

**PHILIPS**

Indoor Positioning  
White paper

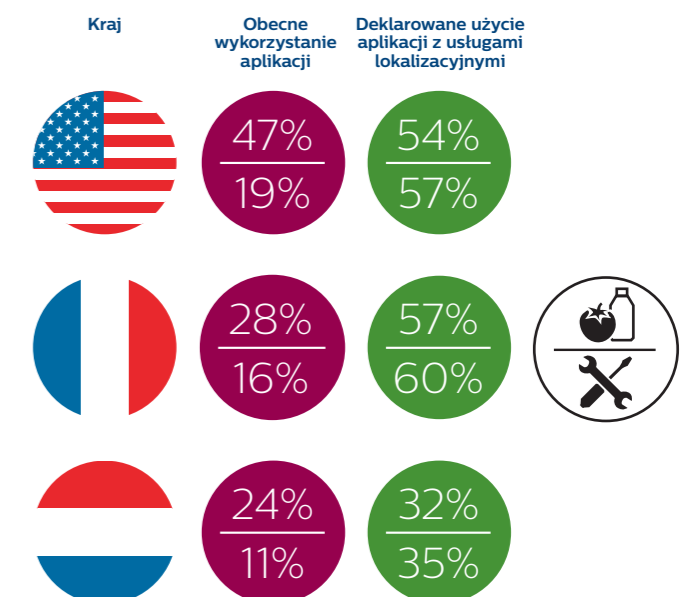


## Precyzyjna nawigacja w supermarkecie?

Usługi lokalizacyjne wewnątrz pomieszczeń to nowy sposób interakcji z klientami

Aplikacje mobilne miały ułatwić super- i hipermarketom walkę z nową, internetową konkurencją. Oprogramowanie do zainstalowania w telefonie komórkowym miało także przyciągnąć do sklepów pokolenie Milleniśców, pierwszą cyfrową generację klientów, która praktycznie nie rozstaje się ze swoimi urządzeniami mobilnymi. Tymczasem rozmaite badania pokazują, że tak nie jest. Tylko część klientów korzysta z aplikacji mobilnych dostarczanych przez właścicieli sklepów. Z ankiety przeprowadzonej w 2015 r. na zlecenie Philips Lighting przez Kantar/TNS wynika, że wartości różnią się w zależności od kraju oraz typu sklepu, maksymalnie sięgają jednak 47% w przypadku zakupów spożywczych w USA. Znacznie niższe wartości dotyczą aplikacji sklepów z narzędziami i materiałami budowlanymi w Europie – 16% w Holandii i 11% we Francji.

### Zwiększaj użycie aplikacji dzięki usługom lokalizacyjnym



Co zrobić, żeby to zmienić? Zaoferować klientom w odpowiednim czasie i miejscu spersonalizowane usługi lokalizacyjne, które umożliwią zaadresowanie ich prawdziwych potrzeb i oczekiwań. Wiadomo jak działa system GPS w samochodzie. Pozwala dojechać w zupełnie nieznanym mieście, w najszybszy z możliwych sposobów, w najbardziej ukryte miejsce. System lokalizacji wewnątrz budynków, czyli Indoor Positioning System, działa podobnie.

Wyobraźmy sobie, że wchodzimy do hipermarketu, wyjmujemy telefon, uruchamiamy aplikację, w której wcześniej przygotowaliśmy listę zakupów potrzebnych do przygotowania kolacji. Oprogramowanie wskaże na mapie sklepu, gdzie znajdują się poszczególne produkty oraz zaproponuje optymalną trasę, która zagwarantuje, że stracimy najmniej czasu. W trakcie robienia zakupów, np. na

podstawie dodatkowych informacji z programu lojalnościowego, będą wyświetlane informacje o produktach na sąsiednich półkach, które aktualnie objęte są promocją. Na koniec aplikacja wskaże nam kasę, w której jest obecnie najkrótsza kolejka.

Możliwości aplikacji sklepowych wzbogaconych o usługi lokalizacyjne wydaje się ograniczać jedynie wyobraźnia marketerów. We wspomnianym badaniu można znaleźć odpowiedź na pytanie, jakie zastosowania usług lokalizacyjnych wydają się najbardziej obiecujące samym klientom. Przede wszystkim wskazują oni na dostarczanie szczegółowych informacji o produktach i promocjach, z możliwością łatwego ich odszukania w sklepie, spersonalizowane promocje, porównania cen, poszukiwanie trwających krótki czas promocji, a także informacje o tym, w której z kas będziemy czekać najkrócej.



## Pięć wyróżnionych kategorii usług lokalizacyjnych



<b>Otrzymuj informacje i wyszukuj okazje...</b>	Otrzymuj spersonalizowane promocje na podstawie lokalizacji	74	70
	Lista promocji w pobliżu mnie	66	64
<b>... dodaj trochę rozrywki</b>	Poluj na okresowe promocje	72	73
<b>Wyszukiwanie produktów</b>	Poluj na okresowe promocje	64	72
<b>Szybkie informacje o produktach i cenach</b>	Szczegółowe informacje o produkcie	72	83
	Łatwe porównanie cen	74	80
<b>Wygodą i efektywność</b>	Prośba o pomoc	63	78
	Sprawdzanie najkrótszej kolejki do kasy	67	63

W przypadku zakupów spożywczych dla klientów liczy się przede wszystkim możliwość oszczędzania czasu lub pieniędzy, natomiast w przypadku sklepów z narzędziami i materiałami budowlanymi – możliwość szybkiego znalezienia odpowiedniego produktu oraz informacje i porady.

Warto w tym miejscu dodać, że mówimy wyłącznie o korzyściach dla klientów, a przecież usługi lokalizacyjne w aplikacji sklepowej oznaczają także korzyści dla handlowców. System dostarcza operatorom sklepów informacji o przepływie klientów, które pozwalają na dokładne zidentyfikowanie „martwych punktów” w przestrzeni sklepowej oraz możliwość błyskawicznego – również na bazie dodatkowych danych – wysyłania powiadomień o ofertach specjalnych.

Oczywiście realizacja tego wszystkiego wymaga od systemu niezawodności, działania w czasie rzeczywistym i zapewnienia wysokiej precyzji lokalizacji. W przeciwnym razie klienci stracą zainteresowanie lub cierpliwość. Przykładowo, wyzwaniem popularnych technologii beaconów jest lokalizowanie produktów na półkach z odpowiednią precyzją. Alternatywą może być system Indoor Positioning opracowany przez Philips Lighting, który zapewnia pozycjonowanie

smartfona z dokładnością do 30 cm. Podstawą jego działania jest opatentowana technologia, która pozwala na przesyłanie unikalnego kodu w paśmie światła niewidzialnego dla ludzkiego oka, ale odbieranego przez kamerę smartfona. Jedną z jego najważniejszych zalet jest wygoda i ograniczenie kosztów, ponieważ wykorzystuje się istniejące oświetlenie – można ograniczyć wydatki związane z instalacją i utrzymaniem systemu lokalizacyjnego. Tak czy inaczej możliwość wzbogacenia sklepowych aplikacji mobilnych o funkcje lokalizacyjne zapowiada prawdziwą rewolucję w handlu detalicznym. Pośród jej pionierów znajduje się m.in. francuska sieć Carrefour, która w hipermarkecie w Lille zaoferowała klientom aplikację umożliwiającą lokalizowanie się na mapie sklepu, wyszukiwanie i odnajdowanie promocji, a także sprawdzanie promocji w pobliżu.

Jeśli macie Państwo dodatkowe pytania dotyczące opracowanego przez Philips Lighting systemu Indoor Positioning albo chcielibyście poznać szczegółowo wyniki wskazanego w tekście badania zleconego przez Philips, proszę o kontakt:

**Tomasz Waszkiewicz**  
– [Tomasz.Waszkiewicz@lighting.com](mailto:Tomasz.Waszkiewicz@lighting.com)