

30 октября 2020

Обсуждение с экспертами сентябрьских новостей офлайн-ритейла

Вячеслав Коган, директор по развитию бизнеса направления e-commerce ГК «КОРУС Консалтинг», – о перспективах нового формата магазина «МегаФона» и инвестициях «Азбуки вкуса» в digital healthcare.

«МегаФон» открыл самый большой магазин в телеком-рознице

Experience Store «МегаФон» – магазин нового формата с фокусом на цифровой опыт клиентов. В нём представлены тематические зоны, посвященные современным технологиям, а также три принципиально новых для телеком-ритейла пространства: сервисный центр, студия для блогеров и экспресс-проверка здоровья. Площадь магазина – 280 метров, это в пять раз больше традиционного салона сотовой связи.

«В последнее время ритейлеры и банки активно экспериментируют с форматами: “МТС”, “Связной” (Flex), “Альфа-Банк”, “Сбер” развивают флагманские салоны (Experience Store в терминологии «Мегафон»), а “М.Видео” запускает сеть мини-магазинов, ориентированных только на продажу цифровой электроники (m_mobile). Всё это можно охарактеризовать ёмким словом “фиджитал” (Phygital = Physical + Digital) –



когда грань между онлайн и офлайн, между цифровым и физическим пространством размывается.

Часто цель такого формата – демонстрация возможностей не продуктов, а экосистемы и вовлечение в нее покупателя. Много цифровых устройств, которые можно протестировать прямо на месте, отсутствие привычных продавцов, возможность выпить кофе, дополнительные сервисы – всё для того, чтобы вы чувствовали себя непринуждённо и могли ощутить все преимущества продуктов.

При правильной и продуманной организации такие форматы перспективны, так как дают покупателям представление об интегрированном опыте использования продуктов экосистемы, несут большую обучающую функцию, и, несмотря, на стартовые вложения, генерируют хорошую выручку.

Последнее доказывают опубликованные показатели салона “Мегафона”: Experience Store в ТЦ “Метрополис” привлёк трафик в два раза выше, чем в традиционном салоне связи, показал выручку от смартфонов выше в пять раз, аксессуаров – в семь раз и превысил продажи сим-карт в два раза, а портативной техники – в десятки раз», – отмечает Вячеслав Коган.

«Азбука вкуса» инвестировала в стартап в области Digital Health

Розничная сеть «Азбука вкуса» заключила партнёрство с британским технологическим холдингом с российскими корнями Biolink Tech LTD и стала его миноритарным инвестором. Вместе компании будут развивать в России стартап Otri – систему персонализации питания на основе анализов крови

с возможностью покупки и доставки продуктов в один клик.

«Синергетическая инициатива нацелена на будущее. Сейчас это, скорее, предложение для премиального сегмента покупателей: приложение Otri работает только на iPhone, чекап платный, а продуктовая корзина формируется только на базе ассортимента “Азбуки Вкуса” – но это интересная инициатива, за развитием которой стоит понаблюдать.

В мире уже есть примеры инвестиций ритейла в digital healthcare. Недавно Walmart запустил специализированный сайт WalmartHealth.com для записи к врачам, а также купил компанию CareZone, которая разработала официально признанное американской системой здравоохранения мобильное приложение, помогающее пользователям и членам их семей оформлять подписку на аптечные товары, сканировать рецепты, фотографировать и распознавать лекарственные препараты, получать напоминания о необходимости их приёма. В этом же направлении развивается и Amazon: компания приобрела онлайн-аптеку PillPack.

У ритейлеров и сервисов в сфере заботы о здоровье есть много вариантов взаимодействия, в том числе и очень экзотических для нас, покупателей – тем более интересными могут быть результаты синергии», – считает Вячеслав Коган.

Источник: Shopolog

