

26 июня 2017

Какие перспективы открывают информационные технологии сегменту fashion-ритейл в России и в мире

Сергей Алтухов, более 15 лет проработавший в области ИТ-консалтинга и в ведущих российских предприятиях розничной торговли, среди которых «Детский мир» и Concept Group, рассказал Global CIO о том, какие перспективы открывают информационные технологии сегменту fashion-ритейл в России и в мире.

■ Что сейчас видится особенно важным среди всех тенденций, связанных с инновациями и технологиями в fashion-ритейле?

Мне видится, что есть несколько основных направлений развития технологий в этом сегменте розничной торговли. Первое — это развитие покупательского опыта. Прежде всего, это интерактивные технологии в самой торговой точке. Да, уже сейчас существуют пилотные проекты, связанные с интерактивными примерочными, где, например, на вашу фотографию накладывается изображение той или иной модели одежды. Пока такие проекты не очень удачны и скорее всего останутся лабораторными образцами.



Гораздо правильнее использовать более простые инструменты для создания более богатого покупательского опыта в вашем магазине. Например, изменение цвета в примерочной может показать покупателю то, как одежда, которую он или она примеряет, будет выглядеть при разном освещении. Можно пойти дальше и пробовать с помощью виртуальных технологий менять интерьер примерочной, чтобы увидеть, как по-разному может на вас выглядеть одно и то же платье в театре или в офисе. Некоторые международные ритейлеры, к примеру, американская сеть универмагов Macy's, уже заменила все примерочные на новые, в которых регулируется свет — по температуре и яркости.

Также небольшими затратами можно добавить интерактивности в самой примерочной, просто добавив в каждую самый простой планшет, который позволит покупателю мгновенно заказать прямо в примерочную понравившуюся вещь другого размера или цвета.

Если выйти за пределы примерочной, то простым инструментом, который положительно влияет на восприятие и настроение покупателя, будет тот же планшет или другое мобильное устройство, но уже в руках продавца-консультанта. Это позволит не бросая клиента в торговом зале, тут же заказать ему вещь нужного размера из подсобного помещения, а в случае отсутствия, мгновенно определить, в каком магазине сети она есть или же заказать доставку. И все это — стоя рядом с клиентом.

Второе важное направление развития технологий в fashion-ритейле будет связано с соединением электронной коммерции и оффлайн-магазинов. А именно — предоставление максимально близкого опыта в любом из каналов.

Во многом тут помогут технологии дополненной реальности, прорыв в этой области можно ожидать, когда производители устройств для AR (augmented reality) — например, Microsoft HoloLens — сделают эту технологию массовой. Как только эта технология будет доступна покупателям, можно будет без дорогостоящих вложений создавать 3D-модели одежды, которой даже еще не существует или дать возможность покупателю ощутить себя в реальном магазине и многое другое.

Дополнительно виртуальная и дополненная реальность может применяться при проектировании магазинов, виртуальные модели можно будет показывать фокус-группе и собирать обратную связь. При этом за небольшие бонусы для покупателей — несколько баллов к системе лояльности. Например, с помощью социальных сетей можно опросить очень большое количество целевой аудитории. И в fashion-ритейле, где производственный цикл длинный, подобная обратная связь на самом начальном этапе производства коллекции или создания магазина, дорогого стоит.

Третье направление, в котором я вижу будущее активное развитие — это определенное слияние fashion с сегментом потребительской электроники. Одежда уже сейчас дополняется элементами встроенной электроники: ткань может быть теплее и прохладнее в зависимости от погоды, производители создают запонки, которые позволяют обмениваться визитными карточками, а премиум-бренды аксессуаров не стесняются выпускать сумки со встроенным зарядным устройством.

Конечно, пока такой продукцией пользуются только новаторы, но посмотрите на рынок фитнес-браслетов. Еще пять лет назад они казались странным устройством на запястье, а теперь стали совершенно массовыми. Еще один пример: кроссовки Nike с самозатягивающимися застежками, прямо как в фильме «Назад в будущее» — как только фирма выпустила их на рынок, они мгновенно разошлись при цене за пару в несколько тысяч долларов. Это говорит о том, что спрос на подобные изделия есть.

Спрос будет также увеличиваться, так как вещи со встроенной электроникой будут дополняться функциональностью, связанной с обеспечением безопасности человека. Если куртка человека может показывать его температуру, давление, пульс и другие жизненные показатели, то при несчастных случаях легче будет диагностировать состояние человека. Конечно, это больше применимо к отдельному сегменту fashion-ритейла, который занимается созданием одежды для экстремальных видов спорта и другой спецодежды.

Последним направлением развития я бы назвал 3D-печать, которая в конечном итоге приведет к идее «fashion по подписке». Быстрое создание прототипа, его легкая кастомизация и производство создаст ситуацию, когда покупатель может платить только за сырье — допустим, хлопковый порошок — и формировать из него собственный набор одежды, оплачивая только то, что ему нужно сейчас. К этому сегменту fashion-ритейла подталкивает и требование общества думать об экологии. Только один Нью-Йорк за прошедший год выбросил 200 000 тонн текстиля. Когда лидеры fast-fashion-ритейла смогут решить вопрос о простой и недорогой переработке уже созданной одежды, мы приблизимся к технологии, которая превращает

одежду снова в сырье и позволяет печатать новую — по заказу покупателя. Дизайн при этом станет интеллектуальной собственностью и начнет лицензироваться.

■ **А как же тенденция омни-канальности? И нужна ли омни-канальность в fashion-ритейле? Ведь до сих пор по пальцам одной руки можно пересчитать тех ритейлеров сегмента fashion, которые полностью интегрировали и используют все каналы взаимодействия с покупателями.**

Я бы не стал называть омни-канальность инновацией. Всем в ритейле понятно, что это такое и каждый для себя решает, заниматься этим или нет. Но по факту в fashion-ритейле, еще до того, как одежду и обувь стали продавать через интернет, возможность связывать магазины одной сети в режиме онлайн была очень важна. И даже старые решения, работавшие под DOS, обменивались информацией об остатках товаров, потому что самый частый вопрос от покупателя в магазине – в каком магазине сети есть та же модель, но другого цвета или размера?

Важная задача, которую должны решить для себя ритейлеры — это централизованное управление единым цифровым контентом. Здесь как раз помогают решения digital signage, которые позволят использовать все преимущества онлайн-каналов продаж в магазинах. Например, немедленная смена дизайна оформления и информации для покупателей во всей сети под конкретные акции или события, интерактивное взаимодействие на всех этапах покупки. В конечном итоге эти технологии позволят от традиционного оформления внутри магазина и перевести все в digital.

Цифровое оформление магазинов открывает совершенно новые возможности для современных ритейлеров. Для того чтобы сделать бумажные POS-материалы нужен не только дизайнер и типография, но и время на печать и доставку этих материалов во всех магазины сети во всех регионах страны. Это и потеря времени, и постоянные затраты. В случае с цифровыми материалами вы мгновенно создаете и меняете контент, сразу же представляя его всем покупателям ваших магазинов. К тому же, вы можете оперативно реагировать на происходящее вокруг: в случае похолодания на всех мониторах внутри магазинов может быть оперативно представлено предложение более теплой одежды и обуви, если ударит жара — выводите на экраны пляжные коллекции. Эффективность промо-акций от своевременного и интерактивного информирования также возрастет.

При этом каждый ритейлер должен сам найти разумный баланс в общении со своими покупателями. Универсального рецепта здесь нет. Но мне кажется, что более значимым является вопрос персонализации. Важно понимать историю взаимодействия с покупателем, насколько большое у ваших конкретных покупателей желание общаться с вами. Если ваша целевая аудитория – подростки и молодые люди, то эффективным средством вовлечения могут быть акции в социальных сетях, сбор мнения фокус-группы, что уже на раннем этапе проектирования новых коллекций, является неоценимой обратной связью. Этому сегменту крайне нравится чувство вовлеченности в процесс. Если же ритейлер продает одежду и обувь для более старшего поколения, то вряд ли стоит каждую неделю привлекать к общению ваших покупателей рекламными рассылками и специальными акциями. IT-инструменты как раз помогут собрать и интегрировать все

данные о ваших клиентах так, чтобы вы безошибочно понимали, что нужно именно им.

■ **Тогда какие основные информационные системы должен использовать fashion-ритейлер? Может быть, достаточно учетной системы и системы автоматизации склада, а дальше все работа будет заключаться в грамотном ведении групп ритейлера в соцсети?**

В fashion-ритейле ошибка стоит очень дорого. Поэтому в этом сегменте наиболее важна система интегрированного планирования полного жизненного цикла товара от плана до фактической продажи товара. При этом должна быть возможность проверки каждого элемента этого планирования - от количества новых магазинов и наличия в них определенных товарных категорий до необходимых складских помещений и схемы цепочки. На каждом этапе нужна обратная связь.

Отсюда вытекают требования к учетной системе. Это может быть, в частности, [Microsoft Dynamics AX](#), как в Concept Club, SAP ERP for Retail как в «Детском мире» или другая, но главное, чтобы все транзакционные данные, которые попадают в ERP-системы, затем попадали в ту систему или комплекс систем, в которых ритейлер управляет всем циклом. Потому что самое важное в fashion-ритейле - это планирование.

Так как в наше время почти все коммуникации уже переведены в digital-каналы, то огромную важность приобретают данные. Именно поэтому нужно копить как можно больше данных о покупателе, даже если сейчас нет четкого понимания, как эти данные будут использоваться. Активно развивающиеся технологии машинного обучения и data mining, накопленный массив

информации и корректно заполненные мастер-данные способны предсказать поведение покупателя, сориентировать в вопросе эффективности будущих промо-акций и подсказать, что надо предпринять в части изменения ассортимента.

■ **Так как у Вас был опыт работы и в компании-интеграторе, и в вендоре, и в самих розничных компаниях, наверняка, у Вас есть комплексный взгляд на то, как правильно выбирать и программные продукты, и партнеров для их внедрения?**

Я считаю, что при выборе любых информационных систем в любой отрасли, в том числе и в ритейле, важно помнить, что конкретные свойства конкретной системы не значат практически ничего. Все решения, которые вы видите в аналитических отчетах Gartner Group, обладают примерно одинаковой функциональностью. Поэтому я бы обращал внимание на другое.

На мой взгляд, необходимо смотреть сколько внедрений у системы есть в мире и в России. Можете ли вы найти недорогие ресурсы для внедрения системы? Каким влиянием на развитие решения обладает экосистема клиентов, его использующих? Последний пункт особо важен, потому что, если проблема с локализацией (например, в силу какого-то изменения законодательства) возникнет только у вашей компании, вряд ли вендор примет какие-то действия. А вот если 100 заказчиков поднимут эту проблему, то производителю придется предпринять необходимые действия.

Следующий момент — это существование нескольких партнеров-интеграторов, которые могут внедрить систему. Безусловно, если мы говорим об инновационном проекте, который не затрагивает ключевой бизнес, и не

нанесет большой урон бизнесу в случае неуспеха, можно выбирать любой продукт и партнера. Потому что в инновациях допустим риск.

Однако если мы говорим про core-системы, то я полностью согласен с Николасом Карром, автором книги «Блеск и нищета ИТ», который говорит о том, что те ключевые для бизнеса решения, которые не отличают вас от конкурентов, должны быть опробованы на рынке. Не надо ставить под риск бизнес там, где риска быть не может. В частности, в вопросах управления и автоматизации учетных функций – налогового, бухгалтерского и управленческого учета — нет инноваций. Там важна массовость успешного внедрения систем. Но также важна возможность наращивать инновациями стабильный core-бизнес, и основные системы должны иметь широкие возможности по интеграции с любыми новыми решения.

При выборе информационной системы из ряда аналогов, я не придерживаюсь принципа best-of-breed. Я считаю, что если в компании уже существует определенный ИТ-ландшафт на продуктах какого-то вендора, то не имеет смысл выбирать ИТ-системы других вендоров. Конечно, есть ситуации, когда в какой-то нише есть очевидный лидер, и тогда конечно надо выбирать именно его решение, вне зависимости от того, какие в компании стоят другие ИТ-продукты.

Еще один момент, который стоит учитывать при выборе информационных систем, это соотношение между стоимостью внедрения и ценностью решения для бизнеса. Например, если большая торговая сеть хочет открыть eCommerce-подразделение, но онлайн-бизнес приносит менее 1% оборота компании, то очевидно, что не имеет смысл внедрять дорогую и сложную

онлайн-платформу, находящуюся в лидерах Магического квадранта Gartner Group.

Теперь о выборе партнера. Давайте отбросим иллюзии, что мы можем регулировать наши отношения с партнером с помощью договора. Я считаю, что после подписания договора, его надо отложить и забыть про него. Потому что, если вы во время проекта вы достаете договор, значит, дело плохо и лучше сразу разрывать отношения с партнером. Потому что во время проекта партнер — это ваша семья. Сотрудники партнера-интегратора будут постоянно находиться у вас в офисе, и вы не должны делать различия между членами проектной команды со стороны партнера и с вашей стороны, стороны заказчика. В частности, при внедрении ERP-системы в Concept Group именно так строились наши взаимоотношения с интегратором «КОРУС Консалтинг».

Очень важно, чтобы вы с партнером говорили на одном языке — причем не только с ИТ, но и с бизнесом. Если бизнес готов принять партнера и руководствуется его рекомендациям, то это первый признак того, что проект должен быть успешным.

При этом не надо думать, что партнер должен быть один. Так как в ходе крупных проектов всегда появляются узкоспециализированные вещи или требуется нанимать новые ресурсы, то лучше брать экспертизу со стороны — не у вас в компании, и не у генерального партнера. Но именно такая командная работа и структура обеспечивает в конечном итоге успешный ИТ-проект.

Материал опубликован на портале Global CIO, июнь 2017