



От гласовата търговия до автоматизирано пазаруване – потребителите все повече ще използват високите технологии и ще очакват бързо и качествено обслужване.

DataArt, международна консултантска компания, която проектира, разработва и поддържа индивидуални софтуерни решения, обяви прогнозния си доклад за 2019 г., свързан с технологичните тенденции при търговията на дребно, като посочи кои са факторите, които най-силно ще повлияят на тези промени.

През следващата година представителите на ритейл сектора ще продължат да съсредоточават усилията си около дигиталната трансформация, като тенденцията се дължи на повишената конкуренция и борбата за лоялни клиенти.

Днешните потребители имат много голям избор и често променят поведението, предпочитанията и навиците си при пазаруване, както в магазините, така и онлайн. Това е предпоставка компаниите да инвестират все повече в технологични иновации, чрез които да запазят настоящите си клиенти и да спечелят тяхната лоялност, се посочва в прогнозния доклад.

Според експертите от DataArt, за да отговорят на новите предизвикателства, търговците ще съсредоточават усилията си в следните области:

- Гласовата търговия (Voice commerce) - платформите за търговия, използващи изкуствен интелект, ще стават все по-значими в ритейл сектора, а гласовите асистенти все по-често ще заместват традиционните методи за пазаруване. Въпреки това, потребителите са по-готови за гласово пазаруване, отколкото очакват търговците, поради което търсенето на подобен тип услуги ще надвишава предлагането. Това ще е особено валидно при пазаруването на стоки за дома, хранителни стоки и консумативи.
- Лоялност към услугата, а не към марката – разпознаваемостта на даден бранд или търговска верига вече няма да има чак толкова съществено значение, тъй като потребителите се интересуват повече от качеството и скоростта на услугите, отколкото от марката. В бъдеще търговците трябва да изграждат своите маркетингови стратегии за лоялност към услугата, а не към бранда. С други думи, усилията им трябва да бъдат насочени към улесняването на живота на потребителите.
- Персонализация - изкуственият интелект и анализът на данните ще се превърнат в ключови за високо персонализираните услуги и оферти. Чрез тях търговците ще имат възможността прецизно да насочват потребителите, да анализират поведението, предпочитанията и потребностите им, та дори и здравословното им състояние. Потребителите, от своя страна, ще очакват да получават оферти и предложения, съобразени с техните вкусове и нужди, които да ги улесняват при избора на стоки или услуги. За да отговорят на тези очаквания, търговците ще започнат да внедряват технологии за разпознаване на лица, да проследяват повторемостта в техните действия и да правят подробни анализи на потребителското поведение. Най-голямото предизвикателство по отношение на персонализацията ще бъде свързано със защитата на личните данни и това как да не бъде нарушена тяхната неприкосновеност.
- Автоматизиране на рутинните задачи – в ритейл сектора ще се въвежда все по-активно автоматизацията с цел оптимизиране на разходите, спестяване на време и ресурси. Според прогнозите на DataArt, получаването на обратна връзка от потребителите и тяхната оценка за даден продукт или услуга ще става без намесата на човешки фактор и именно чрез автоматизирани процеси търговците ще могат бързо да правят корекции в начина си на работа. Новите технологии ще направят комуникацията между търговците и клиентите по-открита и прозрачна, което ще повиши доверието на потребителите.
- Високоскоростна доставка – друга тенденция, която ще бъде особено значима през 2019 г., ще е свързана със скоростта на доставките.

Потребителите все повече ще очакват да получават стоките си бързо. Поради тази причина ще станем свидетели на нарастващ брой търговци, които ще предлагат безплатна доставка и време за доставка, сведено до дванадесет часа или дори по-малко.

Прогнозният доклад на DataArt се изготвя в края на всяка година и цели да очертае технологичните тенденции, свързани с различни индустрии, базирайки се на опита на компанията и задълбочените познания на нейните експерти в сектори като търговията, телекомуникациите, финансовата индустрия, здравеопазването, туризма, медиите, хазарт и гейминг, IoT и др.