



ПО СВАЙПУ ОДНОГО ПАЛЬЦА

Онлайн-сервисы, бесконтактные платежи, магазины без продавцов — за последние 20 лет торговля претерпела не одну цифровую революцию. Прогресс в сфере ритейла продолжает ускоряться, и нам ничего не остается, как постоянно повышать уровень цифровой грамотности.

 Алексей Кукаевский

В ФАНТАСТИЧЕСКОМ ФИЛЬМЕ СТИВЕНА СПИЛБЕРГА «ОСОБОЕ МНЕНИЕ» есть отличный эпизод, демонстрирующий, как в скором времени мы будем ходить за покупками. Герой входит в магазин, искусственный интеллект его тут же распознает и предлагает вещи, похожие на то, что он приобрел в прошлый раз. Зачатки такого персонализированного подхода мы наблюдаем уже несколько лет в виде контекстной рекламы, всплывающей на всех сайтах в интернете после того, как мы имели неосторожность сделать запрос в поисковой системе о том или ином продукте или услуге.

Уже сегодня мы можем не вставая с дивана полностью обставить гостиную или кухню, благодаря виртуальным технологиям посмотрев, как мебель и техника будут вписаны в интерьер. Но как быть, к примеру, с покупкой одежды или продуктов — ведь их мы приобретаем намного чаще, чем диваны или кухонные гарнитуры?



2



3

ГЛАВНОЕ, ЧТОБЫ КОСТЮМЧИК СИДЕЛ

Японская компания Uniqlo запустила в четырех магазинах в Австралии сервис UMOOD, основанный на нейросенсорных технологиях. Установленные в торговых залах специальные киоски рекомендуют посетителям одежду, основываясь на их эмоциях от демонстрации различных изображений и видеороликов. Покупателям нужно только расслабиться и получать удовольствие от процесса. Несколько другой подход предлагает итальянский стартап ELSE Corp, разработавший виртуальную примерочную, где искусственный интеллект поможет клиенту подобрать одежду и аксессуары, которые будут изготовлены индивидуально. После сканирования фигуры покупатель выбирает материал, цвет и аксессуары, а ИИ производит 3D-визуализацию. В результате у клиента есть возможность увидеть, как одежда будет смотреться на нем со стороны, и при желании внести изменения в свой будущий облик.

ELSE Corp, предлагающий сразу несколько цифровых решений для индустрии моды, далеко не единственный крупный игрок на этом поле. Компания Amazon в октябре 2017 года приобрела стартап Body Labs, а нынешним летом представила сервис Outfit-VITON, основанный в том числе и на разработках этого стартапа. Сервис не только показывает, как одежда будет «сидеть» на клиенте, но и рекомендует элементы гардероба с учетом строения тела покупателя. Outfit-VITON, как ожидается, придет на смену проекту Prime Wardrobe, который позволял обладателям подписки на этот сервис заказывать до десяти предметов одежды и обуви, после получения посылки их примерить и оплатить только



4

те вещи, что подошли, а остальное отправить обратно. На Prime Wardrobe компания Amazon ежегодно теряла десятки миллионов долларов, но игра стоила свеч — детище Джеффа Безоса приучило американцев покупать одежду именно у них, а с внедрением сервиса Outfit-VITON необходимость в заказе нескольких вариантов одной и той же вещи (и, следовательно, возвращении товаров) должна отпасть, при этом лояльность аудитории сохранится.

У китайского конкурента американского гиганта, компании AliExpress, есть сервис по продаже «виртуальной одежды» — дизайнеры и искусственный интеллект предлагают создать

1. УМНЫЕ ЗЕРКАЛА ЧЕРЕЗ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ СТАНУТ ПРИВЫЧНЫМ ЭЛЕМЕНТОМ МАГАЗИНОВ ОДЕЖДЫ

2, 4. ЭКСПЕРИМЕНТ ЯПОНСКОГО БРЕНДА UNIQLO МОЖНО СЧИТАТЬ УДАЧНЫМ: БОЛЕЕ 90% ПОКУПАТЕЛЕЙ СОГЛАСИЛИСЬ С РЕКОМЕНДАЦИЯМИ ИИ

3. ОСОБОЕ ВНИМАНИЕ В ELSE CORP УДЕЛЯЮТ ТЕХНОЛОГИЯМ, СВЯЗАННЫМ С ОБУВЬЮ



1

цифровой образ только для вас, и вы можете быть уверены, что никто больше в мире не похвастается точно таким же платьем или костюмом в «Инстаграме».

Да, вы все правильно поняли: «виртуальная одежда» создается специально для фотографий в соцсетях (авторы предпочитают выражаться более витиевато — «для выхода в свет в цифровой реальности»), и этот рынок в последние пару лет растет как на дрожжах. Причем ошибочно думать, что «виртуальное платье» будет недорогим. Так, самая дешевая «одежда» от российско-американской компании Dress-X стоит 30 долларов, а рекорд принадлежит виртуальному вечернему платью от нидерландской компании The Fabricant, которое было продано за 9500 долларов.

Цифровые технологии на службе обычных магазинов тоже кардинально меняют процесс покупки одежды. Датский бренд Ессо в этом году обучил продавцов-консультантов своих российских флагманских магазинов работе с технологиями дополненной реальности, программное обеспечение для которых предоставила отечественная компания ARgment. Достаточно навести камеру смартфона на коробку или ценник, и на экране отобразится вся необходимая покупателю информация о представленной модели обуви. Внедрение технологии позволило быстрее и качественнее обслуживать клиентов, сократить время на изучение продавцами ассортимента и, как следствие, увеличить объем продаж — сразу на 17%.



2

1. ИНТЕРНЕТ-СЕРВИС ПО ПОКУПКЕ ОДЕЖДЫ PRIME WARDROBE БЛАГОДАРЯ ГИБКОЙ ПОЛИТИКЕ ВОЗВРАТА ПОМОГ ЗАВОЕВАТЬ КОМПАНИИ AMAZON ЛОЯЛЬНОСТЬ МИЛЛИОНОВ АМЕРИКАНЦЕВ. ТЕПЕРЬ НАСТАЛО ВРЕМЯ ПОЖИНАТЬ ПЛОДЫ

2. 4. НЕОЖИДАННЫЙ ВЕКТОР В РАЗВИТИИ ИНДУСТРИИ МОДЫ — ОДЕЖДА, КОТОРАЯ СУЩЕСТВУЕТ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО В ЦИФРОВОМ ФОРМАТЕ

Американский ритейл-гигант Macy's четыре года назад запустил приложение Macy's on Call на базе искусственного интеллекта от IBM. Приложение помогает посетителям по голосовому запросу ориентироваться в огромных магазинах сети. А еще раньше бутик Rebecca Minkoff в нью-йоркском районе Сохо внедрил умные сенсорные зеркала, благодаря которым клиент может не только идеально подобрать одежду по фигуре, но и увидеть, как будет смотреться то или иное изделие в разном освещении, а также ознакомиться с роликами с модных показов, где видно, как выбранная блузка, платье, пальто или жакет ведут себя в динамике.

Высокие технологии нашли применение и в продажах косметических средств. Бренд Sephora разработал приложения Color IQ и Lip IQ, помогающие женщине подобрать идеальный оттенок тонального крема и губной помады соответственно. Компании Olay, Neutrogena и Pond's имеют в своем активе приложения, которые по фотографии оценивают состояние вашей кожи и разрабатывают индивидуальные рекомендации по уходу за лицом.



3



4



5

Покупка косметики онлайн – процесс, требующий крайней осторожности. Если не подошедшую вещь можно вернуть продавцу, то с косметикой такой алгоритм не сработает. Поэтому многие бренды все больше задумываются о том, чтобы онлайн-продажи и офлайн-магазины не были альтернативой друг другу, а функционировали на общий результат, дополняя друг друга. Реальные магазины все чаще берут на себя функцию демонстрации продукта: клиент может его протестировать, принять участие в мастер-классе, получить квалифицированную консультацию – все это работает на повышение лояльности покупателя к бренду, а сам процесс покупки переходит в интернет. И такая схема действенна для многих направлений ритейла.

3. УМНОЕ ЗЕРКАЛО В БУТИКЕ REBECCA MINKOFF СПОСОБНО ЗАПОМИНАТЬ ВЫБОР КЛИЕНТОВ – ЧТОБЫ ВО ВРЕМЯ СЛЕДУЮЩЕГО ВИЗИТА НАПОМНИТЬ О ВЕЩАХ, КОТОРЫЕ ОНИ ПРИМЕРЯЛИ

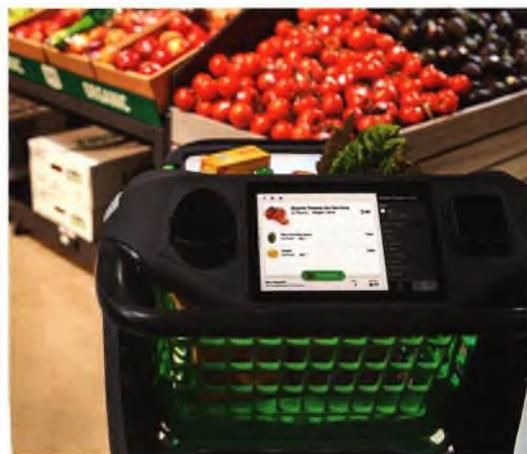
5. ЦИФРОВИЗАЦИЯ НЕ МОГЛА ОБОЙТИ СТОРОНОЙ ИНДУСТРИЮ КРАСОТЫ – СПЕЦИАЛЬНЫЙ ГАДЖЕТ ОТ NEUTROGENA СКАНИРУЕТ СОСТОЯНИЕ КОЖИ И ДАЕТ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УХОДУ ЗА НЕЙ

Возвращаясь к модной индустрии, необходимо отметить, что в ближайшем будущем изменится не только процесс покупки одежды, но и подходы к ее производству. Модная индустрия – один из лидеров по загрязнению воды и атмосферы. По примерным подсчетам экологов, на производство одежды, обуви и аксессуаров приходится около 20% сточных вод в мире, а выбросы углекислого газа составляют 1,2 миллиарда тонн ежегодно, это больше, чем от всей мировой авиации. IT-гигант Google вместе со шведским отделением Всемирного фонда дикой природы разрабатывает платформу, где будет собираться информация о материалах и их изготовителях, в том числе о том, где и при каких условиях было произведено сырье, сколько воды на это затрачено и сколько углекислого газа высвобождено в атмосферу. Все это, по мнению авторов, поможет производителям одежды выбирать более экологичные решения.

А российская сеть «Детский мир» в ближайшие годы планирует увеличить выручку от онлайн-сервисов на 45%. Сюда входят не только непосредственно продажи товаров, но и новые сервисы по предоставлению различных услуг. Первые такие пилотные проекты компания намерена запустить в 2021 году – в планах сети проведение обучающих онлайн-курсов, педиатрический мониторинг и отслеживание беременности, услуги по подбору няни и предоставлению развлекательного контента. Все эти меры призваны диверсифицировать бизнес, серьезно пострадавший во время пандемии.



1



2



3

ПРОДУКТОВАЯ КОРЗИНА

Американский гигант Walmart делает ставку на более точную инвентаризацию: по мнению руководителей сети, беспорядок на полках приводит к большей упущенной выгоде, чем воровство. Трижды в день роботы Bossa Nova инспектируют супермаркеты сети, отправляя на склад информацию о заполняемости полок, наличии и читаемости ценников, скоплении покупателей в том или ином отделе. Это позволяет мерчендайзерам быстрее реагировать на запросы покупателей, а руководству магазинов — эффективнее перераспределять силы сотрудников.

Уже упоминавшаяся компания Amazon, мировой лидер онлайн-торговли, в последние годы открыла множество небольших офлайн-магазинов Amazon Go по продаже продуктов питания. В этих торговых точках, рассчитанных на покупателей среднего и более высокого достатка, нет продавцов и кассиров, оплата товаров производится автоматически со счета клиента, привязанного к аккаунту в приложении Just Walk Out, как только покупатель выходит из магазина. В этом году компания пошла еще дальше и открывает в Лос-Анджелесе, в районе Вудленд-Хиллз, пер-

1. РОБОТЫ BOSSA NOVA ОСНАЩЕНЫ МНОЖЕСТВОМ ДАТЧИКОВ, ЧТОБЫ НЕ СТАЛКИВАТЬСЯ С ПОКУПАТЕЛЯМИ И ТЕЛЕЖКАМИ

2. AMAZON DASH CARTS — ПЕРВЫЙ ОПЫТ КОМПАНИИ ДЖЕФФА БЕЗОСА В ОТКРЫТИИ ПРОДУКТОВЫХ СУПЕРМАРКЕТОВ

3. СПЕРВА ФИЗИЧЕСКИЕ КНОПКИ УСТУПИЛИ МЕСТО СЕНСОРНЫМ ЭКРАНАМ, А ИМ НА СМЕНУ ПОСЛЕ НАЧАЛА ПАНДЕМИИ COVID-19 ИДУТ БЕСКОНТАКТНЫЕ УСТРОЙСТВА, РАСПОЗНАЮЩИЕ ЖЕСТЫ

вый продуктовый супермаркет Amazon Dash Carts. Здесь нет камер и датчиков, следящих за тем, какие продукты вы берете с полок и кладете в корзину (именно так производятся контроль и оплата в магазинах Amazon Go), но есть продуктовые тележки Dash Carts, рассчитанные на два пакета. Каждая тележка оснащена камерами, сканером для штрихкодов, встроенными весами и экраном для ввода кода товаров, продающихся на вес (например, овощи или фрукты). Также сканер распознает купоны на скидку. Оплата производится по схеме, аналогичной для магазинов Amazon Go, а если вам необходимо совершить более масштабные покупки, то в торговом зале есть обычные тележки и обычные кассы — с живыми сотрудниками.

Бесконтактная оплата товаров и услуг — то, к чему мы все приходим через несколько лет. Уже сегодня примерно 60% россиян регулярно оплачивают покупки бесконтактным способом, при этом треть из них использует для этого не банковскую карту, а смартфон или другой умный гаджет, к которому привязана карта. В период пандемии бесконтактные технологии начали распространяться и на терминалы по оплате — подобные устройства



4



5

люди стали считать небезопасными с гигиенической точки зрения. Американско-британская компания Ultraleap разработала бесконтактные киоски для оплаты, которые распознают жесты, отслеживая положение рук клиента. Полезной во время пандемии оказалась и функция привязки карты к сервису «Яндекс.Навигатор» – благодаря этому можно оплачивать заправку автомобиля, не выходя из него. Главное – правильно указать в приложении номер колонки, к которой вы подъехали, иначе есть риск заплатить за бензин для другого водителя.

Бесконтактно оплатить заправку машины можно, воспользовавшись и российским бесконтактным приложением В-Pay, которое отечественный стартап Briskly разработал еще в 2018-м. Сегодня в каталоге компании 11 тысяч подключенных торговых точек по всей стране, несколько сотен АЗС, около 300 «умных холодильников» (усовершенствованных вендинговых машин) в бизнес-центрах крупных городов и даже робобар в Воронеже, где пиво разливает робот, – все покупки оплачиваются через приложение. Последняя разработка компании – Briskly Go, мини-магазин по продаже продуктов без касс, продавцов и охранников. Осталось научить «умные холодильники» распознавать покупателей, как это умеют делать японские вендинговые машины. Первые такие аппараты в Стране восходящего солнца появились десять лет назад – они запоминают покупателя, делают его цифровое фото, и хранят профиль в течение четырех лет. Когда вы в следующий раз подойдете к этому автомату, он сам предложит вам продукт, который вы покупали в прошлый раз. Мелочь, а приятно.



6

В китайском Шанхае шведская компания Wheelys в прошлом году запустила пилотный проект Moby Mart – сеть передвижных магазинов без обслуживающего персонала. Три таких магазина работают на территории Научно-технического университета Китая в Хэфэе, пригороде Шанхая, и еще два в самом мегаполисе. Moby Mart может как передвигаться по заранее запрограммированному маршруту, так и приезжать по вызову (эта функция сейчас тестируется), самостоятельно следить за наполняемостью полок и в случае необходимости возвращаться на склад для пополнения ассортимента. Для покупки в Moby Mart клиент сначала должен зарегистрироваться в китайской социальной сети WeChat, а оплата производится через сервис Alipay. В будущем передвижные магазины оснастят дронами, которые будут самостоятельно доставлять покупки клиентам на небольшие расстояния, до 2 километров.

4. РОССИЙСКИЙ СТАРТАП BRISKLY ОТКРЫЛ В ВОРОНЕЖЕ ПЕРВЫЙ БАР, ГДЕ НАПИТКИ РАЗЛИВАЕТ РОБОТ...

5, 6. ...А В СТОЛИЦЕ ПОЯВИЛИСЬ ПЕРВЫЕ МИНИ-МАГАЗИНЫ ЭТОЙ КОМПАНИИ, В КОТОРЫХ НЕТ НИ ПРОДАВЦОВ, НИ ОХРАННИКОВ



1



2



3



1. В ШАНХАЕ ТОЖЕ ЕСТЬ ТОРГОВЫЕ ТОЧКИ БЕЗ СОТРУДНИКОВ — СОЗДАНЫ КОМПАНИЕЙ WHEELYS

2, 3. РАЗРАБОТКА РАЦИОНА ПИТАНИЯ ПО АНАЛИЗУ ДНК — ИДЕЯ НЕ НОВАЯ, НО КОМПАНИЯ DNANUDGE ПЕРЕНЕСЛА ЕЕ ИЗ МЕДИЦИНСКИХ КАБИНЕТОВ В ТОРГОВЫЕ ЗАЛЫ

Новейшие технологии дошли уже до продуктовых магазинов среднего сегмента. Российская сеть «Пятерочка» после годового тестирования торговой точки без кассиров, рассчитанной только на сотрудников компании, планирует открыть такой же полноценный магазин для широкой публики. Где появится суперсовременная «Пятерочка», пока

неизвестно, но произойдет это, с большой долей вероятности, уже в следующем году.

В продуктовых магазинах всех категорий (правда, пока не в России) можно использовать и приложение [Lookout of Google](#). Это специальная программа, разработанная для того, чтобы облегчить поход в магазин людям с инвалидностью по зрению. Поместив смартфон с предустановленным приложением в карман, так, чтобы камера устройства смотрела вперед (или просто повесив его на ленточке на шее), можно в режиме реального времени получать голосовые сообщения о взятом в руки товаре. В памяти приложения содержится информация о двух миллионах популярных продуктов, и каталог постоянно корректируется — в зависимости от того, где находится обладатель смартфона.

Британская компания DnaNudge разработала технологию здорового питания с учетом анализа ДНК. Биоматериал из носоглотки помещается в специальный контейнер-браслет (умное устройство приобретается дополнительно и стоит от 120 английских фунтов стерлингов). За пару часов гаджет проводит анализ и, работая в паре с приложением для смартфона, выдает рекомендации по употреблению тех или иных продуктов. Принцип действия следующий: отсканировав смартфоном штрихкод на упаковке, покупатель дожидается ответа от умного браслета — обычно это время не превышает минуты. Зеленый сигнал на устройстве означает, что продукт можно есть, оранжевый сигнал — тоже можно, но злоупотреблять не стоит, красный — от покупки лучше воздержаться. Проект работает пока только в двух магазинах DnaNudge в Лондоне, но у компании есть планы по экспансии за океан.

Вряд ли обычные магазины полностью исчезнут из нашей жизни в обозримом будущем, но цифровые технологии будут развиваться и дальше, постепенно вытесняя гипермаркеты, которые, по прогнозам, вымрут, как динозавры, к середине XXI века. А вот магазины шаговой доступности останутся — правда, в них исчезнут продавцы, с которыми пока еще можно поболтать о житейских делах, складывая покупки в пакет. Переживут «цифровой удар», вероятно, и ярмарки — потребность в свежих фруктах и овощах, думаем, у человечества никуда не денется. Но кто знает, может, и сельскохозяйственную продукцию нам будут доставлять дроны к столу прямо с грядки по свайпу одного пальца. Скоро увидим. ▣