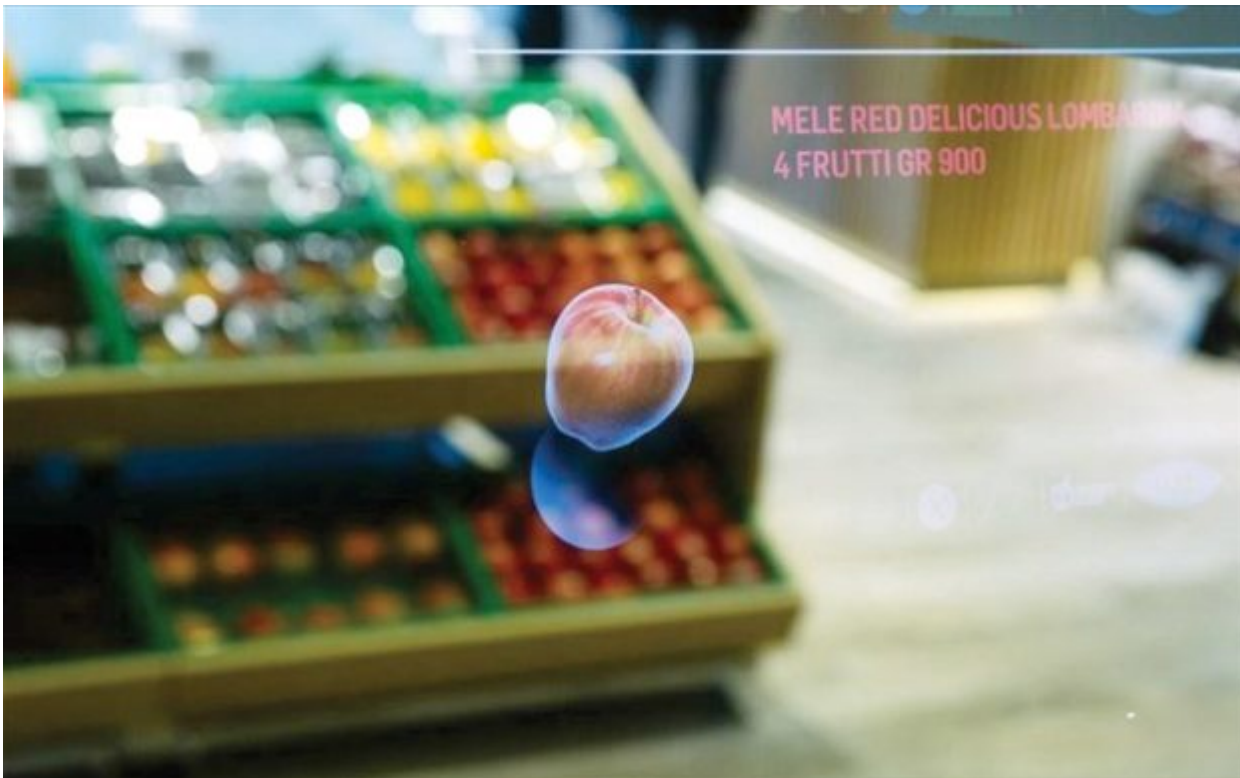


Το σούπερ μάρκετ του μέλλοντος- Το νέο κατάστημα ενώνει τον φυσικό κόσμο με την ψηφιακή τεχνολογία

/ [Επιστήμες, Τέχνες & Πολιτισμός](#)



Στην Ελλάδα υπάρχει μία σημαντική κατηγορία καταναλωτών (περίπου ένας στους τέσσερις) η οποία επηρεάζεται είτε παθητικά είτε ενεργητικά από τις διαθέσιμες πληροφορίες online.

Να επαναπροσδιορίσουν την εμπειρία του κοινού στην αγορά των τροφίμων, ανοίγοντας το σούπερ μάρκετ του μέλλοντος, επιχείρησε πρόσφατα η Accenture σε συνεργασία με την Coop Italia.

Πρόκειται για ένα νέο κατάστημα που ενώνει τον φυσικό κόσμο με την ψηφιακή τεχνολογία, επαναπροσδιορίζοντας την ατμόσφαιρα των τοπικών υπαίθριων αγορών, σε συνδυασμό με ψηφιακές λύσεις που παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες για τα προϊόντα, βελτιώνοντας ταυτόχρονα την περιήγηση στο κατάστημα.

Η εμπειρία των πελατών ενισχύεται με την υλοποίηση και τη λειτουργία διαδραστικών οθονών παρουσίασης τροφίμων, καθώς και έξυπνων ραφιών, για να γίνονται οι αγορές πιο στοχευμένες και εξατομικευμένες, παρέχοντας στους

πελάτες πληθώρα πληροφοριών για τα προϊόντα.

Το project ενσωματώνει μια σειρά τεχνικών λύσεων που αναπτύχθηκαν αρχικά από την Accenture για την Coop, με βάση σχέδια του Carlo Ratti, καθηγητή του MIT και επικεφαλής της ομώνυμης Ένωσης.

«Μέσα από το σούπερ μάρκετ του μέλλοντος της Coop κάνουμε πράξη τη σύγκλιση του φυσικού κόσμου και της ψηφιακής τεχνολογίας για να δημιουργήσουν μια εντυπωσιακή και καθηλωτική εμπειρία στην αγορά τροφίμων. Η Coop διαμορφώνει το μέλλον των σούπερ μάρκετ συνδυάζοντας εξαιρετική εξατομίκευση, ευρεία πληροφόρηση για τα προϊόντα και διασυνδεδεμένες συσκευές που ακολουθούν τη διαδρομή των πελατών στο κατάστημα», δήλωσε ο Alberto Pozzi, Managing Director, Accenture's Retail Practice στην Ιταλία.

Πρόσθετες πληροφορίες

Το σούπερ μάρκετ του μέλλοντος περιλαμβάνει διαδραστικούς πίνακες, κάθετα ράφια, οπτικοποίηση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο. Τα προϊόντα στο σούπερ μάρκετ εκτίθενται σε μεγάλους διαδραστικούς πίνακες, όπου με μια απλή κίνηση του χεριού εμφανίζονται πρόσθετες πληροφορίες για το προϊόν, όπως η προέλευσή του, διατροφικά στοιχεία, παρουσία αλλεργιογόνων, οδηγίες απόρριψης, συναφή προϊόντα και προσφορές.

Αυτή η επαυξημένη (augmented) εμπειρία επιτυγχάνεται με αισθητήρες οι οποίοι χρησιμοποιούν τεχνολογία ανίχνευσης σώματος.

Η κλασική διάταξη των ραφιών έχει αλλάξει και έχει συνδεθεί με μια εφαρμογή αφής, η οποία επιτρέπει στον πελάτη να περιηγηθεί στις κατηγορίες των προϊόντων, να φιλτράρει και να αναζητήσει τα πιο κατάλληλα προϊόντα, να ανακαλύψει προσφορές, να εμφανίσει πληροφορίες για τα προϊόντα.

Το αποτέλεσμα είναι μια διευρυμένη ετικέτα που παρέχει στον πελάτη μια βαθύτερη εικόνα για το προϊόν που αγοράζει. Οι πελάτες, ενώ κινούνται μέσα στο κατάστημα, έχουν οπτική πρόσβαση σε μια μεγάλη οθόνη οπτικοποίησης δεδομένων σε πραγματικό χρόνο, η οποία εμφανίζει περιεχόμενο που περιλαμβάνει τις αξίες του brand της Coop, καθημερινές ειδικές προσφορές και προτάσεις μαγειρικής, πληροφορίες από κοινωνικά δίκτυα, όπως δημοσιεύσεις στον λογαριασμό της Coop στο Facebook, προϊόντα με τις κορυφαίες πωλήσεις και προσφορές σε κάθε κατηγορία, παρέχοντας ένα επιπλέον σημείο αλληλεπίδρασης με τους πελάτες.

Αναζήτηση τιμών online

Στην Ελλάδα υπάρχει μία σημαντική κατηγορία καταναλωτών (περίπου ένας στους τέσσερις) η οποία επηρεάζεται είτε παθητικά είτε ενεργητικά από τις διαθέσιμες πληροφορίες online.

Συγκεκριμένα, το 24% των καταναλωτών δηλώνει ότι αναζητεί ενεργητικά πληροφορίες για τιμές στο διαδίκτυο πριν πραγματοποιήσει αγορές στο

παραδοσιακό κανάλι, ενώ το 23% είναι σταθερά δέκτης της κύριας πληροφόρησής του από ηλεκτρονικά μέσα, το 18% μέσω των social media και το 5% μέσω του κινητού του τηλεφώνου.

Τα στοιχεία αυτά καταδεικνύουν τη σημασία που έχουν πλέον τα ψηφιακά μέσα στις αγορές προϊόντων εντός των σούπερ μάρκετ.

Το προφίλ του καταναλωτή

Όπως σημειώνουν οι αναλυτές της πρόσφατης μελέτης «The 10 Global Consumer Trends for 2017» του Euromonitor International, το 2017 σχεδόν το ένα τέταρτο του πληθυσμού στον πλανήτη θα είναι πάνω από την ηλικία των 50 ετών, αριθμός ρεκόρ.

Πρόκειται για ένα ταχέως αναπτυσσόμενο σύνολο ενεργών, παραγωγικών ανθρώπων που εργάζονται περισσότερο και οδηγούν την οικονομία σε νέες κατευθύνσεις, δημιουργώντας την τάση του «Longevity Economy». Το προφίλ του συγκεκριμένου καταναλωτή δείχνει πως είναι ψηφιακά ενήμερος, θέλει υπηρεσίες σε πραγματικό χρόνο και επιδιώκει εικονικό διάλογο, με τις επωνυμίες που έχει επιλέξει να εξυπηρετούν τις ανάγκες του.

Έτσι λένε οι αναλυτές.

Παράλληλα η νέα γενιά είναι ήδη πιο ενεργή ψηφιακά, ειδικά σε ό,τι αφορά τις καταναλωτικές της συνήθειες. Έτσι δεν ξενίζει καθόλου το γεγονός πως οι πελάτες της Amazon στη Γαλλία μπορούν να παραλάβουν στην πόρτα του σπιτιού τους εντός 72 ωρών το αυτοκίνητο πόλης SEAT Mii που έχουν παραγγείλει online (ναι, γίνεται από τον Νοέμβριο 2016).

Και η FIAT επίσης διαθέτει τα αυτοκίνητα πόλης μέσω Amazon), οδηγώντας με αυτό τον τρόπο σε νέες κατευθύνσεις την ψηφιακή εμπειρία των καταναλωτών.

Από την έντυπη έκδοση

Της Λέττας Καλαμαρά - lkal@naftemporiki.gr

Πηγή: naftemporiki.gr