

J I M D A V I E S

Surfajući *elitnom* elektronskom ulicom

Porast shoppinga

od kuće

vec piše

nova pravila

trgovine na malo.

Jim Davies

istražuje

digitalnu elitnu

ulicu s dućanima

Zamislite da ste zaposleni, ambiciozni šef. Možda i jeste. Vaše je vrijeme dragocjeno. Imate dugo radno vrijeme i kad vi napuštate ured većina dućana je zatvorena. Dobro, postoji supermarket koji radi 24 sata, ali odlazak tamo značio bi 15-minutnu vožnju obilaznicom. Pored svega, posljednja stvar koju u tom trenutku želite je motati se oko polica u to doba noći. Konačno, korisnije bi bilo to vrijeme provesti vježbajući u teretani, ili gledajući Vijesti uz hladno pivo.

Postoji način da se taj problem zaobiđe. Svoje namirnice možete naručiti preko Interneta za vrijeme pauze za objed, i onda ih na putu kući pokupiti u mini kiosku kraj ceste. Ta zgodna cjelina sadržavala bi hladnjak za pokvarljive proizvode, a otvarala bi se jednim provlačenjem vaše kreditne kartice. S proizvodima već upakiranim u vrećice, sve što trebate učiniti je ubaciti ih u prtljag automobilu i mirno se odvesti doma. Velika prednost ovog načina je naravno što ne trebate čekati kod kuće da biste preuzeli dostavu vaših namirnica.

Zgodno, zar ne? A to se u SAD-u već događa. Ni mi nismo daleko od toga. Tesco, glavni lanac supermarketa u zemlji, otvorio je svoj Internet Superdućan koji već radi neko vrijeme. Nudi i kućnu dostavu (za 5 funti) za više od 20.000 proizvoda, zatim zbirku recepata, financijske usluge, te originalan mehanizam koji će preporučiti sorte vina uz određene vrste jela. Glavni suparnik Sainsbury, uveo je prije godinu dana cjelotjednog tržišnog upravitelja

objavljeno u Design, Winter 1997/98.,
str. 27-29

na Internetu, nakon što je 1995. lansirao i svoju web stranicu. Ni drugi previše ne zaostaju.

S dolaskom digitalne televizije, udaljenom samo nekoliko mjeseci, kupovanje putem žice na putu je da postane puno lakše i raširenije. Ranim entuzijastima, s njihovim PC-jevima i tastaturama, uskoro će se pridružiti redovi običnijih vlasnika televizora, s njihovim daljinskim upravljačima u ruci. *“Oni ljudi koji su se prilično naviknuli kupovati preko kataloga, putem pošte će odjednom imati pristup elektronskom shoppingu,”* tvrdi Gary Lockton, izvršni direktor nove medijske tvrtke Depend. *“Doći će do izvanrednog rasta u području kupovanja.”*

Nedavni članak u Daily Telegraphu predvidio je da će s početkom novog tisućljeća biti 200 milijuna korisnika Interneta, a da bi se do 2010. godine globalna elektronska mreža mogla razviti u posao koji bi stvarao prihod od \$1 trilijun godišnje. S vremenom, to bi moglo dovesti do promjene izgleda tipičnih elitnih ulica s dućanima kakve poznajemo danas.

Jedna (prilično ekstremna) teorija je da dućani više neće biti primarni transakcijski centri kao što su sada. Umjesto toga, oni će više djelovati kao prestižne dvorane za predstavljanje. Moći ćete pogledati i opipati bilo koji proizvod iznutra, dobiti savjete predstavnika, možda čak i probati odjeću ili poigrati se s igračkama prije nego odete kući i naručite robu preko žice. Uloga i važnost dizajna primjereno će se promijeniti. Jedan ili dva dućana luksuznih proizvoda omogućit će prisutnost poznatih marki u glavnoj ulici s dućanima, zahtijevajući izuzetno vi-

sok nivo dizajna unutarnjeg i vanjskog prostornog uređenja - kvalitetu prije nego kvantitetu. Kao što Design već izvještava u ovom izdanju, Nike, Swatch, Disney i Levi's već idu u tom smjeru: njihovi dućani najpoznatijih proizvoda u Londonu, domišljati su takvi pokušaji u tipičnim zgradama njihovih marki, jednako kao i prava mjesta za kupovinu. Pršteći od silnih nizova video ekrana, grafičkih i trodimenzionalnih ikona, te pametnih trikova kako bi doveli u iskušnje i izazvali mušterije, oni nude non-stop kvalitetnu zabavu. *“Ne bih se začudio da počnu naplaćivati ulaz,”* kaže Lockton. *“Moraju nekako nadoknaditi najamninu i troškove.”*

S druge strane, potražnja za interaktivnim user-friendly dizajnom nicat će to više, kako će Internet postajati svakodnevna polazna točka kupovine. *“Pretpostavljam da će dućani postati manji, s manje zaliha, smješteni na što boljim lokacijama,”* kaže Richard Mellor, koji upravlja grupom Hyperinteractive, još jednom uspješnom medijskom ekipom. *“Prije osamnaest mjeseci, većina web stranica nisu bile ništa drugo nego pokušaji stvaranja marki, ali sada kada su razbijene razne izmišljotine o sigurnosti kreditnih kartica, većina klijenata gleda na mogućnost prodavanja putem žice kao na neophodan dio tog medija.”*

Hyperinteractive je dizajnirao web site za Photo-Disk, tvrtku iz Seattlea koja dizajnerima prodaje digitalne banke likovnih rješenja; prodaja tvrtke porasla je za 500% u samo dvije godine. *“Photo-Disk je gotovo tipičan slučaj,”* kaže Mellor. *“Nije teško shvatiti zašto se trgovina putem Interneta širi poput požara.”*

“Internet možda nije najbolje mjesto za prodaju opipljivih stvari,” priznaje Richard Longhurst, urednik .net magazinea. “Ali ako već znate kako nešto izgleda, i samo ste u potrazi za najboljom cijenom, onda je nepobjediv. Knjige, muzika i software dobro prolaze. Dell, koji prodaje kompjutorski hardware, već je zaradio bogatstvo putem Interneta. Ali puno hirovitih stvarčica koje možda ne možete kupiti u vašem gradu, kao što su rijetke cigare ili čudne vrste piva, također su izuzetno uspješne.”

Avionski letovi, video snimke i (neizbježno) pornografija samo su neka od procvjetalih područja koja je Longhurst propustio spomenuti; a i financijske usluge odlučne su u namjeri da također osjetno nametnu svoju prisutnost, sada kad je enkripcija umirila strahove većine ljudi u pogledu elektronske prevare. Bankarsko poslovanje preko Interneta u bliskom je srodstvu s bankarskim poslovanjem putem telefona i logično, First Direct bila je jedna od prvih banaka koja je tu umočila svoje prste. Ali, na neki je način ironično da knjige (upravo onaj medij kojeg je doba elektronske informacije trebalo nadvladati) trenutno cvatu na Internetu. Upravo stoga američka kompanija Amazon (Error! Reference source not found.) sada može opravdano tvrditi da je najveća svjetska knjižara.

Amazonov kompjutorizirani sustav naručivanja može virtualno pronaći bilo koji naslov želite i dostaviti vam ga u roku od par dana; još k tome mnoge od tih knjiga su na sniženju do 40%. To je jednostavno moguće stoga što su troškovi koji su potrebni da bi se vodilo web site minimalni u usporedbi s troškovima upravljanja stvarnim du-

ćanom. Jednom, kad ste ispunili svoju narudžbu, sustavi su tako postavljeni da vas (e-mailom) savjetuju o nadolazećim naslovima od istog autora, ili o bilo kojim novim dostupnim knjigama iz tog područja. Što kažete na takvu, točno ciljanu poslije-prodajnu uslugu? Dizajn Amazonove stranice je zabavan, dojmljiv i jednostavan za slijediti, pažnje vrijedna pouka za svakog perspektivnog prodavača koji namjerava koristiti Internet.

Dakle, kako tvrtka poput Fitcha, za koju se zajedno s David Davies Associates činilo da je otjelovljuje procvat elitne maloprodajne trgovine iz 1980-tih u Velikoj Britaniji, gleda na neizbježnu prijetnju putem žice? *“Jednom riječju, ozbiljno. Oni moraju ne samo preispitati svoj pristup tradicionalnim maloprodajnim prostorima, nego isto tako i razmotriti potencijalnu elektronsku prodaju. Postoji nesumnjivi trend prema zabavi u maloprodajnoj ponudi kao odgovor na Internet,”* kaže Steve Potts, voditelj ureda interaktivnog dizajna u Fitchu. *“Jednako kao i uslugu, morate omogućiti i društveno iskustvo, kako bi se ljudi osjećali da su stvarno dio neke cjeline. Odlazak u dućan trebao bi biti doista nadahnjujuće, poticajno iskustvo, nešto što ne možete usporediti sa sjedenjem ispred televizora ili računala.”*

Ali, kao što ste iz naziva Pottovog zanimanja mogli zaključiti, sam Fitch ispituje mogućnosti trgovanja putem žice. Roden u Philadelphiji, Potts upravlja petočlanim nizom odjela iz Fitcheva londonskog ureda, koji djeluje već tri godine. U cijeloj zemlji (SAD) postoje još dva interaktivna tima koji djeluju pet godina. *“Vidjeli smo kako*

to djeluje u suradnji s tipovima prodajnih rješenja koja smo osiguravali za tvrtke u posljednjih 15 do 20 godina," kaže Potts. "Bilo je tu određenog pretjeranog predviđanja učinaka (shoppinga preko Interneta) u kratkoročnom razdoblju. To će prije biti polagana migracija nego veliki potrošački obrat - ali na kraju će ipak doći do toga".

Prema tome, misli li on da će novi "vrući" medijski dućani poput Deep Enda i Hyperactiva po-

stati Fitchevi devedesetih godina i onih poslije? "Moraju proširiti i razviti koherentan pogled na način interaktivnog djelovanja između marki i potrošača. Mnogi od njih bit će iskorjenjeni, ali oni koji prežive postat će glavni igrači u maloprodajnoj prodaji. Rekavši to, nadajmo se, Fitch će postati Fitch devedesetih."

A koje su loše strane kupovanja preko Interneta? Za živopisnog Simona Waterfalla, kreativnog di-



R I C H A R D W I L L I A M S

Katedrale trgovine

Kultura tematskih parkova preplavila je svijet kupovine u obliku "katedrale marke".

Richard Williams razmatra Nikeove i Swatcheve verzije evanđelja

objavljeno u Design, Winter 1997/98., str. 30-32

Ne tako davno, 57. ulica u New Yorku bila je ulica u kojoj su svi koji su željeli da ih se drži Njujorčanima Velike jabuke jednostavno morali biti viđeni. Taj središnji kut Manhattana uvijek je udomljavao ekskluzivne gradske dućane. Međutim, danas moj poznanik iz New Yorka tvrdi da se sve promijenilo - i to ne nabolje. "To postaje jedan tematski park preplavljen turistima. Njujorčani tamo više ne idu," nedavno mi je gundao. Njegovo mišljenje dijele ostali rođeni Njujorčani. Problem je nastao, kako smatraju u Tiffanyju, jednoj od najpoznatijih trgovina na malo u ovoj ulici, jer novi pridošlice spuštaju kvalitetu. Draguljarnica se je naročito protivila prošlogodišnjem ulasku gigantskog proizvođača sportske opreme Nike na njezino sveto tlo.

Ali u čemu je problem? Napokon, Nike je trendovska marka s velikom privlačnom snagom za kupca, a na kraju krajeva, trgovina je ipak trgovina, zar ne? No, ne sasvim, kako sam i sam otkrio prilikom svoje posljednje posjete. Nike Town, kako ga zovu, manje

rektora Deep Enda, potencijalni nedostatak leži u činjenici da bi to moglo izbljediti individualizam koji je Britancima tako drag. "Mogu zamisliti kako ljudi kupuju levisice," kaže on, "ali nikada nećete moći kupiti odjeću iz Oxfama ili Dr Barnardosa preko mreže." Za Garya Locktona, to je nedostatak spontanosti: "Ima u tome nešto poma-

lo sterilno," kaže on. "Morate unaprijed planirati. Ako ste u restoranu i netko pored vas jede brancina, možete reći konobaru, "Izgleda mi ukusno, i ja ću to isto." Preko Interneta ne možete promijeniti mišljenje ili impulzivno reagirati."

Međutim, čini se da te pritužbe neće moći zaustaviti neizbježni tijek napretka.

podsjeca na običnog maloprodajnog proizvođača, nego što se to čini.. Novoizgrađen od temelja, razvijan osam godina od ideje do realizacije, to je park "kupujte-na-te-mu." Izgrađen kako bi što više nalikovao starinskoj javnoj školskoj gimnaziji na pet katova, Nike Town ostavlja dojam kao da se tu manje radi o prodaji, a više o pobjeđivanju. "Just do it" (Jednostavno, učinite to), slogan kompanije, postao je međunarodni moto. U Nike Townu nema opasnosti da vam ta mantra promakne, s obzirom da svaki službenik Nike Towna govori istu stvar. Nike, kažu oni, "ostaje posvećen opskrbi tehnički napredne sportske opreme i uređaja diljem globalnog spektra sportova."

Tema objašnjava svaki detalj dizajna. Izloženi su revolucionarni materijali koji znoj s tijela sportaša uklanjaju prema vanjskoj površini odjeće, gdje isparava. Prikazuje se i kratki pršteći videozapis koji se spušta s neba svakih 15 minuta kako bi objavio postignuća sportaša kojima je Nike pokrovitelj. Zlatne tenisice za trčanje Michaela Johnsona ponosno su izložene kao znak Nikeovog "vlasništva" nad postignućem, dok su lege-

nde koje prenose nedvosmislenu poruku "Pobjeda je sve" utisnute po tlu. Posljednji pothvat Nike Towna osma je trgovina takve vrste koju je tvrtka sagradila u SAD-u. Nike Town predstavlja ekstravagantni znak onog što je postalo fenomenom novog načina kupovanja: "katedrala marke", kako je nazivaju učenici kulture maloprodajne proizvodnje. Učili su na primjeru komercijalnog uspjeha Walta Disneya. Još je četrdesetih Disney stvorio prvo "svetište" za vrijednosti marke, stavljajući sve na kocku, kako bi stvorio prvi Disneyland u Kaliforniji. Danas, trgovine u kojima je isticanje marke važnije od skromne tenisice, sata ili hamburgera koje prodaju, postaju globalni trend. Pepsi, Swatch i Sega tagođer masovno ulažu u koncept. A kako važnost marke nastavlja rasti, sigurno će sve više kompanija tražiti svoje mjesto pod suncem.

U čemu je, međutim, svrha katedrala marki? Neki kritičari ne mogu vidjeti nikakvu. Oni tvrde da takve trgovine prednjače u gubicima i da one ne mogu opstati trajno. I dok mnogi posjetitelji odlaze u Nike Town ili "Swatch Timeship" kako bi izvidjeli, uživali i uronili u iskustvo, ne-