кассе.

## ■ **«Умные» полки**

Интеллектуальная полка совмещает в себе несколько разных технологий: электронные ценники отвечают за корректность цен и их оперативное обновление, видеоаналитика обеспечивает контроль за выкладкой товара, а система сенсоров следит за заполненностью стеллажа в глубину.

Директору магазина или мерчандайзеру приходят отчеты от системы с визуализацией проблем на полках в течение дня. На основании отчета формируются задания для персонала магазина: например, выровнять первый ряд товаров или пополнить полку. Если товара нет ни на полке, ни на складе, система сообщает о необходимости корректировки прогноза пополнения магазинов.

Одним из первых о намерении оборудовать торговые точки подобными устройствами заявила X5 Retail Group. Компания открыла в Москве магазин-лабораторию, где тестирует различные технологические решения для последующего их внедрения в пилотных магазинах «Пятерочка», «Перекресток» и «Карусель».

«Проекты, связанные с анализом наличия товаров на полках – новшество последней пары лет, – говорит Вадим Каиров, руководитель направления цифровой трансформации бизнеса ИТ-компании Reksoft. – В этих проектах есть объективные сложности, задерживающие широкое распространение технологии. Во-первых, необходимо оборудовать видеочамерами торговый зал так, чтобы были видны все полки, а во-вторых, процесс обучения нейронной сети на определение нужных товаров достаточно трудоемкий».

## ■ **Приложения на основе дополненной реальности**

Крупные западные сети стали активно использовать AR в розничной торговле последние несколько лет. Осенью 2017 года свое AR-приложение представила сеть Ikea. Ikea Place помогает покупателям понять, как различные предмет мебели будут выглядеть у них в интерьере.

Для этого нужно установить приложение на смартфон, отсканировать место расположения будущей мебели и выбрать нужный товар в каталоге.

Программа учитывает реальные размеры окружающих предметов и на экране смартфона создает реальную картинку. Похожее приложение для «примерки» мебели и других предметов интерьера работает у сети Leroy Merlin.

«Еще одно подобное приложение разработано интерьерной компанией Houzz. Используя камеру смартфона, можно отсканировать пол, выделить его границы и в их рамках подобрать наиболее подходящее для вашей квартиры

покрытие», – рассказывает Валентин Кузнецов, руководитель BTL-отдела рекламного агентства «Траст Групп».

В апреле 2019 года сеть «М.Видео-Эльдорадо» запустила в гипермаркетах пилотную систему навигации, основанную на технологии дополненной реальности. Для этого при входе в магазин расположен маркер с QR-кодом для скачивания приложения M.Go. Виртуальный гид помогает клиентам быстро ориентироваться в магазинах техники большой площади и легко находить нужные товары. В перспективе компания планирует расширить функционал приложения кнопкой вызова консультанта в ту зону, где клиенту требуется помощь, а также внедрением геймифицированных маркетинговых активностей и персонализированными коммуникациями.

«Сегодня в рекламных целях AR-формат выбирают чаще, нежели VR-технологию, так как он всё ещё остаётся более доступным для B2C-рынка и не требует от конечного потребителя наличия дополнительного оборудования – VR-очков, – говорит Дмитрий Кириллов, президент компании Modum Lab – одного из крупнейших разработчиков решений на базе виртуальной и дополненной реальности. – То же приложение Ikea Place с дополненной реальностью – хороший маркетинговый инструмент. В сочетании с эффектом новизны и игровым форматом он удивляет аудиторию и привлекает внимание к рекламируемым товарам».

## ■ Решения на основе виртуальной реальности

Первые массовые решения на основе VR появились в западном ритейле не так давно – около трех лет назад. Продавцы одежды и обуви активно интересуются виртуальными примерочными. Например, на London Fashion Week 2017 посетители могли «примерить» любые вещи из новых коллекций. Примерочная будущего сканировала их тело при помощи камер и перемещала в виртуальную реальность.

Над разработкой системы для виртуальной примерки одежды трудится Amazon. Ритейлер организовал специальный отдел, созданный после покупки стартапа Body Labs. Эта компания разработала технологию, которая сканирует человека с нескольких ракурсов, и на 3D-модель тела затем накладывается виртуальная одежда. Amazon планирует создать компьютерную модель, которая позволит наблюдать, как фигуры разных размеров будут меняться со временем.

AliExpress вкладывает серьезные ресурсы в VR-направление. В ноябре 2017 года китайский ритейлер в тестовом режиме запустил в нескольких городах России «виртуальные магазины». На торговых улицах десятка городов были размещены специальные метки. При наведении на них смартфона открывается магазин с виртуальными товарами нескольких категорий: одежда, электроника и продукция для детей.

«Активно развивающееся направление в ритейле – обучение персонала с помощью VR, – рассказывает Ринат Максотов, руководитель практики «Новые технологии» компании Accenture. Все, что нужно для этого – единая программа, шлем VR и смартфон. VR-тренажер дает эффект «полного погружения»: позволяет смоделировать зрительное восприятие, моторику,

тембр голоса и паттерны поведения покупателей»

Одна из разработок Accenture – решение для мерчандайзинга, позволяющее отслеживать взгляд покупателя и повышать продажи. Пользователь надевает VR-шлем и погружается в имитацию магазина: «передвигается» по залу, берет товары с полок, кладет их в корзину. В это время отслеживается взгляд, анализируется его продолжительность и причина интереса.

«Применение VR-технологий в ритейле целесообразно при выкладке товара и таргетированной рекламе. Также они полезны при выстраивании внутренних бизнес-процессов: отслеживании сроков годности продуктов, проверке запасов на складе и так далее. Интегрировать подобные решения с помощью имеющихся технологий можно уже сейчас», – уверен Александр Абрамов, директора центра компетенций по мультимедиа и ситуационным центрам компании «Техносерв».

## ■ **Видеоаналитика**

Весомую роль в ритейле отводят сейчас и технологии распознавания лиц, которая способна идентифицировать посетителей, вести учет их покупок, а затем на основании накопленной информации формировать уникальные предложения. Анализ видео происходит с помощью специальных программ, которые «запоминают» контент и создают базу идентификаторов попавших в камеру посетителей.

«С помощью видеоаналитики ритейлеры могут решать огромное количество разных задач: от наблюдения за очередями и распознавания товара на полках до оптимизации логистики, –комментирует Павел Заглумин, руководитель направления по развитию бизнес-систем компании «Инфосистемы Джет». – Видеоаналитика позволяет посчитать, сколько людей заходит в магазин или торговый центр, определить их гендерные, возрастные и другие социальные характеристики. Затем, «узнав» клиента на входе, можно проанализировать его покупки и отправить персональное предложение в режиме реального времени».

Распознавание лиц помогает обеспечить безопасность магазина: без привязки к персональным данным система выявляет неблагонадежного покупателя. Тепловые карты определяют маршруты движения покупателей, популярность витрин, качество планировки зала и позволяют оптимизировать вкладку товара.

«Видеоаналитика открывает новые возможности для бизнеса: разобраться в том, что действительно хочет потребитель, и где есть возможности для роста, – говорит директор по развитию продаж в отрасли Ритейл АО «ЭР-телеком Холдинг». – Она может использоваться для формирования ежедневного покупательского спроса и оценки эффективности работы как огромной сети гипермаркетов, так и небольших магазинов».

## ■ **Digital signage**

Digital signage или цифровые вывески — решение на стыке цифровых технологий и мультимедиа. Это небольшие ЖК-мониторы или огромные витрины, контентом на которых можно управлять централизованно в режиме реального времени.

При помощи подобных решений ритейлер может показывать клиентам индивидуальный контент и собирать данные о них: возраст, пол, реакцию на просмотренное видео.

Интерактивная витрина представляет собой экран, цель которого – не просто показать рекламу, а вовлечь потенциального клиента во взаимодействие. Человеку сложно пройти мимо, когда экран приглашает его поиграть, посмотреть каталог с новой коллекцией одежды, сделать необычное фото и сразу же отправить его в социальные сети. Кроме того, digital-витрины позволяют узнать, что именно вызывает наибольший интерес у клиентов, и предложить максимально персонализированный подход.

Пример использования – кейс одежной сети Benetton. Бренд запустил в своих флагманских магазинах проект Benetton live windows. С его помощью прохожие могли стать лицом компании. Камеры передавали изображения людей на электронные витрины, установленные в магазине вместо окон.

О рекламных щитах, которые могут определять пол и возраст прохожих, заговорили несколько лет назад. Проходя мимо такого «умного» билборда, разные люди увидят различный контент. В Европе в числе первых подобный рекламоноситель стала использовать пивоварня Holsten-Brauerei. В центре Гамбурга компания установила щит, который предлагал попробовать пиво в

раскованной атмосфере. При этом контент демонстрировался только женщинам. Когда рядом с билбордом появлялся представитель сильного пола, на экране загоралась надпись: «Для мужчин сегодня ничего нет».

## Будущее видеотехнологий

В прошлом году «Яндекс.Маркет» провел конкурс на лучший стартап для ритейла. Два призовых места из трех получили проекты на основе виртуальной реальности, что говорит о растущем интересе к ним со стороны российских продавцов.

Один стартап, TRY.FIT, помогает подбирать обувь в магазинах, используя виртуальную примерку. Он сравнивает 3D-модель обувной колодки и форму стопы покупателя. Разработкой уже заинтересовалась сеть спортивной одежды Decathlon. Другой стартап, Sizolution, позволяет магазинам автоматически измерять одежду и делать выгрузку на сайт, а клиентам – смотреть, как будет сидеть на фигуре тот или иной размер.

Эксперты уверены: решения для ритейла на основе VR будут очень востребованы. Очень скоро начнут массово появляться виртуальные магазины, а цифровые помощники в дополненной реальности будут помогать с навигацией, искать информацию о товарах по изображению и просто развлекать клиентов, – считает Александр Лавров, соучредитель Всероссийской ассоциации дополненной и виртуальной реальности AVRA.

С ним согласен Павел Красавцев, генеральный директор ИТ-компании iBrush, которая специализируется на услугах для e-commerce: «AR и VR скоро будет в каждом магазине. Бешеный ритм жизни зачастую не позволяет многим

роскошь в виде долгого шоппинга. Поэтому возможность примерить продукт, одежду или мебель для дома, становится все более актуальным вопросом. Это удобно и просто, когда не нужно думать, подойдет ли стул к твоему ковру. Просто загружаешь фото комнаты и ставишь туда стул». О том, что дополненная реальность будет особенно востребована в мебельном ритейле, говорит и Максим Бабич, генеральный директор SpdLoad – компании-разработчика решений для розницы.

Сегодня VR-механики для увеличения продаж может позволить себе все большее количество компаний, – уверен Олег Кельник, CEO digital-компании «Кельник». В секторе недвижимости разработчики будут стремиться к синергии с продавцами отделочных материалов и мебели. «Это даст возможность не бросать покупателя на этапе покупки стен, а вести его до момента заселения и приобретения всех сопутствующих товаров. Например, разработчик Planoplan уже предлагает готовые решения, подходящие 95% бизнеса», – говорит спикер.

Перспективным является и внедрение интерактивных решений: цифровых киосков, прикассовых экранов, интерактивных примерочных и «умных» стендов декоративной косметики, позволяющих подобрать необходимый товар и сделать клиенту персональное предложение, – полагает **Андрей Суворов, руководитель направления корпоративных решений ГК «КОРУС Консалтинг»**. Причина проста: совсем скоро самой платежеспособной аудиторией станет поколение Z, которому приятнее взаимодействовать с экраном, а не продавцом. Поэтому ритейлерам важно уже сейчас перестраивать бизнес под запросы нового поколения.

«Также в ближайшие годы уменьшится отставание объемов внедрения решений Digital Signage в России по сравнению с западными и восточными странами, – добавляет эксперт. – Будет расти спрос и на более сложные технологические продукты: прозрачные видеовитрины, видеостены нестандартной конфигурации, цифровые полки, возможно, голограммы».

Владельцы торговых сетей начинают тестировать новые биометрические технологии видеоанализа, – рассказывает Евгений Ли, менеджер по продукту компании Hikvision Russia&CIS. Для оплаты товаров клиенту не нужно пользоваться наличными деньгами или картой – он просто смотрит в камеру, она его идентифицирует и, если биометрические данные совпадают с базой, система проводит платеж. Еще один пример – «умные» ценники. Если постоянный покупатель подходит к полке или стеллажу, камера распознает его и выдает на ценнике стоимость товара уже с учетом скидки для данного клиента.

«Мы следим за решениями, открыты к новинкам и предложениям разработчиков, но из реально работающих и полезных для бизнеса можем выделить не так и много», – прокомментировали нашему изданию в пресс-службе компании Melon Fashion Group, развивающей одежные сети BeFree, «Зарина» и Love Republic. Сейчас в компании находится в разработке видео-дефиле коллекций, а также 3D модели с обзором 360 градусов. Также у представителей Melon Fashion Group вызывает интерес интерактивная примерочная.

В ближайшем будущем будут особенно востребованы решения на базе технологии распознавания лиц, – полагает Вадим Каиров, Reksoft: «Сценарии

использования не столь многочисленны. Все крутятся вокруг программы лояльности: подошел к кассе, касса сразу узнала покупателя и зачислила бонусы или сделала скидку. Возможно, чуть позже такой сервис начнут предоставлять банки через POS-терминалы, чтобы покупателю для оплаты не нужно было доставать из кармана ни наличные, карту или мобильный телефон».

В fashion-ритейле, по мнению Вадима Каирова, особым спросом будут пользоваться «умные» зеркала, которые позволят покупателю увидеть себя в различной одежде, продающейся в магазине. Если появится массовый продукт в этой области, то он произведет революцию в индустрии.

«Развитие визуальных технологий будет идти в сторону применения систем видеоаналитики, машинного обучения и нейромаркетинга», – уверен Дмитрий Смирнов, компания КРОК. При их совместном использовании появится возможность создавать прямо в пространстве торгового зала ощущение индивидуального подхода к каждому покупателю.

Сценарий такого подхода может быть следующим: система с помощью видеоаналитики будет опознавать посетителя, а затем показывать ему с экранов релевантные товары. При этом освещение будет специально фокусироваться, оставляя другие части зала немного приглушенными. Нейромаркетинг будет подбирать свет, звук и запах. Это сформирует у клиента желание еще раз вернуться в магазин.

«Российские розничные сети знают обо всех доступных технологиях, – считает эксперт. – Знакомство с инновациями для ритейла на ключевой французской выставке Paris Retail Week показало, что практически все представленные

решения уже есть у нас». Насколько скоро они будут внедряться в российской рознице, зависит от наличия реализованных кейсов, а также от понимания бизнесом, насколько визуальные системы смогут решить главные задачи: увеличение среднего чека и числа покупателей.

«Я бы сказал, что востребованы в ритейле не некие отдельные визуальные технологии, а максимально востребована визуализация практически всех технологий, которые обеспечивают бизнес-процессы компании, – говорит Александр Кузьмин, CEO компании Retail&HoReCa (РусХОЛТС). – Визуальные технологии – своего рода локомотив, который прицепными вагончиками затаскивает все остальное».

*Источник: Retailer.ru*