

RETAIL NEWS

INSIDER



インスタア
体験におけ
るテクノロ
ジーの効果





そのためのアプリがある

ストア体験におけるテクノロジーの効果

By Retail News Insider

「人と人との関わりが生じるすべてのリテール体験において、買い物客が同様の体験をできるようにデザインされた技術が開発、または考案されている」とGlobal IT for Interactions副社長のLance Eliot博士は評価しています。

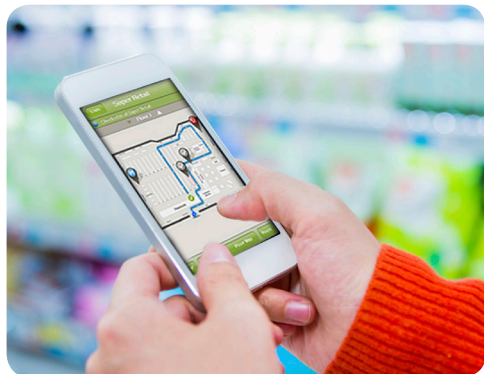
お客さんがお店に行こう、と思いついた瞬間から、あなたが気づいているかに関わらず、あなたのリテールライフでテクノロジーが関与する場面が増えています。これは、何もせずにオンライン市場に顧客を取られてしまうのではなく、実店舗で販売を行う革新的な店はこの課題に直面し、同様の技術を使って顧客を店に呼び寄せ、常連客を確保しています。

こうした実店舗で販売を行う小売店が、オンラインショッピングの主な利点として挙げていたサービスの多くは、ここ数年で最も優れたオンラインのリテール体験へと発展しました。顧客は、実店舗の販売員との交流、またはテクノロジーを通じたサービスを選ぶことができるようになりました。つまり、「そのためのアプリがある」というスローガンは、いまや実店舗の多くでも適用できるようになりました。

Eliot博士によると、小売店の店内では、さまざまな方法でテクノロジーが使われています。ある店では、店員との接触を軽減、または一切なくすため、または顧客のニーズにあった質の高いアドバイスを提供するためにテクノロジーを使用しています。



たとえば、Lord & Taylor やMacy'sなどの衣料品小売業では店内バーコードを使って、顧客のスマートフォンにインストールされている独自のブランドアプリを通じて、買い物客の店内の動きに基づき、的を絞った情報やお薦め情報を提供しています。



北東部の食料小売業者 Stop&Shopでは、店内の買い物客がアイテムをショッピングカートに乗せる際に、スキヤンし、買い物袋に入れることのできるアプリを提供しています。また、買い物履歴や店舗所在地に基づきカスタマイズされた買い物情報を提供しています。会計の際には、顧客はデジタル機器をスキヤンにかざし、クレジットカードで支払いを済ませるだけでなく、店を後にすることができるため、店員と接することはありません。

同様に、Targetでもこのほど顧客がショッピングリストのアイテムを見つけられるよう店内を案内する、Apple Watch専用の新しいアプリを導入しま

した。「より優れたアプリにより、買い物客はシャツなどの商品をスキヤンすると、それと着合わせのよいパンツ、靴、ソックスなどのお薦め情報を得ることができるようになりました。「またこのアプリは買い物客を各アイテムの場所に案内してくれるだけでなく、在庫の確認や、その店に在庫のある色やサイズも教えてくれます。」とEliot博士は評価しています。

しかし、すべての小売店がこのようなテクノロジーを販売員主導型のサービスの代わりとして使用してはおりません。高級デパートのNordstromでは最近、従来の実店舗サービスをさらに充実するための新しいテクノロジーを使ったパーソナルスタイリストサービスを開始すると発表しました。ご存知ない方のために、Nordstromでは長年、お客様のスタイルの好みやニーズに合った洋服をアドバイスをし、お薦めの洋服を選び、在庫を確認する、予約制のパーソナルスタイリストサービ

スを提供してきました。実際に店を訪れる常連客を通じて、パーソナルスタイリストは顧客の好みを把握することができ、よりの的を絞った商品をお薦めすることができます。

TextStyleと呼ばれる最新のサービスにより、顧客は電話からNordstromのパーソナルスタイリストにテキストメッセージを送り、興味のあるアイテムに関して問い合わせると、即座に返信が返ってきます。多くの場合、新商品と、商品を購入すると無料でもらえるプレゼントの画像も送られます。消費者は「購入します」と返信するだけで、その商品を購入することができます。このサービスは、デパートの中（たとえば、ほしい物が見つかったけれど、サイズが見つからないなど）や、テキストメッセージサービスが利用可能な場所であれば、どこからでも利用することができます。

「このサービスでは、Nordstromの店員は実店舗とほぼ同じサービスを、主旨を変えずに提供することができます。」とEliot博士は言っています。「人と人とのコンタクトを維持できるだけでなく、テクノロジーを使うことでさらに充実させることができますようにになりました。」

多くの小売店では、テクノロジーと店員によるサービスのバランスを取るために奮闘し、試行錯誤しています。オンラインの小売店と従来の実店舗での体験のすばらしいところを組み合わせるために努力しています。実店舗も、物理的に小売スペースに進出するオンラインの小売店の点では同じです。

Eliot博士は、「オンラインファッションブランドのZaloraは、このよい例です。彼らは、お客さんが実際に商品を見て、触ることができるポストアップストアを作りました。しかし、店内にPOSはありません。その代わりに顧客は、自分のデジタル機器を使って商品コードをスキャンし、オンラインで商品を購入します。このシンプルなシステムにより、Zaloraは実店舗体験を提供しながら、店内設備および雇用費を削減することに成功しました。」と説明しています。

しかしEliot博士は、このようにどこか味気ない店



体験は、全ての人に受け入れられるソリューションではない、と警告もしていません。「多くのお客さんは、きれいなお店で買い物をしたい、店員と直接交流したいと思っています。」

店内で誰かと関わり合えることを、多くのお客さんが望んでいます。ソフトウェア会社TimeTradeによると、買い物客の85%がオンラインショッピングより実店舗での買い物を好んでいます。そこには、人と関わり、交流し、経験を共有したいという、人が生まれ持った要求が大きく寄与しています。買い物客はまた、関心のある品物を、実際に目で確かめ、触れてみたいと思っています。これらは、純粹なテクノロジー主導型の体験では、完全に複製することは不可能です。

高度な技術が実在し、幅広

く受け入れられ、実店舗の買い物体験で必要不可欠な部分になりつつあるのは明白です。店内でテクノロジーを活用する小売店が増えるにつれ、彼らは買い物客とテクノロジーを通じてどのように関わり合い、多くの顧客を集めるために必要な、人間的な要素をどのように維持していくかを注意深く考える必要が出てくるでしょう。小売店はまた、オムニチャネル戦略としての実店舗テクノロジーの役割についても考える必要があります。

「遠くない将来、買い物体験とは、店に入ることで始まり、店を出ることでは終わる、というものではなくなり、店内 店外を問わず、継続的な顧客との係わり合い、になります。常にお客様に考えてもらえるようにするために、小売店は買い物客との全ての接点でテクノロジーを融合させる必要があるでしょう。うまく活用できれば、すばらしいソリューションとなるでしょう。」とEliot博士は結論付けています。

詳細は、下記までお問い合わせください：

Danny Chen

国際経営開発担当副社長

Daymon Interactions

hchen@daymon.com

電話（米国）： +1. 203. 918. 5149



**There's
an App
for That**

"For any given retail experience that involves human interaction, there is a technology either underway or being devised to achieve an equivalent experience for the shopper," asserts Dr. Lance Eliot, Vice President of Global IT for Interactions.

From the moment you even think about going to a store, whether you realize it or not, technology is increasingly playing a part in your retail journey. That's because rather than sitting by and losing consumers to online marketplaces, innovative brick-and-mortar stores have risen to the challenge and are using similar technologies to draw consumers into the store—and to keep them coming back.

How Technology Is Influencing the In-Store Experience

By Retail News Insider

In just a few short years, many of the services that brick-and-mortar retailers used to tout as their key advantages over online shopping have transitioned to integrate some of the best elements of the online retail experience. Consumers now often have the choice of whether to get those services by interacting with an in-store associate or by interacting with technology. Put more simply, the

slogan "there's an app for that" now applies to many brick-and-mortar services.

According to Eliot, retailers are using technology inside the store in a variety of different ways. Some are using it to give consumers the option for reducing or even potentially eliminating the need for direct contact with a salesperson, even to get highly personalized recommendations. For example, clothing retailers like Lord & Taylor and Macy's are using in-store beacons that connect with their own-branded apps installed on shoppers'

smartphones to send targeted offers and purchase recommendations based on where a shopper goes inside the store.

Northeast grocery retailer Stop & Shop offers an app that allows shoppers to scan and bag their groceries as they place items in their carts, and to receive personalized offers as they go based on their purchase history and in-store location. When they're ready to check out, shoppers simply scan their digital device, swipe their credit card and leave the store—no associate interaction required.



In a similar vein, Target recently released a new app for the Apple Watch that can guide shoppers around the store, leading them to the products that they have added to their personal shopping list. “More sophisticated apps allow the shopper to scan a product, such as shirt, and the app will then recommend a matching pair of pants, shoes, socks, and so on,” adds Eliot. “Plus, the app will lead the shopper around the store to the aisles where each of those items are located, and even tell the shopper whether the items are in-stock and what colors and sizes are available in the store.”



But not all retailers are using technology as a replacement for associate-led services. Take upscale retailer Nordstrom, who recently announced the launch of a new technology to enhance its traditional in-store Personal Stylist service. For those not familiar, Nordstrom has long offered its customers the option to book an appointment with a Personal Stylist who will ask question about their style preferences and wardrobe needs, then show them various garments and outfits available in the store that are relevant to them. With repeat in-person visits, a Personal Stylist would get to know consumers’ preferences better and offer more targeted options.

Using a new enhanced service called TextStyle, consumers can now text their Nordstrom Personal Stylist about a particular item of interest using their phone and get a fast reply, often accompanied by an image of that exciting new item as well as complementary pieces. Consumers can then simply reply with the word “buy” to make the purchase. This service can be used while the customer is in the store (for example, if they spot an item they like but can’t find in their size) or anywhere else text messaging service is available.

“In this case, the Nordstrom associate is



still very much in-the-loop and a key component of the service,” says Eliot. “The human-to-human contact is preserved and expanded by the use of technology.”

It is this balance of technology and associate engagement that many retailers are struggling and experimenting with as they seek to combine the best elements of online retailing with the best elements of the traditional in-experience. This is true for both brick-and-mortar stores and online retailers making a foray into the physical retail space.

“Online fashion retailer Zalora is a good example of this,” explains Eliot. “They have been creating pop-up stores that allow consumers to see and touch products, but there isn’t any POS per se in the store. Instead, the consumer scans the code on the product to make an online purchase with their own digital device. This bare bones experience has allowed Zalora to cut down on the costs of the in-store equipment and labor, while still providing an in-store experience.”

Eliot goes on to caution, however, that this type of barren in-store experience isn’t a

one-size-fits-all solution. “For many shoppers, the in-store experience has to have pizzazz, and they are seeking direction interaction with the store associates,” he says.

The in-store human interactive experience is something many consumers still crave. According to software firm TimeTrade, 85 percent of shoppers prefer to shop in a physical store versus buying online. A big part of this is the innate need for people to be around other people, to interact with them and to have a jointly shared experience. Shoppers also want to be able to tangibly see and touch the products that they are interested in. These are all things that a purely technology-driven experience cannot fully replicate.

Clearly, high-tech is here to stay and will increasingly become an accepted and integral part of the in-store shopping experience. As more retailers adopt in-store technologies, they will need to carefully consider how to engage shoppers via technology while also maintaining the human element that drives so many consumers into the store in the first place. They’ll also need to consider the role of in-store technology as part of their overall omnichannel strategy.

“In the not-to-distant future, the shopping experience will no longer begin solely upon entering the store and then end upon exiting,” concludes Eliot. “Instead, it will be a continuum across in-store and outside-of-the-store contact. Retailers who want to make sure that they are always on the minds of consumers will have to meld technology throughout every point of contact they have with shoppers. When done well, it is quite an incredible match.”

