

ZAANGAŻOWANIE KLIENTA I DETAL

Jak ulepszyć sprzedaż detaliczną? Jak angażujesz ludzi i sprawiasz, że podróż klienta jest ciekawsza? Jak łagodzisz podejmowanie decyzji przez klienta i poprawianie współczynników konwersji? Jak zmniejszyć zwroty (którego koszt jest ogromnym obciążeniem dla detalistów, zwłaszcza sprzedawców internetowych)? Są to pytania, z którymi firmy nieustannie borykają się. Technologie XR mogą pomóc wygładzić zmarszczki na drodze zakupowej, zapewniając w ten sposób pewne rozwiązania tych krytycznych pytań. Po pierwsze, rzeczywistość rozszerzona umożliwia klientom zobaczenie, a nawet wypróbowanie rzeczy przed zakupem - na przykład cyfrowe wyświetlanie nowego odcienia lakieru do paznokci na paznokciach za pomocą aplikacji AR lub cyfrowe prezentowanie najnowszego gadżetu na biurku, aby mogli sprawdzić go pod każdym kątem. W ten sposób AR umożliwia klientom personalizację zakupów i wizualizację zakupów w kontekście. Ale XR może również pomóc w zapewnieniu klientom bardziej wciągających, znaczących doświadczeń - takich jak wykorzystanie VR do opowiedzenia historii o tożsamości marki lub historii produktu. XR daje nawet niektórym najnowocześniejszym firmom B2C możliwości tworzenia nowych, wyłącznie cyfrowych produktów, z których klienci mogą cieszyć się wyłącznie w sensie wirtualnym – w tym ubrań wyłącznie cyfrowych. To wszystko i jeszcze więcej jest teraz możliwe dzięki XR. Kiedy się nad tym zastanowić, sprzedaż detaliczna dojrzała do remontu. Zwłaszcza zakupy online. Weźmy na przykład zakupy mebli online. Jest powód, dla którego tak wiele osób nadal kupuje meble osobiście, a nie przez Internet – ocena rozmiaru czegoś takiego jak kanapa jest naprawdę trudna w Internecie, a następnie pojawia się problem z wizualizacją, jak będzie wyglądać w kontekście twojego domu. A jeśli po przybyciu kanapy odkryjesz, że nie pasuje lub nie łączy się z resztą pokoju, powrót do niej jest koszmarem. Teraz sprzedawcy detaliczni korzystają z AR, aby pomóc klientom w cyfrowym projektowaniu mebli (lub innych przedmiotów domowych, a nawet malowania kolorów) w ich domach, skalowanych do rozmiaru, aby klienci mogli dokładnie ocenić, czy dany przedmiot jest dla nich odpowiedni. To samo jest teraz możliwe z ubraniami, kosmetykami, okularami, butami, biżuterią, tatuażami... wszystkim, naprawdę. Badania pokazują, że większość klientów jest nie tylko otwarta na te narzędzia – mogą być bardziej skłonni do zakupu przedmiotu, gdy doświadczyli go za pośrednictwem AR, nawet jeśli początkowo nie zamierzali go kupić.

* Badanie z 2019 r. wykazało, że 57 procent klientów w Wielkiej Brytanii stwierdziło, że na pewno lub prawdopodobnie korzystaloby z aplikacji VR/AR, które dostarczają więcej informacji o produktach. W przypadku klientów w Stanach Zjednoczonych liczba ta wyniosła 62 procent.

* Jedno z badań z 2016 r. wykazało, że 72 procent kupujących kupiło coś, czego nie planowali z powodu AR, a 55 procent kupujących stwierdziło, że AR sprawia, że zakupy są zabawne.

* Po COVID-19, gdy sklepy fizyczne w wielu lokalizacjach zostały zamknięte, sprzedawcy korzystający z AR cieszyli się 19-procentowym wzrostem zaangażowania klientów. Co więcej, współczynniki konwersji wzrastają o 90 procent wśród klientów korzystających z AR w porównaniu z tymi, którzy tego nie robią.

W tej części przyjrzymy się inspirującym, rzeczywistym przykładom XR z całej gamy firm bezpośrednio konsumenckich, od artystów tatuażu, przez producentów mebli i samochodów, po firmy kosmetyczne. Rozdział jest podzielony na ogólne sposoby, w jakie organizacje już korzystają z XR, a mianowicie:

- * Dawanie klientom ciekawych i wciągających nowych doświadczeń
- * Umożliwienie klientom bardziej szczegółowego oglądania i doświadczania produktów
- * Umożliwienie klientom wirtualnego wypróbowania produktu przed zakupem
- * Zapewnienie nowych możliwości dostosowywania produktów

* Tworzenie innowacyjnych nowych i wyłącznie cyfrowych produktów

Te sekcje reprezentują najczęstsze obecne zastosowania XR, ale wraz z rozwojem technologii możemy spodziewać się różnych zastosowań i doświadczeń, które będą znacznie bardziej imponujące. Na przykład, na razie większość zakupów odzieży AR ogranicza się do oglądania przedmiotów na modelach lub awatarach reprezentujących różne rozmiary. Ale w przyszłości będę mógł stworzyć swojego cyfrowego bliźniaka, który dokładnie odzwierciedla mój rozmiar i kształt ciała – więc kiedy kupuję ubrania w Internecie, będę mógł przenieść mojego cyfrowego awatara do wirtualnej przebieralni i zobaczyć, jak naprawdę będą wyglądać ubrania jak na mnie. Innymi słowy, w ciągu najbliższych kilku lat zobaczymy, jak doświadczenie handlu detalicznego zmieni się w sposób, którego nie mogliśmy sobie wyobrazić 20, a nawet 10 lat temu.

Zapewnianie klientom bardziej wciągających wrażeń

VR i AR dają markom nowe sposoby na interakcję z klientami, zanurzając ich w pouczające, rozrywkowe doświadczenia. Spójrzmy na kilka przykładów wykorzystania XR do pogłębienia zaangażowania klientów.

Foot Locker

A amerykański sprzedawca obuwia i odzieży sportowej Foot Locker szczyli się celebracją kultury młodzieży i sneakersów. Dlatego, wypuszczając na rynek swoje sneakersy LeBron 16 King Court Purple, sensowne jest, aby Foot Locker wykorzystał technologię, aby zmienić to wydarzenie w zabawne przeżycie dla sneakerheadów. Zapomnij o biwakowaniu godzinami przed sklepem, aby zdobyć nowy, niezbędny produkt - tak jak w przypadku najnowszej wersji iPhone'a. Foot Locker opracował oparte na AR polowanie na śmieciarzy, korzystając z aplikacji AR i wskazówek ukierunkowanych geograficznie, aby poprowadzić fanów sneakersów w Los Angeles do miejsca, w którym mogli kupić wczesną, limitowaną edycję upragnionych butów. Premiera, stworzona we współpracy z agencją projektową i innowacyjną Firstborn, była hitem, a sneakersy wyprzedają się w ciągu dwóch godzin, pokazując, jak można wykorzystać AR do tworzenia szumu i zwiększania sprzedaży.

Burger King

Foot Locker nie jest jedyną firmą korzystającą z AR w dziwny, zabawny sposób. Amerykańska międzynarodowa firma Burger King każdego dnia przyjmuje ponad 11 milionów gości, co czyni ją drugą co do wielkości siecią burgerów typu fast food na świecie. Ale z coraz bardziej zatłoczoną sceną fast foodów, Burger King skorzystał z szansy „spalenia” swoich rywali... za pomocą AR. Firma stworzyła funkcję obsługującą AR dla aplikacji Burger King o nazwie „Burn That Ad”, która zachęcała użytkowników do zarabiania za darmo Whopper, „paląc” reklamy konkurencyjnych sieci fast foodów. Jak? Wystarczyło skierować smartfon na konkurencyjny billboard lub reklamę w gazecie, a dzięki funkcji aplikacji AR patrzeć, jak ta reklama staje w płomieniach (grając na słynnym grillowanym smaku Burger Kinga). Po spaleniu na chrupko, reklama konkurencji została zastąpiona zdjęciem Whoppera z linkiem do odebrania darmowego burgera w najbliższej restauracji. Geniusz tej kampanii, dostępnej w Brazylii i wyprodukowanej we współpracy z brazylijską agencją kreatywną DAVID, polega na tym, że zamieniła inwestycje medialne konkurencyjnych firm w reklamy BK!

Red Bull

Austriacka firma Red Bull ma największy udział w rynku spośród wszystkich napojów energetycznych na świecie, ale jest również znana ze swojego głośnego sponsorowania wydarzeń sportowych i sportowców – zarówno w dyscyplinach tradycyjnych, jak i niektórych sportach, które można uznać, no cóż, mniej tradycyjne. Kiedy więc Red Bull uruchomił swoje pierwsze internetowe doświadczenie AR,

firma nawiązała współpracę z profesjonalnym graczem i wpływowym Tylerem „Ninja” Blevins, znanym z gier strumieniowych, takich jak Halo i Fortnite. Kampania Wygraj z Ninja była całkowicie internetowa, co oznacza, że fani nie musieli pobierać aplikacji, aby się nią cieszyć. Dzięki prostemu obiektywowi AR Snapchat, aktywowanemu przez dotknięcie przycisku na stronie Red Bull, fani mogli sprawić, że w ich domach pojawi się interaktywny awatar Ninja, gdzie będą mogli zrobić mu zdjęcia i wziąć udział w loterii, aby wygrać prawdziwą sesję gry z gwiazdą. Red Bull nawiązał współpracę z niemiecką agencją „and dos Santos”, aby stworzyć doświadczenie, które zawierało również limitowaną edycję puszek Red Bulla z podobizną Ninja. Dla mnie fakt, że użytkownicy nie musieli pobierać aplikacji, sprawił, że ta kampania była imponująco dostępna i możliwa do udostępnienia.

KLOCKI LEGO

Duńska firma zabawkarska LEGO istnieje od 1932 roku, ale z pewnością nie boi się przyjmować nowych technologii i nowych mediów, w tym filmów, aplikacji mobilnych i robotyki. W 2019 roku firma wypuściła osiem zestawów LEGO zorientowanych na AR o nazwie Hidden Side. Wszystkie z nawiedzonymi budynkami zostały zaprojektowane tak, aby łączyć prawdziwe życie ze światem wirtualnym. Pomysł polega na tym, że dzieci budują model nawiedzonego domu, a następnie używają bezpłatnej interaktywnej aplikacji AR, aby polować i łączyć w pułapki duchy - z aplikacją opowiadającą szerszą historię o dzieciach odkrywających tajemnicze wydarzenia w ich rodzinnym mieście. Nawet bez kupowania jednego z zestawów fani LEGO mogą nadal korzystać z aplikacji do grania w samodzielną grę - chociaż wrażenia są oczywiście lepsze, gdy masz przed sobą fizyczne LEGO. A dzięki nowej funkcji dla wielu graczy jedno dziecko może pełnić rolę łowcy duchów, podczas gdy maksymalnie trzech przyjaciół może dołączyć jako duchy. To, co mi się w tym podoba, to to, że łączy zabawę w prawdziwym życiu z wirtualną i pogłębia doświadczenie dzieci podczas zabawy z prawdziwymi modelami. v

Mercedes-Benz

A teraz coś bardziej dorosłego. Założony w 1926 roku niemiecki producent samochodów Mercedes-Benz słynie z luksusowych pojazdów. Tak więc, jeśli chodzi o promowanie nowego modelu, nie jest niespodzianką, że Mercedes zdecydował się zaangażować klientów w luksusowo wyglądającą kampanię. Wcześniej Mercedes stworzył eleganckie wirtualne wrażenia z jazdy modelem SL po dramatycznej kalifornijskiej autostradzie Pacific Coast Highway. Następnie, aby uczcić premierę nowej Klasy E, firma stworzyła piękny, 360-stopniowy film przedstawiający samochód przemierzający Lizbonę i portugalskie tereny wiejskie. To pokazuje, jak technologia XR może być wykorzystana do tworzenia wciągających doświadczeń, które poprawiają postrzeganie marki przez klienta – w tym przypadku, jak posiadanie Mercedesa może przenieść Cię do nowego, luksusowego, całkowicie piękniejszego życia. Znasz stare powiedzenie „Pokaż, nie mów?” Dzięki XR pokazywanie klientom staje się o wiele mocniejsze. W temacie „Pokaż, nie mów” spójrzmy na kilka przykładów tego, jak AR i VR zostały entuzjastycznie przyjęte przez marki alkoholowe i bary, aby wizualnie zachwycać klientów i zapewniać im rozrywkę.

One Aldwych Hotel

Położony w Covent Garden w Londynie, One Aldwych to pięciogwiazdkowy hotel butikowy ze wszystkimi luksusowymi elementami, jakich można oczekiwać, w tym imponującym barem w holu. I to tutaj wyjątkowa, limitowana edycja „VR koktajl” powstał w 2017 roku. Jeśli się zastanawiasz, sam koktajl był prawdziwy. Napój o nazwie Origin był mieszanką 12-letniej whisky, likieru wiśniowego, puree wiśniowego, soku grejpfrutowego, bitterów czekoladowych i szampana. VR było bardziej fantastycznym dodatkiem. Klienci wybierający koktajl najpierw otrzymali zestaw słuchawkowy VR, który przetransportował ich wirtualnie do destylarni Dalmore w szkockich Highlands (Dalmore Whiskey jest charakterystycznym składnikiem koktajlu). Zaprojektowany, aby pokazać pochodzenie napoju,

doświadczenie VR przeniosło klientów do destylarni, w której whisky się starzeje, a następnie na pola jęczmienia i źródeł wody, z których powstała whisky. Po szybowaniu nad pięknymi Highlands, klienci popłynęli (znowu, wirtualnie) z powrotem do hotelowego baru, gdzie film zakończył się przygotowaniem drinka przez barmana. Po zdjęciu okularów klienci widzieli napój przed sobą, przedstawiony dokładnie w ten sam sposób. Bar sprzedał 30 koktajli w swoją debiutancką noc i odnotował wyraźny efekt domina – co oznacza, że gdy klienci widzieli innych ludzi cieszących się napojem z wirtualną rzeczywistością, chcieli go dla siebie. Szczególnie podoba mi się to, jak to doświadczenie pokazuje historię pochodzenia whisky, dzięki czemu jest to zgrabny sposób na zaangażowanie klientów w historię i wartości marki.

Miller Lite

Szczególnie w Ameryce marki często tworzą specjalne kampanie na różne święta. Teraz kampanie te nabierają nowego, bardziej wciągającego charakteru, co pokazuje amerykańska marka piwa Miller Lite - oryginalne niskokaloryczne piwo o niskiej zawartości węglowodanów - i doświadczenie AR St. Patrick's. Jako internetowe doświadczenie AR, fani marki piwa nie musieli pobierać dedykowanej aplikacji - wystarczyło, że odwiedzili specjalną stronę w witrynie Miller Lite na swoim telefonie komórkowym i mieli pod ręką puszkę Miller Lite. Po zeskanowaniu herbu Miller Lite na fizycznej puszcze, leprechaun AR wyskoczył z puszek do ich środowiska na żywo, zabawiając użytkowników sztuczkami, takimi jak wyciągnięcie puszki piwa z brody. Co najważniejsze, użytkownicy mogli robić zdjęcia leprechaunowi i udostępniać je znajomym w mediach społecznościowych - w ten sposób pomagając zwiększyć świadomość marki i wywołać większe zaangażowanie w kampanię. W związku z tym etykiety i opakowania obsługujące technologię AR szybko stają się popularnym sposobem udostępniania przez marki większej ilości informacji swoim klientom, co pokazują ostatnie dwa przykłady.

Bombay Sapphire

Marka premium ginu Bombay Sapphire znana jest z gładkiego smaku i charakterystycznych niebieskich butelek. Dzięki AR te butelki - a dokładniej etykiety na tych butelkach - stały się o wiele bardziej interaktywne. We współpracy z popularną aplikacją Shazam i firmą AR ZAPPAR firma Bombay Sapphire stworzyła wyjątkowe doświadczenie AR dla klientów, którzy wykorzystali etykietę na butelce jako sposób na aktywację większej ilości informacji. Po zeskanowaniu za pomocą aplikacji Shazam piękne rośliny wydają się „wyrastać” z etykiety, reprezentując esencję i charakter słynnego ginu. Następnie klienci mogą dotknąć ekranu i uzyskać ekskluzywne treści wideo prezentujące szereg różnych przepisów na koktajle – wszystkie z oczywiście ginem Bombay Sapphire. To, co jest potężne w tym przykładzie, to to, że pokazuje, w jakim stopniu każdy fizyczny przedmiot może być wykorzystany do dostarczenia wszelkiego rodzaju dodatkowej zawartości cyfrowej, w tym wideo, animacji i informacji tekstowych.

Aplikacja Living Wine Labels

Aby nie dać się prześcignąć ginowi, etykiety na wina również włączają się w trend interaktywnych etykiet z włączonymi funkcjami AR. Aplikacja Living Wine Labels zamienia etykiety na butelkach wina w portale z interesującymi i pouczającymi treściami AR, dotyczącymi wyłącznie wina. Stworzona przez Treasury Wine Estates, jedną z największych na świecie firm winiarskich, oraz Unity Technologies, bezpłatna aplikacja pozwala miłośnikom wina wzbogacić swoje wrażenia z ulubionego wina poprzez dostęp do treści AR, takich jak historia winnicy, z której pochodzi dane wino, lub notatki degustacyjne, które pomogą cieszyć się winem. W jednym wyjątkowym przykładzie miłośnicy wina The Walking Dead (tak, jest coś takiego) mogą użyć aplikacji, aby wprowadzić szeryfa Ricka z programu telewizyjnego The Walking Dead do swojego salonu.

Ożywianie produktów z większą szczegółowością

AR i VR mają ogromny potencjał, aby ułatwić kupującym procesy decyzyjne, pozwalając im zobaczyć i poznać produkty bardziej szczegółowo przed zakupem. Rzeczywiście, wiele marek inwestuje w narzędzia XR-enabled, aby pomóc swoim klientom dobrze przyjrzeć się produktom w zaciszu własnego domu.

Apple

Domowa nazwa Apple to jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek na świecie. Dla wielu produkty Apple wzbudzają niemal fanatyczny poziom lojalności wobec marki wśród klientów i nie jest niczym niezwykłym lub iPada. Ale to nie powstrzymało Apple przed wykorzystaniem AR, aby pomóc klientom lepiej przyjrzeć się produktom przed ich zakupem. Aby pochwalić się serią iPhone'a 11, firma stworzyła internetowe demo AR (dostępne za pośrednictwem strony internetowej Apple na urządzeniu mobilnym), które umożliwia klientom przeglądanie i manipulowanie nowymi urządzeniami z poziomu ich ekranu. Użytkownicy mogą obracać iPhone'a dookoła, aby oglądać go pod różnymi kątami, a następnie przełączyć się w tryb AR, aby zobaczyć go jako cyfrową reprezentację w prawdziwym świecie - dając fanom szansę zobaczenia, jak wygląda w rzeczywistości i jaka jest jego rzeczywista wielkość. Zrobili to samo w przypadku nowego iPada Pro, umożliwiając klientom cyfrowe umieszczenie nowego iPada na biurku lub stole i obracanie go, aby oglądać go pod różnymi kątami. Zwłaszcza gdy ludzie nie mogą odwiedzić sklepu, aby zobaczyć produkt w prawdziwym życiu (na przykład, gdy trwa globalna pandemia), takie funkcje pozwalają klientom lepiej wyczuć produkty.

Asos

Założona w 2000 roku brytyjska firma zajmująca się modą online Asos jest stosunkowo młodą marką cieszącą się ogromną popularnością wśród młodych dorosłych. Dlatego sensowne jest, aby firma Asos przyjęła AR jako sposób na usprawnienie podróży zakupowej klienta. W 2020 r. firma Asos wprowadziła na swoich stronach produktów funkcję AR, która umożliwia kupującym oglądanie symulowanych widoków modeli noszących produkty. Opracowana we współpracy ze specjalistami od AR i AI, Zeekit, funkcja See My Fit została zaprojektowana, aby pomóc klientom lepiej ocenić rozmiar, krój i dopasowanie odzieży - poprzez pokazywanie tych samych przedmiotów na wielu modelach o różnych wysokościach i rozmiarach. Ponieważ obrazy są symulowane, modele nie mają na sobie ubrań, ale jako sposób na ocenę, jak ubrania wyglądają na różnych kształtach ciała (zamiast zgadywania w głowie), z pewnością przyda się to kupującym. A ponieważ słaby rozmiar lub dopasowanie są jednym z głównych powodów, dla których klienci zwracają ubrania kupione online, rozszerzone informacje o produktach mogą pomóc sprzedawcom, takim jak Asos, ograniczyć zwroty.

Gap

Gap zaprezentował podobną aplikację pilotażową w 2017 roku. Założona w 1969 roku amerykańska firma Gap Inc. jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek odzieży i akcesoriów na świecie. Jej charakterystyczny styl może być klasyczny i wygodny, ale Gap nie boi się naciskać na kopertę, jeśli chodzi o wrażenia z zakupów. Pilotażowa aplikacja firmy, o nazwie DressingRoom by Gap, wykorzystywała awatary o różnych kształtach ciała, aby pokazać, jak produkty Gap pasują do różnych typów ciała.

Sotheby's i wirtualne wycieczki po domu

Od kupowania ubrań po kupowanie domów, VR może pomóc w transformacji sprzedaży nieruchomości poprzez tworzenie cyfrowych spacerów po nieruchomości. Pomysł polega na tym, że potencjalny nabywca może oglądać wycieczkę na dowolnym urządzeniu w zaciszu swojego domu i uzyskać idealnie

dokładny wirtualny spacer, który jest nie do odróżnienia od rzeczywistego spaceru. Oprócz typowych planów pięter i nieruchomości obrazów, wycieczki VR pomagają kupującym lepiej zrozumieć przestrzeń - a dzięki dodatkowym funkcjom, takim jak gustowna muzyka w tle, można wykorzystać je do stworzenia specyficznej atmosfery. Wycieczki po nieruchomościach VR mogą być szczególnie przydatne dla kupujących z najwyższej półki, co jest ideą wycieczek Sotheby VR do luksusowych domów. Międzynarodowe ramię firmy Sotheby's International Realty sprzedaje luksusowe nieruchomości w ponad 70 krajach od 1976 roku. Ale gdy kupujący znajduje się na drugim końcu świata, prawdopodobieństwo, że wpadnie na szybką wycieczkę po nieruchomościach, jest niewielkie. Dlatego Sotheby's stworzyło wycieczki VR, które pozwalają widzom oglądać domy za pomocą urządzenia mobilnego i kompatybilnego zestawu słuchawkowego VR. Oczywiście wirtualne wycieczki po domu nie zastąpią osobistych wycieczek po domu. Raczej usprawniają proces sprzedaży nieruchomości, dając kupującym szczegółowe pierwsze obejrzenia w łatwiejszy i mniej czasochłonny sposób - pośrednik w obrocie nieruchomościami musi tylko przeprowadzić fizyczne oględziny z poważnymi potencjalnymi nabywcami, a kupujący nie muszą marnować czasu włączając się po nieodpowiednich właściwościach.

Christie's

Chociaż jesteśmy przy temacie wysokiej klasy domów aukcyjnych, Christie's również wykorzystuje technologię XR. Założona w Londynie w 1766 roku firma Christie's specjalizuje się w najlepszych aukcjach i prywatnej sprzedaży dzieł sztuki, antyków, biżuterii i nie tylko. Teraz firma wykorzystuje AR do ulepszania swoich aukcji dzieł sztuki, umożliwiając użytkownikom oglądanie obrazów, rysunków i odbitek w AR za pośrednictwem aplikacji Christie's. Innymi słowy, możesz cyfrowo powiesić Rothko, Picassa, Moneta i innych na ścianie swojego domu, aby zobaczyć, jak wygląda, zanim wydasz trochę prawdziwej gotówki. Niewielu z nas ma fundusze na zakup arcydzieła, ale pomysł wirtualnego oglądania produktów w rzeczywistej przestrzeni zyskuje popularność w branży handlu detalicznego, szczególnie w przypadku artykułów gospodarstwa domowego, mebli i majsterkowania.

Home Depot

Home Depot jest największym na świecie sprzedawcą artykułów wyposażenia domu, zatrudniającym prawie 400 000 pracowników i posiadającym 2 200 sklepów w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie i Meksyku. Teraz klienci przeglądający Safari na swoich urządzeniach Apple mogą zostać potraktowani dodatkowymi wyskakującymi treściami AR o nazwie AR Quick Look - funkcja, którą Apple wdrożył dla wielu sprzedawców i marek. Ale Home Depot zainwestował również we własną technologię AR, z aplikacją Project Color. Chodzi o to, aby pomóc kupującym znaleźć odpowiedni odcień dla ich przestrzeni i wypróbować różne kolory w swoich pokojach przed zakupem. Innymi słowy, po prostu kierujesz aparat na ścianę lub pokój w domu, wybierasz odcień farby w aplikacji, a przestrzeń jest przekształcana na twoich oczach dzięki prawdziwemu renderowaniu tego, co zobaczysz na ścianach. Znalezienie idealnego odcienia może być prawdziwym problemem dla klientów - I nie może być jedyną osobą, która wcześniej wybrała odcień na podstawie tej małej próbki kart, kupiłem farbę, wylałem ją na ściany w domu tylko po to, by odkryć, że nie pasuje do proporcji i światła tego pokoju. Takie narzędzia są zatem darem niebios, ponieważ pomagają usunąć typowe problemy klientów i oszczędzają im marnowania cennych pieniędzy i czasu na nieodpowiednie produkty.

IKEA

Wybór odpowiedniego odcienia farby to nie jedyna trudna decyzja, przed którą stają konsumenci. Inwestowanie w meble na duże pieniądze również powoduje bóle głowy i niezdecydowanie. Jak to będzie wyglądać w pokoju? Czy będzie pasować do naszych pozostałych elementów? Czy to w ogóle będzie pasować? Aplikacja IKEA pomaga odpowiedzieć na te pytania. Globalny fenomen IKEA została

założona w Szwecji w 1943 roku i od tego czasu rozprzestrzeniła się na ponad 50 krajów. Sama firma szacuje, że prawie co czwarta osoba na świecie ma w jakiś sposób kontakt z IKEA, co jak na sprzedawcę mebli jest imponujące. Aplikacja IKEA Place pozwala klientom cyfrowo renderować meble Ikea w ich domu, aby sprawdzić, czy są odpowiednie, zanim dokonają zakupu. Użytkownicy skanują dane pomieszczenie, aby stworzyć dokładne odwzorowanie, a następnie mogą umieścić meble i przedmioty IKEA na cyfrowym obrazie tego pokoju. IKEA obiecuje, że ponad 3000 przedmiotów dostępnych w aplikacji jest skalowanych, z dokładnością do 98 procent, więc możesz być pewien, że kanapa naprawdę zmieści się w tej przestrzeni. Firma twierdzi również, że technologia AR jest wystarczająco precyzyjna, aby móc zobaczyć fakturę tkanin oraz grę światła i cieni na meblach. Możemy się z tego nauczyć, że handel detaliczny zmierza w kierunku, w którym wykorzystuje się technologię, aby ułatwić klientom podróż i wcisnąć przycisk „kup teraz”. W rzeczywistości coraz więcej sprzedawców inwestuje we własne aplikacje i funkcje AR.

Target

Amerykańska korporacja handlowa Target ma ogromny zasięg w Stanach Zjednoczonych - sieć ma sklepy we wszystkich 50 stanach i szacuje się, że ponad 75 procent populacji USA mieszka w promieniu 10 mil od sklepu Target. Podobnie jak IKEA, Target oferuje kupującym możliwość „zobaczenia” produktów w ich domach przed ich zakupem. Funkcja See It in Your Space w aplikacji Target wykorzystuje technologię AR do cyfrowego nakładania mebli i innych elementów na rzeczywistą przestrzeń użytkownika. Target stworzył również funkcje AR w Snapchacie – takie jak doświadczenie z motywem Halloween, które pozwala użytkownikom zobaczyć, jak wyglądałoby w trzech różnych kostiumach Target (wiedźma, syrena i jednorożec, jeśli jesteś ciekawy).

Wayfair

Amerykański sprzedawca mebli i artykułów gospodarstwa domowego Wayfair został założony w 2002 roku, aby sprzedawać online stojaki i stojaki stereo. Od tego czasu sprzedawca detaliczny e-commerce stał się jednym z najpopularniejszych na świecie miejsc internetowych dla artykułów gospodarstwa domowego, z ponad 18 milionami produktów. Jako sprzedawca internetowy, Wayfair nie ma luksusu salonów ani punktów sprzedaży detalicznej, aby umożliwić klientom oglądanie ich produktów w prawdziwym życiu. Jednak dzięki funkcji Widok w pokoju 3D z obsługą AR w aplikacji mobilnej klienci Wayfair mogą z łatwością wizualizować meble i wystrój we własnym domu. Projektuje meble lub dekoracje w 3D w pełnej skali, aby kupujący mogli zobaczyć, czy pasuje do przestrzeni i jak będzie wyglądać w pomieszczeniu. Co ważne, ponieważ obraz jest trójwymiarowy, kupujący mogą chodzić po cyfrowym obiekcie, aby oglądać go z różnych stron. To (dosłownie) wprowadza nowy wymiar do nakładania produktów w rzeczywistą przestrzeń i pozwala klientom doświadczyć produktu o wiele bardziej szczegółowo, zanim zdecydują, czy jest dla nich odpowiedni.

Amazon

Amazon, pionier e-commerce, nie jest obcy przecieraniu szlaków w zakupach online. W 2019 roku firma uruchomiła Showroom, wirtualny salon, który pozwala użytkownikom umieszczać meble w wirtualnym salonie, dostosowywać wystrój pokoju i kupować przedmioty. Zasadniczo tworzysz własną spersonalizowaną scenę w salonie, wybierając różne kolory ścian i podłóg, a następnie dodajesz produkty, takie jak krzesła, stoliki kawowe, dywaniki, a nawet dzieła sztuki. Następnie, gdy wypełnisz pokój wszystkimi ulubionymi produktami, możesz przenieść wszystko z pokoju do koszyka. Funkcja jest dostępna na stronie internetowej Amazon oraz w jej aplikacji mobilnej.

Toyota

Nawet producenci samochodów zwracają się do AR, aby pomóc klientom zobaczyć i poznać produkty bardziej szczegółowo. Japoński międzynarodowy producent samochodów Toyota jest jednym z największych światowych producentów. W 2019 roku Toyota GB, firma odpowiedzialna za sprzedaż i serwis posprzedażowy w Wielkiej Brytanii, stworzyła aplikację AR na iPada, która pozwalała konsumentom „zajrzeć do środka” hybrydowego modelu C-HR. Zaprojektowana do użytku w salonach wystawowych, targach i centrach handlowych, aplikacja wykorzystuje technologię AR do nakładania wewnętrznych elementów samochodu na fizyczne elementy zewnętrzne pojazdu - aby pokazać konsumentom, jak działa technologia hybrydowa i jakie oferuje korzyści, a także zapewniać informacje o kluczowych funkcjach, takich jak akumulator i zbiornik paliwa. W tym przykładzie podoba mi się to, że pokazuje, w jaki sposób można wykorzystać AR do poprawy fizycznych doświadczeń klienta w sklepie. Teoretycznie pomysł można zastosować do dowolnego fizycznego produktu w dowolnym sklepie - klienci po prostu wskazują swój telefon lub tablet na produkt i uzyskują dodatkowe informacje, takie jak jego działanie i korzyści z wyboru tego konkretnego produktu.

Nowa era „wypróbuj, zanim kupisz”

Umożliwienie klientom bardziej szczegółowego oglądania i doświadczania produktów to jedno. Ale co powiesz na umożliwienie klientom przymierzenia ich rozmiaru cyfrowo? Możliwość realistycznego przymierzenia produktu w domu lub w innym miejscu sprawia, że decyzja o zakupie jest łatwiejsza niż kiedykolwiek - i pomaga usunąć te irytujące zmarszczki z zakupów online. Obecnie możemy cyfrowo przymierzać wszelkiego rodzaju rzeczy, w tym okulary, kosmetyki, ubrania, zegarki, a nawet tatuaże. W dużej mierze osiąga się to za pomocą aplikacji AR lub doświadczeń internetowych AR, ale mamy teraz również inteligentne lustra, które łączą AR, sztuczną inteligencję (AI) i technologię rozpoznawania gestów, aby cyfrowo dostosować obraz, aby stworzyć bardzo realistyczne rozszerzone odbicie. To połączenie technologii XR i sztucznej inteligencji jest szczególnie wydajne. Na przykład aplikacja AR może pozwolić Ci wypróbować różne fryzury lub kolory włosów, aby zobaczyć, jak na Tobie wyglądają, zanim podejmiesz decyzję. Połącz to z sztuczną inteligencją, a otrzymasz aplikację, która uczy się, jakie fryzury i kolory Cię interesują, analizuje kształt Twojej twarzy i odcień skóry oraz wydaje inteligentne zalecenia dotyczące tego, jakie styl i odcień mogą Ci najbardziej odpowiadać. Zobaczmy, jak marki przenoszą „wypróbuj, zanim kupisz” na zupełnie nowy poziom.

InkHunter

Czy na pewno chcesz mieć na ramieniu tatuaż wielkiego smoka? Naprawdę? Dlaczego nie zobaczyć, jak wyglądałby w prawdziwym życiu, zanim na stałe wytrawisz go na skórze? To jest idea InkHuntera z San Francisco. Założona w 2014 roku firma InkHunter zapewnia aplikację mobilną dla osób, które mają ochotę na tatuaż, ale najpierw chcą mieć pewność, że jest dla nich odpowiedni. Korzystając z AR, aplikacja wyświetla dowolny wzór tatuażu na Twoim ciele w czasie rzeczywistym. Możesz więc wybrać z galerii wzorów lub przesłać własny pomysł na tatuaż, a następnie dopasować rozmiar i umieścić wzór na swoim ciele. Kiedy patrzysz na ekran swojego smartfona, widzisz nową, wytatuowaną wersję siebie. Jeśli podoba Ci się to, co widzisz, możesz zrobić zdjęcie, a następnie udostępnić je swojemu tatuatorowi lub znajomym, aby uzyskać drugą opinię. Pojawia się nawet efekt rozmycia, który prawdopodobnie pokazuje, jak twój tatuaż może wyglądać po kilku latach, kiedy linie nie są już tak wyraźne. Szczególnie podoba mi się to, że to narzędzie nie tylko pokazuje, jak tatuaż będzie teraz wyglądał, ale także jak będzie się starzeć na skórze - pomysł, który może być przydatny również w przypadku innych produktów (takich jak wizualizacja, jak element inwestycyjny, taki jak luksusowa skórzana kanapa, zmięknie i starzeje się).

Motion's Soundwave Tattoos

W końcu nie masz pewności co do tego tatuażu ze smokiem? Co powiesz na minutę dźwięku na swoim ciele? Wynalezione przez tatuażystę z Los Angeles, Skin Motion's Soundwave Tattoos pozwalają zamienić nagranie dźwiękowe głosu ukochanej osoby, ulubionej piosenki lub innego dźwięku w piękny projekt fali dźwiękowej - który można odtwarzać na telefonie komórkowym za pomocą Skin Motion aplikacja. Przesyłasz swoje nagranie dźwiękowe do aplikacji, która generuje wzór fali dźwiękowej, a następnie przekazujesz ten projekt certyfikowanemu tatuatorowi z sieci Skin Motion Artist Network, który naniesie go na Twoje ciało. Aby odtwarzanie działało, fala dźwiękowa musi być nałożona tuszem na płaską część ciała, taką jak ramię, i nie może zakrzywiać się wokół części ciała. W ciągu 24 godzin od wykonania tatuażu możesz (za opłatą abonamentową) odtworzyć go za pomocą aplikacji, po prostu kierując aparat telefonu na tatuaż. Chociaż nie jest to ściśle przykład „wypróbuj przed zakupem”, pokazuje on, w jaki sposób można ulepszyć całą podróż klienta dzięki technologiom XR - najpierw umożliwiając klientom wypróbowanie produktu przed zakupem, a następnie pozwalając im doświadczyć go na nowe, ekscytujące sposoby po zakupie.

Warby Parker

Założona w 2010 roku firma Warby Parker z siedzibą w Nowym Jorku jest internetowym sprzedawcą okularów korekcyjnych i przeciwsłonecznych. Tradycyjnie wybór nowego zestawu ramek jest bolesnym procesem; to, co dobrze wygląda na półce, nie wygląda dobrze na tobie, a jedynym sposobem, aby dowiedzieć się, co wygląda dobrze, jest spędzenie lat w sklepie, przymierzając styl po stylu, gdy sprzedawca niezręcznie podąża za tobą. Chce najnowszych modnych oprawek, ale nie chce specjalnie spędzać sobotniego poranka w sklepie – i szczerze mówiąc, reszta rodziny też nie. Możesz więc sobie wyobrazić naszą ulgę po uruchomieniu nagradzanej aplikacji Warby Parker obsługującej technologię AR, która umożliwia klientom przymierzanie okularów za pośrednictwem telefonu. Ma sens, że Warby Parker, internetowy sprzedawca detaliczny (głównie dla konsumentów) byłby liderem w tej dziedzinie, gdy tradycyjna metoda przymierzania oprawek w sklepie nie wchodzi w grę. Firma radziła sobie z tym, pozwalając klientom wybrać pięć oprawek ze strony internetowej, a następnie wysyłać je do klienta, aby za darmo przymierzali je w domu przed podjęciem decyzji o zakupie – co, choć w porządku, nie było najszybszym sposobem wyboru okularów. Warby Parker udoskonalił ten proces dzięki aplikacji AR, która wykorzystuje technologię mapowania twarzy, aby pokazać klientom, jak wyglądałaby ich twarz w różnych oprawkach. Szczegóły w tej aplikacji są imponujące – wirtualne okulary pozostają we właściwym miejscu, nawet gdy obracasz i przechylasz głowę, a aplikacja pokazuje, jak światło gra na różnych oprawkach i metalowych detalach. Dla mnie to pokazuje, jak wysokiej jakości doświadczenia AR mogą drastycznie poprawić wrażenia klientów – i zmienić potencjalnego klienta w wielbiciela.

Nike

Kupowanie butów przez Internet to kolejne trudne doświadczenie zakupowe, szczególnie jeśli jesteś między rozmiarami lub wymyślasz różne rozmiary w różnych markach. Amerykańska międzynarodowa firma Nike jest znana ze swojego modnego obuwia i odzieży, a także, anegdotycznie, z małych rozmiarów w wielu stylach. Tak więc, jeśli nosisz rozmiar 11 w większości marek, może się okazać, że masz rozmiar 12 w stylu Nike. Albo możesz mieć rozmiar 12 w projektach Nike Air Max, ale 11,5 w stylu Epic Reacts. Jedynym sposobem, aby mieć pewność, jest udanie się do sklepu i przymierzenie ich dla siebie. A przynajmniej to był kiedyś jedyny sposób, aby mieć pewność. W 2019 roku firma Nike zaktualizowała swoją aplikację o nowe narzędzie AR, które mierzy stopy klientów, aby mogli kupić odpowiednio dopasowane tenisówki. Korzystając z funkcji aplikacji Nike Fit, wystarczy wybrać styl butów, który Cię interesuje, a następnie stanąć przy ścianie i skierować aparat na swoje stopy. Gdy aplikacja rozpozna Twoje stopy, skanuje je, mierzy z dokładnością do dwóch milimetrów i podaje idealny rozmiar buta dla wybranego stylu. Firma Nike jest tak pewna swojej aplikacji pomiarowej, że zamierza wykorzystać tę technologię również w sklepach, pokazując po raz kolejny, w jaki sposób

technologie XR mogą poprawić wrażenia z zakupów w sklepach stacjonarnych i internetowych. Kolejną zaletą takich narzędzi jest to, że ułatwiają życie rodzicom. Szczególnie małe dzieci stale wyrastają ze swoich butów, więc możliwość dokładnego zmierzenia stóp dziecka w domu i zamówienia przez Internet odpowiedniego rozmiaru buta, bez przeciągania go do sklepu, jest niezwykle atrakcyjna.

Watches of Switzerland i Grand Seiko

Czczony przez kolekcjonerów zegarków japoński zegarmistrz Grand Seiko jest jedną z niewielu pozostałych firm zegarmistrzowskich, która praktycznie każdą część swoich zegarków wykonuje we własnym zakresie. Teraz absolutnie kocham klasykę czasomierzy, ale nawet ja dwa razy się zastanowię, zanim wyskoczę na drogi, luksusowy zegarek. Aby przekonwertować kupujących, Grand Seiko i lider sprzedawcy luksusowych zegarków Watches of Switzerland stworzył filtr AR na Instagramie, który pozwala ludziom wyświetlać zegarki na nadgarstkach i robić zdjęcia, aby podzielić się nimi ze znajomymi na platformie. Innymi słowy, możesz zobaczyć, jak piękny zegarek wyglądałby na Twoim nadgarstku, bez konieczności odwiedzania butików. Możesz także obracać zegarkiem palcami, aby zobaczyć jego tył. Filtr AR został stworzony przy użyciu oprogramowania Spark AR Studio firmy Facebook.

WatchBox

Jeśli chodzi o zegarki, globalna platforma e-commerce WatchBox - która specjalizuje się w luksusowych używanych zegarkach - stworzyła własną funkcję AR opartą na aplikacji, która pozwala klientom przymierzyć luksusowe zegarki, zanim zdecydują się na zakup. Zegarek cyfrowo pojawia się na nadgarstku użytkownika i dokładnie odzwierciedla rzeczywisty rozmiar, kształt i wymiary zegarka. Użytkownicy mogą również robić zdjęcia zegarka na nadgarstku, aby podzielić się nimi z przyjaciółmi, pokazując, jak coraz popularniejszym narzędziem staje się możliwość udostępniania wirtualnych przymiarek znajomym i rodzinie (dla tej najważniejszej drugiej opinii).

FaceCake

Jeśli kiedykolwiek kupowałeś biżuterię przez Internet, wiesz, jak trudno jest ocenić rzeczywisty rozmiar i dopasowanie na podstawie obrazu. Właśnie w tym celu sprawdzają się aplikacje oparte na rzeczywistości rozszerzonej, o czym doskonale wie kalifornijski startup FaceCake Marketing Technologies. Firma zajmująca się oprogramowaniem i marketingiem jest pionierem w zakresie innowacji platform zakupowych i wykorzystywania AR do pokonywania tradycyjnych barier zakupowych. Jedną z wielu innowacji AR FaceCake jest Dangle, narzędzie AR, które pozwala użytkownikom wirtualnie przymierzyć kolczyki. Dzięki realistycznym ruchom i dopasowaniu rozmiaru do twarzy użytkownika, kupujący uzyskują dokładny obraz tego, jak będą na nich wyglądać. Wielu sprzedawców biżuterii poszło w ich ślady i stworzyło własne wirtualne aplikacje do przymierzania, w tym indyjski internetowy i fizyczny sklep jubilerski CaratLane, którego własna aplikacja do przymierzania zawiera pierścionki, kolczyki i naszyjniki.

Tenth Street Hats

Nie jesteś kapeluszniakiem? Być może rozwiązanie AR, które pozwala przymierzać kapelusze w domu, może zmienić Cię w lojalnego fana kapeluszy. To część zabawy, która kryje się za doświadczeniem rzeczywistości rozszerzonej w rodzinnym sklepie Tenth Street Hats. Firma, która powstała w 1921 roku i nosi nazwę lokalizacji swojego pierwotnego magazynu w Oakland w Kalifornii, nawiązała współpracę z Vertebrae, specjalistą od rozwiązań AR, aby stworzyć platformę, na której użytkownicy mogą przymierzać różne czapki, oglądać je pod dowolnym kątem i robić zdjęcia, zdjęcia ich ulubionych stylizacji. Aby zmierzyć swój sukces, firma Tenth Street Hats monitorowała, czy strony kierujące

klientów do rzeczywistości rozszerzonej prowadziły do większej liczby konwersji niż zwykłe strony produktów. Rezultatem był imponujący 33-procentowy wzrost konwersji i 74% wzrost zaangażowania, co pokazuje, że AR nie tylko zapewnia zabawne wrażenia dla klientów – może mieć też wyraźny wpływ na zaangażowanie klientów i wyniki finansowe.

Sally Hansen

Założona w 1946 roku przez Sally Hansen, tytułowa amerykańska marka kosmetyczna stała się powszechnie znaną marką w dziedzinie pielęgnacji paznokci. W 2020 roku marka wprowadziła nowy filtr Snapchat z obsługą AR, który pozwala klientom wirtualnie wypróbować odcienie lakieru do paznokci. Co najważniejsze, soczewka działa na każdy kształt paznokcia i każdy odcień skóry, zapewniając, że wirtualny odcień idealnie pasuje do tego, co zobaczysz w prawdziwym życiu. To, co jest naprawdę sprytne w tej funkcji Snapchata, polega na tym, że gdy klienci znajdą ulubiony odcień, mogą po prostu kliknąć przycisk w Snapchacie i przejść bezpośrednio na stronę, aby kupić dokładnie taki lakier – dzięki czemu podróż klienta jest łatwiejsza niż kiedykolwiek. (Albo mogą po prostu zrobić zdjęcie i udawać, że zrobili manicure.)

Sephora

Francuska międzynarodowa firma drogowa Sephora ma ponad 2000 sklepów na całym świecie, sprzedając różnorodne prestiżowe produkty do higieny osobistej i kosmetyczne. Firma wykorzystywała AR w ramach udanej transformacji cyfrowej - transformacji, dzięki której Sephora stała się największym na świecie sprzedawcą specjalistycznych produktów kosmetycznych. Wśród cyfrowych projektów firmy znajduje się Sephora Virtual Artist, aplikacja, która pozwala użytkownikom przymierzyć tysiące odcieni szminki i inne produkty do makijażu, wirtualnie. Dostępna jest również funkcja Color Match AI, która pomaga klientom znaleźć idealny odcień dla ich karnacji. Firma współpracowała ze specjalistą ds. urody AR, ModiFace, aby opracować technologię, która wykorzystuje technologię śledzenia twarzy do dokładnego pomiaru i śledzenia rysów twarzy w czasie rzeczywistym, aby stworzyć realistyczny pogląd.

L'Oréal

Od ponad 110 lat L'Oréal jest liderem w dziedzinie higieny osobistej, pielęgnacji włosów i kosmetyków. Aplikacja firmy Style My Hair, która została stworzona we współpracy z ModiFace, umożliwia klientom natychmiastowe wypróbowanie nowych kolorów włosów za naciśnięciem jednego przycisku. Technologia cyfrowo koloruje pasmo po pasmie, aby uzyskać w pełni wymiarowy, realistyczny wygląd - który można łatwo cofnąć, jeśli nie podoba ci się efekt końcowy. Oprócz klientów korzystających z aplikacji w domu, aplikacja może być również wykorzystywana w konsultacjach salonowych, aby pomóc stylistom pokazać klientom, czego mogą się spodziewać w bardziej efektywny, realistyczny sposób - pokazując, jak AR można wykorzystać nie tylko do zwiększenia zaangażowania klientów i wsparcia zakupowych, ale także usprawnienie procesów biznesowych i interakcji z klientami. Dla L'Oréal korzyści są oczywiste - firma poinformowała, że wykorzystanie AR do prezentacji produktów potraja współczynniki konwersji

Dlaczego nie dostosować przed zakupem?

Następnym krokiem od „wypróbuj przed zakupem” jest wirtualne dostosowanie i skonfigurowanie produktów przed zakupem. Daje to klientom wyjątkową szansę wypróbowania różnych iteracji i znalezienia konfiguracji, która jest dla nich odpowiednia. Teoretycznie w przyszłości można to zastosować do praktycznie każdego rodzaju zakupu, zwłaszcza gdy personalizacja, drukowanie 3D i produkcja na żądanie staną się bardziej dostępne i przystępne cenowo. Innymi słowy, możesz spersonalizować idealną parę tenisówek, zobaczyć, jak wyglądają wirtualnie, dopasować ich rozmiar,

a następnie zlecić wykonanie tych butów na zamówienie, zgodnie z dokładnymi specyfikacjami. To jest pomysł. Na razie jednak praktyczne przykłady dostosowywania za pomocą XR pochodzą głównie z dziedziny samochodów i nieruchomości. Spójrzmy.

Porsche

Niemiecki producent samochodów Porsche specjalizuje się w samochodach sportowych o wysokich osiągnięciach, SUV-ach i sedanach. W 2019 roku firma zaprezentowała nową aplikację 3D AR, która pozwala fanom Porsche cyfrowo personalizować i tworzyć swoje idealne Porsche. Aplikacja o nazwie AR Visualizer generuje fotorealistyczny obraz 3D idealnego samochodu na Twoich oczach. Tak więc, korzystając z istniejących wcześniej funkcji programu Porsche Car Configurator, możesz dostosować model, wybierając swój idealny kolor, felgi aluminiowe itp., a następnie wyświetlić obraz 3D tego wymarzonego samochodu na podjeździe, garażu, a nawet w salonie. Dostępna jest również funkcja „podświetlenia”, czyli widok wycięcia w stylu prześwietlenia wybranego samochodu, który pokazuje ukryte szczegóły techniczne. Łatwo zobaczyć, w jaki sposób takie narzędzia zwiększają zaangażowanie klientów, ponieważ nie tylko możesz bawić się różnymi konfiguracjami - możesz wtedy zobaczyć, jak produkt będzie wyglądał w kontekście twojego prawdziwego życia.

BMW

Z ponad 125 000 pracowników i 31 zakładami produkcyjnymi w 15 krajach, BMW jest jednym z odnoszących największe sukcesy na świecie producentów samochodów i motocykli klasy premium. W 2017 roku firma zaprezentowała narzędzie AR o nazwie iVisualizer. Podobnie jak oferta AR Porsche, narzędzie BMW iVisualizer pozwala użytkownikom zobaczyć, dostosować i zmaterializować pełnowymiarowe BMW na podjeździe lub w dowolnym miejscu. Biorąc pod uwagę, że producenci samochodów luksusowych inwestują w taką technologię, rozsądne jest oczekiwanie, że wirtualne narzędzia do dostosowywania wkrótce zostaną przeniesione do reszty branży motoryzacyjnej.

Urbanist Architecture

Londyńska firma architektoniczna Urbanist Architecture specjalizuje się w remontach, rozbudowach i nowych budynkach mieszkalnych. Podjęcie dużego projektu remontu lub rozbudowy nigdy nie jest łatwą decyzją. (Cały ten koszt, zakłócenia i bałagan…) Ale kiedy potrafisz dokładnie zaplanować, obejrzeć i dostosować swoje nowe wnętrze domu, zanim zburzysz jedną ścianę, zrobisz to trochę łatwiej. Właśnie dlatego Urbanist Architecture wykorzystuje VR, aby pomóc klientom poznać projekt, zanim zostanie zbudowany. Korzystając z technologii 4D VR, firma tworzy realistyczną cyfrową reprezentację nowego projektu, w tym planowanie przestrzeni, materiały, wszystkie wewnętrzne i zewnętrzne elementy wyposażenia i wyposażenia, meble i wiele innych. Innymi słowy, klienci mogą chodzić po swoim nowo wybudowanym domu, rozbudowie lub odnowionym domu, zanim zostanie on faktycznie ukończony - co daje klientom jeszcze większy wkład w etap projektowania, ponieważ mogą sprawdzić wszystkie najdrobniejsze szczegóły i przekształcić przestrzeń dokładnie w ich upodobania przed rozpoczęciem projektu. Urbanist Architecture jest jednym z pierwszych architektów w Londynie, którzy zastosowali tę technologię, ale jestem pewien, że nie będą ostatnimi. Widzę, w jaki sposób takie narzędzia VR pomogą sprawniej realizować projekty budowlane, ponieważ (przynajmniej teoretycznie) znacznie łatwiej będzie podejmować kluczowe decyzje projektowe na wcześniejszym etapie.

Tworzenie ekscytujących nowych i wyłącznie cyfrowych produktów dla klientów

Najnowocześniejsze technologie XR dają również wyjątkowe możliwości tworzenia całkowicie nowych i wyłącznie cyfrowych produktów dla klientów, które mają na celu poprawę ich wirtualnego życia. Przewiduję, że w przyszłości stanie się to obszarem znacznego wzrostu, ponieważ konsumenci –

zwłaszcza młodzi konsumenci - będą spędzać coraz więcej czasu w przestrzeniach cyfrowych. Ale co rozumiem przez produkty wyłącznie cyfrowe? Załóżmy, że regularnie spotykasz się ze znajomymi w społecznościowej przestrzeni VR. W przyszłości być może będzie można kupić cyfrowe kopie ulubionych dzieł sztuki i elementów wystroju wnętrz, aby stworzyć wirtualną strefę spotkań. Brzmi zbyt daleko? Nie sądzę, nie biorąc pod uwagę, że ludzie już wydają pieniądze na cyfrowe ubrania, których nie mogą nosić w prawdziwym życiu. Pierwszy na świecie kawałek cyfrowej mody, stworzony przez The Fabricant, sprzedał się w 2019 roku za 9500 USD, a niektórzy gracze regularnie wydają pieniądze na wirtualne stroje dla swoich postaci z gier.

„Skórki” Fortnite

Fortnite to internetowa gra wideo dla wielu graczy, która zdominowała świat gier od czasu jej wydania w 2017 roku. Miliony fanów codziennie grają w grę w stylu Battle Royal na różnych platformach. Gra jest darmowa, ale franczyza Fortnite zarabia dzięki mikrotransakcjom dokonywanym w grze - co oznacza, że gracze mogą kupować (za prawdziwe pieniądze) specjalne stroje dla swojej postaci w grze. Wirtualny łup, jeśli chcesz. Te wirtualne stroje, znane jako „skórki”, nie zapewniają żadnej przewagi konkurencyjnej. Dlaczego więc gracze je kupują? W dużej mierze gracze chcą spersonalizować swoje wrażenia z gry, wyróżnić się na tle domyślnego wyglądu postaci i pokazać, że są fajniejsi niż inni gracze (podobnie jak zwykła moda, skórki pojawiają się i wychodzą z mody, a młodzi gracze zgłaszają wstyd za nie noszenie najnowszych skórek). Oznacza to, że chociaż większość skórek kosztuje tylko około 20 USD, gracze zwykle kupują nowe skórki, aby nadążyć za najnowszymi wydaniem - na przykład skórka Ninja, wydana w 2020 roku, wzorowana na profesjonalnym gracz Tylerze „Ninja” Blevins. Imponujące 70 procent graczy Fortnite dokonało zakupów w grze, wydając średnio po 85 USD - i przy 250 milionach globalnych graczy, to naprawdę się sumuje. Nie jest nierozsądne oczekiwać, że koncepcja cyfrowych strojów wykroczy poza gry - dzięki czemu możesz nosić swoje ulubione ubrania od projektantów lub trampki w wirtualnym świecie, a także (lub zamiast) w prawdziwym. Technologie XR sprawiają, że jest to bardzo łatwe do osiągnięcia. W rzeczywistości jedna marka modowa już specjalizuje się w wirtualnej odzieży.

Happy99

Branża fast fashion jest często krytykowana za niszczenie środowiska, niskie płacenie pracownikom i zwiększanie ilości odpadów. Happy99, marka modowa stworzona przez Nathalie Nguyen i Dominica Lopeza, pozycjonuje się jako biegunowe przeciwieństwo szybkiej mody i nadmiernej konsumpcji - tworząc buty wyłącznie cyfrowe, które nie istnieją w prawdziwym życiu. Charakterystyczny styl Happy99 można opisać jako mieszankę cyberpunku, neonowej odzieży klubowej i futurystycznych butów kosmicznych. Duże, odważne i trochę szalone buty wyglądają jak obuwie z kreskówek – możesz je kupić, aby uzyskać jednorazowe, wzbogacone cyfrowo zdjęcie, które możesz udostępnić swoim obserwatorom online. W pewnym sensie ma to sens, ponieważ wielu z nas już używa filtrów AR Instagrama i Snapchata, aby wzmocnić nasz wygląd. Dlaczego nie dorzucić również cyfrowego stroju?

Carlings

Skandynawski sprzedawca detaliczny Carlings, najbardziej znany ze swoich džinsów, wydał swoją pierwszą cyfrową kolekcję odzieży w 2018 roku. Zaprojektowana, aby zebrać pieniądze dla WaterAid, kolekcja 19 ubrań bez płci kosztuje od 10 do 30 dolarów za sztukę, a klienci po prostu przesłali swoje zdjęcie do cyfrowej wersji. wyposażony. Od tego czasu Carlings wypuścił koszulkę AR – fizyczną koszulkę, którą można rozszerzyć za pomocą AR. Innymi słowy, koszulka wydaje się prawie pusta w prawdziwym życiu, ale oglądana przez smartfona pokazuje animowany wzór. W chwili pisania tego tekstu klienci mogą wybierać spośród 20 różnych projektów cyfrowych, każdy z aktualnym przesłaniem politycznym lub społecznym. Oczywiście w przyszłości ubrania nie będą całkowicie cyfrowe (choć

obraz nagiej populacji chodzącej po okolicy i patrzącej na swoje „ubrania” AR przez ekrany smartfonów jest dość zabawny). Ale odzież cyfrowa zapewnia markom nowy sposób nawiązania kontaktu z fanami. Szczególnie w przypadku konsumentów z pokolenia Z, którzy dorastali, wydając pieniądze na skórki Fortnite, pomysł zakupu cyfrowej odzieży, aby zaimponować swoim obserwatorom na Instagramie, nie jest zbyt daleko idący. Nawet poza światem mody i królestwem pokolenia Z, potencjał dostosowywania wirtualnych przestrzeni za pomocą produktów cyfrowych skusi wielu. Co powiesz na użycie AR do zawieszenia Rembrandta na ścianie za tobą podczas rozmów Zoom? A może cyfrowa stylizacja włosów do ważnego zdjęcia? W przyszłości wszystko może być możliwe. Firmy dobrze by o tym pamiętały i rozważyły apetyt odbiorców na produkty wyłącznie cyfrowe.

Lekcje, których możemy się nauczyć od branży detalicznej

Mam nadzieję, że te przykłady zainspirują detalistów i marki do rozważenia technologii XR jako sposobu na podniesienie świadomości marki, pogłębienie zaangażowania i poprawę obsługi klienta. Ale od czego zacząć, a czego unikać? Na podstawie tych przykładów możemy wyciągnąć kilka jasnych wniosków na temat korzystania z XR:

* Po pierwsze, zwiększenie zaangażowania poprzez XR polega na zwiększeniu w jakiś sposób doświadczenia klienta - a nie na pokazaniu krzykliwego doświadczenia AR lub VR ze względu na to. Weźmy na przykład koktajl Aldwych One VR. Wyceniony na 18 GBP (około 23 USD) nie był to tani napój, ale dodanie VR stworzyło niezapomniane wrażenia, które przynajmniej dały klientom fajną historię do podzielenia się z przyjaciółmi (ale jestem pewien, że również zainspirowała głębszą miłość do whisky i większe zrozumienie troski, jaką należy poświęcić tworzeniu wysokiej jakości whisky).

* Po drugie, technologia również musi być dokładna. Nie ma sensu tworzyć narzędzia AR, które pozwala użytkownikom wypróbować produkt w domu (lub, w przypadku zegarków, na nadgarstku), jeśli nie jest dokładnie skalowany do rozmiaru. Jeśli nie wykonuje dokładnej pracy, całkowicie nie ułatwia życia klienta - i jego decyzji o zakupie - niwecząc cel całego ćwiczenia.

* Wreszcie, jak pokazuje szeroka gama przykładów, AR jest w szczególności niesamowicie dostępna dla firm o różnych kształtach i rozmiarach. Istnieje szereg gotowych narzędzi i licencji do tworzenia aplikacji i doświadczeń AR, w tym ARCore firmy Google, ARKit firmy Apple i Spark AR Studio firmy Facebook. Ale interesujące jest również to, że wiele marek tworzy swoje aplikacje lub doświadczenia AR, współpracując ze specjalistami XR – co jest świetną opcją, jeśli nie masz własnych możliwości XR. W zależności od Twoich wewnętrznych umiejętności, odpowiedni partner może łączyć techniczną wiedzę XR z twórczą wiedzą.

Kluczowe wnioski

* Technologie XR, w szczególności AR, będą odgrywać kluczową rolę w przyszłości handlu detalicznego i zaangażowania klientów.

* XR jest obecnie używany przez sprzedawców detalicznych, aby zapewnić klientom ciekawsze i bardziej wciągające wrażenia; umożliwienie klientom bardziej szczegółowego oglądania i doświadczania produktów; a nawet wypróbować je wirtualnie, zanim kupią. Wszystko to pomaga zaangażować ludzi i poprawić podróż klienta, a także poprawić współczynniki konwersji i zmniejszyć zwroty.

* W najnowocześniejszych punktach sprzedaży detalicznej technologii XR zapewniają również nowe możliwości dostosowywania produktów, a nawet tworzenia innowacyjnych produktów wyłącznie cyfrowych.

Ta część dotyczyła kontaktu z konsumentami, ale XR jest również wykorzystywany do ulepszania wewnętrznych procesów biznesowych, zwłaszcza jeśli chodzi o szkolenie współpracowników.