

Frisco.pl uruchamia pierwszy w Polsce wirtualny sklep w metrze

07.11.2013

Frisco.pl, spółka portfelowa MCI Management, uruchomiła pierwszy e-supermarket w warszawskim metrze. Pasażerowie podróżujący przez Centrum I linią metra za pomocą smartfona będą mogli zamówić produkty spożywcze internetowych delikatesów.

Aplikacja umożliwiająca robienie zakupów w supermarkecie na stacji Metro Centrum jest udostępniana bezpłatnie w App Store dla iPhone'a i Google Play dla smartfonów działających w systemie Android. Ściany po obu stronach tej stacji zostały wyklejone grafikami przedstawiającymi sklepowe półki, na których znalazło się ponad 150 produktów w atrakcyjnych cenach. Zainstalowanie aplikacji umożliwia zeskanowanie barkodów produktów z wirtualnych półek, które następnie trafiają do wirtualnego koszyka właściwego sklepu, skąd po zatwierdzeniu zamówienia przez klienta zostaną dostarczone przez Frisco o wybranej godzinie pod wskazany adres.

- Wraz z rosnącą popularnością handlu w internecie zwiększają się również potrzeby i wymagania klienta w zakresie produktów spożywczych. Warto więc wyróżnić się w dzisiejszych czasach na tle branży i postawić na innowacyjność. Wirtualny sklep w metrze to pierwsze tego typu przedsięwzięcie na polskim rynku e-commerce. Działa z wykorzystaniem barkodów, które w ostatnich latach stały się bardzo popularne wśród użytkowników smartfonów - wyjaśnia Grzegorz Bielecki, prezes Frisco.pl. - Chcemy pokazać klientom, że po codzienne zakupy nie muszą już jechać specjalnie do supermarketu, bo za pomocą aplikacji mobilnej we Frisco mogą zamówić potrzebne produkty praktycznie z każdego miejsca i o dowolnej godzinie, nawet wykorzystując chwilę oczekiwania na metro. Dla nas wirtualny sklep to jednak przede wszystkim działanie wizerunkowe, które ma budować rozpoznawalność marki ---- dodaje.

Z supermarketu w metrze można zamówić różnorodne produkty spożywcze, począwszy od świeżego pieczywa, warzyw i owoców, przez nabiał i mięso po słodczyce czy napoje. Na półkach e-sklepu na stacji Centrum znajdują się również artykuły higieniczne i

chemia gospodarcza. Co istotne, dzięki mobilnej aplikacji klienci mogą rozpocząć zakupy w metrze i logując się później na swoje konto dokończyć je już w domu, bo wybrane wcześniej produkty zostaną zapamiętane w koszyku. Aplikacja Frisco.pl daje bowiem dostęp do pełnej oferty e-supermarketu, która obejmuje ponad 12 tys. produktów.

Z zadowoleniem obserwujemy dynamiczny wzrost Frisco. Od czasu naszej inwestycji spółka dzięki innowacyjnemu podejściu do zakupów w internecie i wyprzedzaniu potrzeb klientów robiących zakupy spożywcze, konsekwentnie umacnia się na pozycji lidera warszawskiego rynku e-delikatesów. Najnowsza kampania skutecznie utrwala ten wizerunek – mówi Tomasz Czechowicz, Partner Zarządzający MCI Management.