

Adatvezérelt vegyesboltokkal nyomasztana a Microsoft is

A Kroger szupermarketlánc az Azure platformon emelné a következő szintre a vásárlási élményt, miközben új bevételi forrásokat is teremtene magának.



A nálunk kevésbé ismert Kroger az Egyesült Államok legmagasabb bevételt termelő szupermarketlánc, és az általános kiskereskedelmi vállalatok közül is csak a Walmart előzi meg ezen a téren. A társaság a globális toplistán is előkelő helyet foglal el, méghozzá úgy, hogy tevékenysége az USA területére korlátozódik: 2018 decemberében közvetlenül vagy leányvállalatain keresztül 2765 boltot üzemeltetett, így az sem véletlen, hogy az ország egyik legnagyobb munkaadójának számít a versenyszféra szereplői között.

Legutóbb tavaly nyáron írtunk a Kroger és a Nuro nevű startup közös kísérletéről, amely az „utolsó mérföldes” szállítás hatékonyabbá tételét célozza, vagyis arra keres új megoldást, hogy a legközelebbi logisztikai központból vagy üzletből hogyan juttassa el a megrendelt árut a vásárlóhoz. Az Amazon vagy a Walmart ennek kapcsán repülő drónokat tesztel, a Kroger viszont önjáró négykerékű járművekkel próbálkozik, abban bízva, hogy az aktuális és a jövőbeni szabályozás ezt a fajta felhasználást kevésbé nehezíti majd meg.

A cég legújabb fejlesztése most a fizikai boltok működését alakítaná át az Amazon receptje sze-

rint, és egy pilot projekt kereteiben két, IoT szenzorokkal telepakolt üzletet alakítana ki a Microsoft technológiájával. Az Ohio és Washington államba, vagyis a két társaság központjának közelébe tervezett boltok a Kroger Technology fejlesztéseit valósítják meg a Microsoft Azure (és Azure AI) platformján, amiből később egy közösen gondozott termék, egy szolgáltatott kereskedelmi megoldáscsomag (Retail as a Service, RaaS) lenne.

Nem csak saját használatra tervezik

Ez talán maguknál az új fizikai boltoknál is érdekesebb, de azért rájuk is térjünk ki egy-két bekezdés erejéig. A partnerség legelső eredménye a múlt évben bejelentett EDGE (Enhanced Display for Grocery Environment) rendszer, mely valós időben módosítható digitális kijelzőivel nem csak a nyomtatott táblákat váltja ki, de információt is szolgáltat a termékekről. Erre épülnek most rá a „guided shopping” funkciók, a személyre szabott hirdetések és a „pick-to-light” vizuális effektusok, amelyek segítenek a megfelelő áruk gyors megtalálásában.

Ez utóbbit termelékenység-növelő eszközként emlegetik, kiegészítve az Azure alapú videoanalitikával és más technológiákkal, amelyek a dolgozóknak és a vásárlóknak is hasznosak lehetnek az eligazodásban. Mindez természetesen óriási mennyiségű új adatot termel majd az üzletekben a termékekről és az ügyfelekről egyaránt, ami a vásárlási élmény fokozása mellett új bevételi forrásokat is teremthet a célzott reklámokon keresztül, egyfajta áttételes polcpénzt szedve a hétköznapi fogyasztási cikkek gyártóitól.

A Microsoft vonatkozó közleménye itt olvasható, amelyben a RaaS szolgáltatások kapcsán azt is bejelentik, hogy a legelső ilyen ajánlatok már január közepén, a New York-i NRF 2019 kiállításon bemutatkoznak. A távlati célok között azonban egy teljes transzformációs platform felépítése szerepel, amely lehetővé teszi a kiskereskedőknek, hogy fejlesztéseiket prioritizálva gyorsan bevezessék a modern kiszolgálási módszereket, illetve zökke-

nőmentesen harmonizálják a digitális és a fizikai vásárlási élményeket.

Ez utóbbi egy újabb lépést ígér abba az irányba, amit az offline és az online kiszolgálás szintbe hozatalát célzó trendek határoznak meg. Ez kevésbé körülményesen megfogalmazva azt jelenti, hogy a nagy online kereskedők (Amazon, Alibaba) hatalmas erőfeszítéseket tesznek a következő generációs fizikai boltok felépítésére, miközben az offline üzleteket működtető kiskereskedők egyre több adatot termelhetnek, egyre mélyebb rálátást nyerhetnek, és a vásárlók viselkedése fölött is egyre nagyobb kontrollt szerezhetnek.

Mindennek természetesen hasznos oldala is van, a bevásárlólistákkal való bolyongás például olyan frusztráció, amitől sokan szabadulnának meg szívesen. Ám – hasonlóan az okos járművekben megjelenő technológiákhoz – ezek a megoldások is a hirdetési zaj durva fokozódásával fenyegetnek. Ahogy arra egyre többen figyelmeztetnek, az algoritmizált marketing kétségessé teszi a szolgáltatások használhatóságát: nem feltétlenül veszi ugyanis figyelembe az ízlés változását vagy a kíváncsiságot, ezzel pedig újabb információs buborékot hoz létre a felhasználók körül.

Forrás: <https://bitport.hu/adatvezert-vegysboltokkal-nyomasztana-a-microsoft-is>

Válogatta: Fonyó Istvánné