

16 апреля 2018

E-grocery: инновационные технологии для покупки продуктов и товаров

Какие тренды уже сейчас определяют развитие омниканальной электронной коммерции в России и за рубежом? Как взрывной рост технологий способствует улучшению покупательского опыта? Об этом рассказал Вячеслав Коган, директор по развитию бизнеса ГК «КОРУС Консалтинг», журналу «Retail & Loyalty».

Электронная коммерция уже давно стала частью жизни каждого из нас: мы привычно покупаем одежду, обувь, мебель и бытовую технику онлайн. Но сегмент покупок продуктов в интернете – все еще новое для России направление. Директор по развитию бизнеса ГК «КОРУС Консалтинг» Вячеслав Коган рассказывает о современных тенденциях развития этого сектора в мире и стране и указывает на то, что e-grocery вполне может претендовать на роль драйвера развития онлайн-продаж в целом.

Термином E-grocery обозначают торговлю продуктами питания, напитками, бытовой химией, товарами для детей, словом, всем тем, чем торгуют офлайновые гипермаркеты, в том числе через интернет. На мой взгляд, именно это направление будет самым интересным в развитии омниканальной электронной коммерции в ближайшее время.



E-grocery преимущественно используется для еженедельных закупок, но доля ежедневных стремительно растет. В России появляются новые игроки, как полноформатные («О'КЕЙ», «Азбука Вкуса», «Перекресток», «Глобус Гурмэ», «Лэнд»), так и ориентированные исключительно на доставку (Instamart, iGooods). Также существуют исключительно онлайн-ритейлеры, такие как «Утконос» и «Салатница», а часть ритейлеров развивает свой интернет-бизнес с помощью сторонних логистических операторов.

Более того, уже появились кейсы выхода на этот рынок у региональных сетей: универсамы «Покупочка» в Волгограде, SPAR-online в Нижнем Новгороде, франчайзинговая сеть SPAR в Ижевске, пермская региональная сеть «Семья». Некоторые из них являются полноформатными, а некоторые отдают на аутсорсинг непрофильные для себя процессы, такие как сборку, доставку заказов и даже работу программного обеспечения (веб-сайт, приложение для смартфонов и пр.).

От каких же критериев зависит выбор ритейлером той или иной стратегии выполнения заказов и вообще принятие решения о выходе или невыходе на онлайн-рынок? Почему рынок интернет-продаж продуктов столь неразвит не только в России, но и в мире, по сравнению с дистанционной торговлей одежды, электроники и т.д.? Ведь даже у лидера в E-grocery, США, доля онлайн-продаж продуктов составляет, по разным оценкам, всего от 2% до 4,3% от общего рынка продуктового ритейла (641 млрд долларов). В России в 2017 году отечественные потребители дистанционно заказали продуктов на 22 млрд рублей (0,2% всех трат на еду).

В чем особенности E-grocery?



Существуют факторы, которые снижают маржинальность food-ритейлеров при онлайн-продажах. Сборка интернет-заказа имеет ряд нюансов, ведь покупатели всегда очень трепетно относятся к качеству продуктов питания. На рынке отмечается дефицит квалифицированных кадров, которые бы добросовестно собирали продукты клиентам «как для себя».

Крупные ритейлеры вынуждены тщательно соблюдать требования по транспортировке при доставке заказа «до двери»: необходимы специальные автомобили, соответствие условиям товарного соседства, особые товарные режимы для скоропортящихся товаров и пр. Кроме того, доставка продуктов подразумевает четыре температурных режима, необходимость проверки заказа с получателем, внушительный вес и большое количество мест. Соблюдение тех же самых требований обязательно и при оборудовании специальных пунктов выдачи товара и в торговых точках или на специальных складах при самовывозе.

Также в grocery-ритейле нередки ситуации, когда товар представлен на интернет-витрине, а фактически отсутствует в связи с высоким спросом на него. Такие случаи сильно снижают лояльность покупателей.

Еще одна опасность для ритейлеров заключается в том, что некоторые производители стремятся установить прямой контакт с конечными покупателями, создавая собственные интернет-магазины, как, например, это сделали «Мираторг» и АХЕ. Таким образом, ритейлеры исключаются из цепочки продаж, и восстановление позиций потребует от них дополнительных усилий.

Как же food-ритейлерам повысить рентабельность?

По мнению экономиста Теодора Левитта, автора концепции «скучных» и «интересных» товаров, дифференциация является ключевым аспектом в конкурентной борьбе. Использование его подхода позволит сильно оптимизировать логистику доставки: «скучные» будут заказывать через интернет, а за «интересными» покупатели придут в магазин лично. Вода, овощи, часть бакалеи и консервации, сопутствующие стиральные порошки и туалетная бумага с мылом и салфетками – все это «скучные» товары, их можно заказывать заранее, привозить по расписанию, оптимизируя логистику. Хлеб, кулинария, вино, фрукты, сыр и прочие продукты принадлежат к категории «интересных» или «эмоциональных» – за ними люди сами с удовольствием придут в магазин и потратят время на приобретение.

Использование продуктоматов и термокоробок, прикрепляемых к двери, может оптимизировать доставку без ущерба качеству пищевых товаров. Однако, в данном вопросе существуют свои ограничения. К примеру, в сети «Утконос» свежая продукция, доставленная в продуктомат, хранится всего четыре часа, а продукты в термокоробках лежат до размораживания в пределах одного часа.

Мобильные пункты выдачи товаров также отлично служат этой же задаче. Хорошим примером является проект iGooods, работающий в Санкт-Петербурге, у которого мобильный пункт выдачи товаров создан на основе идеи норвежской компании Kolonial.

В минувшем феврале сеть «Перекресток» объявила об открытии двух магазинов в формате Dark Stores для выполнения интернет-заказов – те же гипермаркеты с обычной выкладкой товара, но без посетителей, частично или исключительно ориентированные на исполнение интернет-заказов. Близкий к данному формату магазин сейчас использует и «Гиперглобус»: пункт выдачи товаров с отдельным входом функционирует в гипермаркете в подмосковном Красногорске.

В некоторых случаях крупному ритейлеру стоит протестировать и обкатать модель онлайн-бизнеса на менее загруженном направлении. К примеру, попробовать на первом этапе выйти на B2B-рынок, снабжая товарами магазины у дома и HoReCa-сегмента. Такие небольшие торговые точки из-за малых объемов заказа воспринимаются в качестве «конечного» покупателя. Некоторые крупные ритейловые сети уже экспериментируют с таким форматом торговли, но эти кейсы пока не являются публичными.

Параллельно можно развивать такую услугу, как доставка интернет-товаров производителям с возможностью предложить некую добавленную ценность, к примеру, релевантные сопутствующие товары.

Безусловно, легализация дистанционной торговли алкоголем через интернет-магазины даст мощный толчок для развития e-grocery, за что давно выступают российские ритейлеры и участники алкогольного рынка, прорабатывая схемы розничных продаж. Однако, данная инициатива пока не находит поддержки у Минздрава, также здесь возникают проблема соответствия законодательству в области запрета торговли алкоголем ночью и проверки возраста покупателя (придется курьера наделять

дополнительной обязанностью проверять дату рождения в паспорте со всеми вытекающими из этого последствиями, в то время, как курьер может быть аутсорсинговым, а ответственность придется нести ритейлеру, и так далее).

Автоматизация и рационализация бизнес-процессов – еще один способ повышения маржинальности ритейла. Использование продвинутых ИТ-решений (в том числе компьютерного зрения, машинного обучения и нейросетей) помогают управлять не только ассортиментом, спросом, хранением, онлайн- и мобильной продажами, транспортировкой, доставкой интернет-заказов, но и покупательской лояльностью, маркетинговыми акциями. Поговорим об этом немного подробнее.

Сближение покупательского опыта при офлайн- и онлайн-продажах: как это работает?

Конвергенция таких, казалось бы, противоположных направлений как виртуальные и «живые» продажи, при грамотной реализации может предложить покупателям ощутимые преимущества разных вариантов шопинга, а значит, предоставит магазину больше шансов вырваться вперед в конкурентной гонке за клиентов. И этому очень помогают современные ИТ-решения. Для достижения конкурентного преимущества эти ИТ-решения должны внедряться очень быстро и также быстро и гибко трансформироваться под потребности рынка и покупателей.

Сеть гипермаркетов «Лента» уже внедрила в свою практику терминалы самообслуживания: покупатель формирует корзину в реальном времени,

самостоятельно сканируя товар, а потом уже расплачивается в кассе по «собранному» в терминале чеку. Так, ритейлер пытается решить одну из острых проблем длинных очередей, повысив уровень самообслуживания в своей торговой точке.

Новые продвинутые способы автоматизации лояльности (начиная с распознавания клиента по лицу) идеально служат сближению покупательского опыта при оффлайн- и онлайн-продажах. Покупателю совершенно не обязательно носить с собой какие-либо средства идентификации – ему достаточно взаимодействовать с интерактивными терминалами в магазинах, которые после его распознавания покажут ему релевантную рекламу и персонализированные предложения с использованием технологий Digital Signage. Выход данного решения на самокупаемость возможен за счет технологии Real-Time Bidding: на специализированной онлайн-бирже в реальном времени продаются рекламные слоты для показа индивидуальных предложений производителям соответствующих товаров. Уже несколько крупных ритейловых сетей активно исследуют и пилотируют данную технологию.

У всех на слуху кейс Amazon Go с магазинами без продавцов в США. Супермаркет как раз активно использует технологии компьютерного зрения в комбинации с E-commerce. Но не все знают, что похожие с точки зрения покупателя, но основанные на RFID технологии уже активно развиваются в Китае, как например, сеть маркетов по торговле снеками BingoBox.

Использование технологии Lift & Learn для изучения покупателем свойств, в частности, дорогого алкоголя и сравнения его с аналогами других марок на

специальном интерактивном терминале. Также эта технология востребована в fashion-, особенно, в спортивном и обувном ритейле. Покупателю необходимо авторизоваться на таком терминале, после чего система не только предложит ему сопутствующие товары, базирующиеся на его истории покупок, но и предоставит возможность покупки такого набора товаров.

Еще одно решение получило свое распространение среди крупных ритейлеров – технология дополненной реальности. Свои приложения уже выпустили «Леруа Мерлен» и IKEA, предоставляя пользователям «примерить» интерьеры, мебель и декоративные товары к реальной обстановке. В grocery-ритейле пока, насколько я знаю, нет готовых проектов в этой области. Дело за идеями.

Свой вклад в оптимизацию трудозатрат может внести и внедрение технологий электронных ценников и визуального мониторинга состояния полок в магазине. Эти решения способны минимизировать время переоценки товаров и своевременное пополнение ассортимента в торговом зале. Также внедрение видео- и WiFi-аналитики для подсчета покупателей, способно мобильно построить тепловые карты покупательских потоков в гипермаркете. Помимо подсчета статистических показателей, технология помогает сократить очереди на кассах.

Если говорить об омниканальной электронной торговле, идеальным вариантом станут уже готовые решения, которые сегодня предлагают на российском рынке, к сожалению, немногие компании. Мы, в свою очередь, на основе нашего опыта сформировали коробочное eCommerce-решение для крупного бизнеса (в том числе и для E-grocery), подходящее как для B2C, так и

для B2B-продаж.

Словом, мы живем в очень интересное время, на наших глазах, без преувеличения, творится история. Нет никаких сомнений, что взрывной рост технологий будет лишь способствовать улучшению нашего с вами покупательского опыта.

Источник: Retail & Loyalty

