

Automaty sprzedające – przyszłość w handlu detalicznym zorientowanym na dane

Kryzys jest często katalizatorem kreatywności. Pandemia COVID-19 napędza innowacje w zakresie szczepionek, telemedycyny, druku 3D – a nawet przestrzeni restauracyjnych.

I jeszcze jeden przykład, co do którego niewielu mogło się spodziewać, że stanie się źródłem zamieszania na rynku handlowym – automaty sprzedające (vendingowe). W Japonii, maszyny te są najnowocześniejszymi urządzeniami. W Stanach Zjednoczonych to standardowe wyposażenie biur i szpitalnych lobby zazwyczaj nie oferowało nic bardziej interesującego niż chrupiący batonik lub puszka napoju gazowanego. Ale w czasach, gdy konsumenci nadal poszukują bezpiecznych, higienicznych i bezdotykowych sposobów robienia zakupów, automaty pojawiają się w nieoczekiwanych miejscach, stają się coraz bardziej inteligentne i oferują zaskakujące zestawy produktów.

Automat w Nowym Jorku sprzedaje domowe testy COVID-19, ułatwiając osobom podróżującym sprawdzenie swojego statusu chorobowego. Firma o nazwie Piestro chce umożliwić wykorzystanie [technologii rozpoznawania twarzy do zakupu świeżo zrobionej pizzy](#) z autonomicznego automatu. Jeden z największych detalistów turystycznych w kraju, Hudson Group, [rozpoczął sprzedaż środków ochrony osobistej](#) za pośrednictwem automatów z ekranami dotykowymi na lotniskach w całym kraju, natomiast Fairfield Inn & Suites [planuje oferować gościom artykuły śniadaniowe](#) za pośrednictwem kiosków zainstalowanych w ścianach budynków.

Możliwość śledzenia wydajności inteligentnych automatów

vendingowych poprzez analizę danych i system informacji geograficznej (GIS) otwiera nowe sposoby penetracji rynków i kreatywnego rozszerzania [sieci typu „bezpośrednio do klienta”](#). Tak jak firmy używają GIS do optymalizacji lokalizacji sklepów i analizy sprzedaży na określonych rynkach, tak [analitka lokalizacyjna](#) może wskazać idealne rozmieszczenie automatów na poziomie ulic w miastach lub [pięter w budynkach](#).

Wybór lokalizacji automatów vendingowych zmierza w kierunku zaawansowanych technologii

Organizacje sprzedażowe mogą wykorzystać GIS do analizy [wzorców zachowań ludzkich](#) (*human weather*), wskazując potencjalnych kupujących w miejscach, do których nie docierają tradycyjne, a nawet tymczasowe sklepy. [Inteligentne mapy](#) mogą ujawnić potencjał handlowy w miejscach rekreacji lub wzdłuż tras podmiejskiego transportu publicznego. Zaś śledzenie w czasie rzeczywistym wydajności urządzenia ułatwi dobór oferowanych w nim produktów.

Pomieszczenia zamknięte, takie jak biura, stanowią kolejną okazję dla [inteligentnych pod względem lokalizacji](#) automatów sprzedających. Wykorzystując analitykę lokalizacyjną wewnątrz, firmy, podobnie [jak Facebook](#), mogą zastąpić tradycyjne szafy ze sprzętem i materiałami biurowym właśnie automatami vendingowymi. Kokpit menedżerski prezentujący trendy użytkowania wykaże, czy urządzenia są rozmieszczone w odpowiednich lokalizacjach.

Wykorzystanie danych we wszelkiego rodzaju automatach już teraz nabiera rozpędu. [Bevi](#), „inteligentna” chłodziarka do wody, wypiera tradycyjne automaty wydające napoje w wielu biurach. Użytkownicy tego urządzenia wybierają żądany rodzaj wody (niegazowana, gazowana, smakowa) za pomocą cyfrowego interfejsu, który przekazuje urządzeniu informację o napełnieniu kubka wybranym przez klienta napojem, ograniczając w ten sposób użycie kubków. Firma [analizuje dane](#), aby automatycznie monitorować zapasy składników napojów, a także

śledzić, które smaki są bardziej popularne w określonych regionach geograficznych czy poszczególnych lokalizacjach urzędzeń.

Tymczasem firmy takie jak [PopCom](#) są pionierami w nowej przestrzeni technologii cyfrowych sklepów tymczasowych, które mogą służyć do rozszerzenia strategii omnichannel poszczególnych marek. Kioski PopCom mogą pomieścić dowolną liczbę produktów, dostosowanych do potrzeb konkretnych grup użytkowników. Urządzenia mogą przechwytywać informacje na temat zapasów produktów i dane ze sprzedaży, a także zaawansowane wskaźniki, takie jak ruch pieszych w pobliżu, czas przebywania przy urządzeniach oraz anonimowe statystyki demograficzne, takie jak płeć i wiek.

Nowe źródło wiedzy o IoT

Te i inne nowatorskie automaty vendingowe zasadniczo działają jako węzły w [sieci Internetu Rzeczy](#), oferując usługi i produkty, jednocześnie zbierają informacje o użytkowaniu i otoczeniu. Firmy zorientowane na lokalizację już teraz, dzięki zastosowaniu GIS, mogą wykorzystywać dane pochodzące z automatów sprzedażowych do tworzenia portretu geograficznego rynku: kto, gdzie robi zakupy, w jakich godzinach i jak te wzorce rozkładają się według segmentów demograficznych lub innych zmiennych, takich jak na przykład sezonowość.

Ze względu na niskie koszty ogólne i potrzeby konserwacyjne, takie maszyny mogłyby nawet działać jako urządzenia do badania trendów, pozwalając firmie na wypróbowanie nowych produktów i zebranie wstępnych danych na temat tych, które okażą się najbardziej popularne.

Dzięki ich zdolności do absorpcji danych i dostosowania się do mobilnych kupujących, więcej inteligentnych automatów vendingowych może pojawić się w pobliżu, w centrum handlowym lub atrium biurowym, a analityka lokalizacyjna pomoże w kształtowaniu najlepszych praktyk detalicznych.