

10 декабря 2019

ДНК розницы: какими станут магазины в России

Александр Семёнов, председатель совета директоров ГК «КОРУС Консалтинг», рассказывает о том, есть ли у ритейла будущее в привычном для нас формате. Хорошая новость в том, что людям по-прежнему нужны еда, одежда и даже косметика. Однако они начали покупать по-другому. Это подтверждает главный мировой тренд: ритейл кардинально меняется. Все меньше покупателей отправляются с тележкой в еженедельное субботнее приключение, набивая ее товарами без разбора. Жизнь в очередной раз ускорила, и оказалось, что шопинг и ежедневные покупки – не одно и то же. Первое – развлечение и способ приятно провести время, возможно, даже получить эстетическое удовольствие. Второе – рутина, на которую покупатели хотят тратить как можно меньше времени. Современный продуктовый гипермаркет оказался зажат между двумя трендами, как между Сциллой и Харибдой: делать покупки в нем – дело не быстрое, но и развлечением это не назовешь. О чем мечтает любой житель мегаполиса, так это о том, чтобы продукты сами попадали к нему в холодильник. Сэкономленные несколько часов в неделю он готов тратить на спорт, общение с семьей или просмотр фильмов. В октябре американский торговый гигант Walmart начал доставлять продукты сразу в холодильник в трех городах США. Курьеры имеют доступ к «умным» замкам, попадают в квартиры по паролю и раскладывают в холодильники клиентов йогурты, сыр и овощи. Эта опция



доступна уже миллиону американцев. Появятся ли такие магазины в России?

Онлайн: не вместо, а вместе

В России самый быстрый способ получить йогурт, не вставая с дивана, – сделать заказ онлайн. Но этой опцией пользуются всего несколько процентов покупателей. Сейчас доля онлайн-продаж non-food все еще не достигает даже 10%, а по продовольственным товарам – менее 0,2%, это означает только одно: огромный потенциал для роста. С 1 января 2019 года требования к товарным агрегаторам стали жестче, но это не останавливает онлайн-гипермаркеты вроде Ozon и Wildberries, маркетплейсы «Беру!» и Goods. В онлайн все активнее инвестируют X5 Retail Group, «М.Видео», «Яндекс» и Mail.Ru в партнерстве со Сбербанком. Откажутся ли розничные гиганты от офлайна? Их задача сложнее: подружить два канала. То есть оставить рутинные закупки в онлайн, а магазины превратить в источник новых гастрономических впечатлений. В магазины будущего будут ходить за дорогим сыром и вином, а гречку и рис одной и той же марки – заказывать онлайн.

E-grocery доставка

Если «скучные» покупки уходят в онлайн, это стимулирует смежный рынок – доставку продуктов. В России сегмент e-grocery бурно развивается, здесь уже есть крупные игроки. Например, «Окей» и «Перекресток» доставляют продукты домой, также есть ряд растущих стартапов, включая iGooods и «Самокат.ру». Такие стартапы привозят продукты в течение нескольких часов, отбирают самое свежее, строго соблюдают товарное соседство при доставке, постоянно стимулируют клиентов бонусами и акциями. Один раз испытал

этот комфорт, сложно отказать себе в искушении повторить заказ. А выбирать одни и те же продукты по списку скоро сможет даже ребенок.

Ассортимент для каждого

Что будет происходить с теми покупателями, которые пришли в магазин за впечатлениями? Их ритейл будущего будет узнавать фактически «в лицо». В чеках люди не выдумывают свои вкусовые пристрастия, это очень честные данные, где каждый – тот, кто есть на самом деле. Ритейлеры работают с этими данными, чтобы наполнять полки товарами, которые действительно востребованы. Благодаря ИТ-системам сегодня легко можно узнать, что в магазин приходят люди за оливками из Греции, и эти оливки будут в ассортименте, чтобы покупатели возвращались снова. Такие системы для категорийного менеджмента станут цифровой ДНК магазина будущего: ведь они не только работают с историей покупок, но и прогнозируют спрос. Если клиент пришел, он должен остаться.

Индивидуальные цены

Продолжение истории с персональным предложением – индивидуальное ценообразование. Его уже практикуют онлайн-ритейлеры: когда вы открываете страницу интернет-магазина или маркетплейса, для вас отображаются цены на товары, которые могут быть совершенно не такими, как для других посетителей. Этим лайфхаком пользуются опытные путешественники: они знают, что даже при переключении языка системы бронирования билетов или отелей цена может существенно измениться. Происходит это за счет сегментирования аудитории и таргетирования предложения под каждого посетителя. Офлайн также аккумулирует все

больше данных о своих покупателях и учиться с ними работать. В будущем супермаркеты смогут выстраивать не только ассортимент для каждого клиента в отдельности, но и просчитывать стоимость его корзины, настраивая ее индивидуально. Ведь постоянные клиенты приобретают похожий набор продуктов, и сложные алгоритмы позволят рассчитывать выручку ритейлера и стоимость товаров, отталкиваясь от работы с конкретными покупателями. По сути, супермаркет превратится в тысячи индивидуально настраиваемых супермаркетов. И они будут предлагать покупателям сборное ценообразование, то есть, приходя в магазин, люди смогут выбирать по цене не просто один отдельный продукт, а сразу вариант ужина, в который входят все необходимые продукты.

В магазин как на выставку

Современным покупателям важен комфорт: поэтому размещать хлебный отдел в самом дальнем конце «магазина у дома» – уже дурной тон. Торговые залы становятся более приятными и уютными, более «дружелюбными» к посетителям. Это новые отношения с клиентами – правдивые и честные, что крайне важно для покупателей поколения Z. Они тонко чувствуют, когда их пытаются перехитрить или обмануть, и от таких брендов отворачиваются навсегда. Пока ритейлеры все еще конкурируют на уровне лобового столкновения цен, но это становится вчерашним днем. Магазины будущего будут учиться конкурировать на уровне сервиса, в том числе с помощью специальных ИТ-решений для планирования пространства магазина.

Рецепты на экранах

В ближайшие несколько лет решения digital signage (цифровые табло)

получат широкое распространение, потому что видеостены – это продолжение истории персонального общения с клиентами. Интерактивные экраны могут быть связаны с мобильным приложением ритейлера, реагировать на появление покупателя в торговой зоне и показывать, например, лучшие сочетания продуктов или рецепты простых блюд из ингредиентов, которые продаются в конкретном отделе.

AR, или дополненная реальность

Такие магазины, как, например, IKEA, несут огромные расходы на создание выставочных интерьеров в торговых залах: каждое обновление коллекции становится целой историей, дорогой и сложной. В будущем такие интерьеры станут виртуальными: в пустых комнатах появятся проекции, с которыми покупатели смогут взаимодействовать: моделировать пространство, переставлять предметы, изучать их характеристики. Сейчас IKEA уже ведет эксперименты с AR (augmented reality – технологии дополненной реальности), позволяя примерять покупки к реальному интерьеру квартиры с помощью мобильного приложения. В будущем модные магазины научатся создавать виртуальные цифровые профили клиентов, так что подбор нужных размеров тоже станет простой задачей. Смежное направление – умные зеркала и интерактивные примерочные в торговых залах, которые позволяют «надеть» на клиента вещь без примерки, предлагают ему сопутствующие аксессуары или подбирают модные луки. В бьюти-ритейле по схожему пути будут внедряться технологии подбора декоративной косметики.

Магазины без продавцов

Продавцы в будущем – эксперты, которые помогают сделать правильный

выбор, а не сотрудники, пробивающие покупки по штрих-коду. Навязчивый сервис уйдет в прошлое, и покупатели получат максимум самостоятельности. Сейчас во многих сетях можно купить товары самостоятельно и оплатить их, проведя через специальные сканеры. В будущем будет более развита оплата с помощью мобильных устройств. Самообслуживание (Scan&Go) уже работает в «Гиперглобусе», «Магните», «Ашане», «Азбуке вкуса», «ВкусВилле» и других сетях. Во «ВкусВилле» установлены холодильники типа Green box: такой холодильник сканирует QR-коды и списывает оплату со счета клиента. По части бесконтактных платежей ритейлеры в России уже опережают своих зарубежных конкурентов: оплата мобильными устройствами, «умными» часами, другими бесконтактными способами будет развиваться и дальше.

Маркетплейсы

Еще один важный тренд – маркетплейсы. Чтобы выжить на рынке, небольшие ритейлеры будут объединяться, это уже происходит. Основной тренд – на локализацию производства. Фермерские хозяйства и небольшие региональные производители делают качественную продукцию, с которой очень трудно выйти на федеральный уровень. Через совместные маркетплейсы и новые цепочки поставок, которые за ними стоят, они смогут получить доступ к более широкому кругу клиентов. Мировой рынок технологий в ритейле растет стремительно: сегмент решений для «умного» магазина увеличивается в среднем на 23,9% в год, так что к 2025 году он достигнет \$58,23 млрд, пишет Industry Wired. А в целом на технологии только в 2019 году ритейлеры потратят \$203,6 млрд. Итак, магазин будущего станет приятным местом для досуга с качественным сервисом, красивыми полками, дополненной реальностью и внимательным отношением к каждому.

Прогуливаясь между удобными полками, покупатели будут выбирать деликатесы, причем в «магазине у дома» всегда будут именно те марки, которые они любят. А тяжелые пакеты с овощами, фруктами и крупами сами будут оказываться на пороге квартиры четко по расписанию. Разве это не прекрасная сказка про то, как «наши сани едут сами»? *Источник: РБК Pro*

