

27 ноября 2020

Как окупить внедрение электронных ценников

Большинство ритейлеров пересматривают свои планы и стратегии развития. Падение уровня доходов населения и, как следствие, снижение потребительской активности заставляют их бороться за каждого покупателя. Конкуренция обостряется, и бизнес находится в постоянном поиске различных технологий и инструментов, позволяющих получить преимущество. Одним из таких инструментов становятся электронные ценники, считает Павел Серебренников, бизнес-эксперт департамента аналитических решений ГК «КОРУС Консалтинг».

ESL-решения не пользуются популярностью

Электронные ценники (Electronic shelf labels, ESL) – инструмент автоматизации торговли, позволяющий выводить информацию о товаре и его цене на небольшом экране рядом с товаром, наравне с традиционным бумажным ценником. Ценой на таком ценнике управлять удобнее, чем на бумажном: изменить показатели можно централизованно через инфракрасный канал связи или цифровой радиоканал. А значит, управление ценообразованием с таким ценником происходит быстрее и гибче.

Хотя решение не ново, оно не получило широкого распространения на отечественном рынке. Установка электронных ценников позволяет



ритейлерам добиться некоторого технологического преимущества – тем не менее, лишь немногие компании установили их на свои полки. Внедрение технологии сопряжено с высокими начальными затратами и требует изменения существующих бизнес-процессов и процедур ценообразования. Например, чтобы подключить систему для 5000 SKU, необходимо вложить около 60 тысяч долларов, при этом срок окупаемости затрат может составить 3-5 лет. Однако при правильной интеграции в инфраструктуру и использовании программного обеспечения для оптимизации ценообразования на основе технологий искусственного интеллекта, возврат инвестиций произойдет быстрее, чем за год.

Технологии меняются, срок возврата инвестиций остается

ESL непрерывно совершенствуются, и сегодня доступны во всех форматах и размерах. Применение в решениях технологии жидких чернил позволило существенно сократить энергозатраты самих ценников. Теперь для отображения цены практически не расходуется электроэнергия, она затрачивается только в момент изменения или обновления информации. Все остальное время ESL находится в режиме ожидания и практически не расходует батарею. Срок службы элементов питания такого ценника составляет 3-5 лет (в зависимости от частоты обновления цены).

Ранние поколения имели меньшие размеры и ограниченные возможности для отображения текста. Сейчас же ESL выпускаются в разных форм-факторах: от ценников размером 4 см до вывесок размером 32 см. На них можно выводить не только монохромные, но и цветные изображения. Отображать

можно не только цену, но и изображение продукта и текстовую информацию – например, с перечнем ингредиентов. Продвинутое модели поддерживают возможность интерактива: покупатель считывает NFC-метку с помощью смартфона и получает на свой гаджет подробную информацию о товаре или доступ к промо-странице.

Прогресс коснулся и технологий передачи данных между ценниками и коммуникационным оборудованием. Использование более высоких частот существенно повысило скорость передачи данных и, следовательно, скорость обновления цены на ценнике. Также сократилось количество передающих станций, что упростило интеграцию системы в инфраструктуру.

Но даже при всех этих изменениях многие ритейлеры не видят ценности решения для своего бизнеса. Установка решения по-прежнему требует стартовых расходов, и непонятно, для чего инвестировать бюджет в замену более дешевых бумажных аналогов.

Как сделать так, чтобы ESL принесли экономический эффект

Но установить цифровые ценники на полках недостаточно. Простая замена бумажных аналогов не принесет существенного результата. Главное преимущество перехода на ESL-решения состоит в возможности их применения в связке с системами оптимизационного ценообразования.

Подобные системы, использующие технологии искусственного интеллекта и машинного обучения, рассчитывают оптимальные цены с учетом сотен постоянных и переменных факторов, общее количество которых может

достигать нескольких сотен. Это влияние бренда, сезонности, учет преимущества отдельных SKU или групп товаров, цен конкурентов, особенностей поведения покупателей при промоакциях, статистики посещаемости точек продаж, расположения магазинов и даже метеорологической обстановки – все, что способно повлиять на спрос. Решения предсказывают поведение покупателей в зависимости от выбранной стратегии ценообразования, что позволяет ставить эксперименты, прогнозировать свои экономические показатели в зависимости от выбранной стратегии – и выбирать лучшую, чтобы применить ее на практике.

Связка «умных» ценников и подобного ПО позволяет практически мгновенно менять цены на полке на основании рекомендаций, выданных системой – а значит, не терять время, а действовать в зависимости от обстановки, получая в итоге максимально возможную прибыль.

Использование цифровых ценников не поможет вам больше продавать или лучше удовлетворять спрос покупателей. Но сделать это способен комплексный подход. Именно технологичный подход к установке цен способен помочь ритейлу полностью ощутить преимущество ESL, чтобы в итоге достичь KPI, ликвидировать ошибки в расчете цен и существенно повысить скорость реагирования на рыночные изменения.

Источник: Retail&Loyalty

