

20 октября 2020

# Ритейл по-умному: как О'КЕЙ достигает успеха с помощью высоких технологий

Розничная сеть «О'КЕЙ» – это не просто успешный ритейлер. Это компания, для которой технологии – обязательная часть развития. О том, как цифровая трансформация помогает добиваться успеха на рынке и меняет компанию, мы поговорили с Тариэлом Бокучавой, ИТ-директором торговой сети.

## Технологичный старт

Нечасто у компаний есть возможность сразу спланировать ИТ-инфраструктуру, тем самым избежав «зоопарка» технологий. Именно такой подход выбрала сеть гипермаркетов «О'КЕЙ». При открытии ритейлер принял решение сразу внедрить масштабную систему, которая станет фундаментом для дальнейшего роста.

В 2001 году на российском рынке было не так много платформ, способных максимально охватить техническое задание заказчика и выдержать большую нагрузку. Идеальным инструментом для автоматизации процессов тогда стала система Ахартa Retail. Но новой компании, которая только выстраивает внутренние процессы, было трудно предусмотреть возможные подводные камни и избежать потерь. На этом этапе выбор ИТ-консультанта казался наиболее логичным и верным шагом.

Почти 20 лет назад «О'КЕЙ» выбрал в качестве технологического партнера **«КОРУС Консалтинг»**, и это стало «началом большой дружбы».

«Выбор ИТ-партнера был для нашей компании очень логичным. Мы хотели, чтобы задачи решились максимально эффективно, можно сказать, “под ключ”. Нам нужен был комплексный подход, но главное – ответственность технологической компании не только за само ПО, но и за надежность происходящих в нем процессов. Партнер должен был не просто установить систему – он должен был вникнуть в бизнес и взять ответственность за то, что новый инструмент решит нужные нам задачи. То есть не просто продать, а предложить полноценное решение, – отмечает ИТ-директор «О'КЕЙ» Тариэл Бокучава. – Наличие надежного партнера, которому можно доверять, пожалуй, не менее важно, чем формирование и усиление экспертизы непосредственно внутри компании».

## ИТ-трансформация как образ жизни

Любая внедренная когда-то система устаревает. И применить инструмент однажды недостаточно для того, чтобы обеспечить долгосрочный успех.

«Цифровая трансформация в ритейле, пожалуй, актуальнее, чем в других сферах, – отмечает Тариэл Бокучава. – В ритейле можно быстро отследить влияние новых технологий: любое повышение эффективности, оптимизация неэффективных процессов становятся ощутимыми для экономики бизнеса. Высвобождаются ресурсы, увеличивается маржинальность. Кроме того, ввиду постоянной борьбы за клиента, в ритейле технологии могут стать конкурентным преимуществом – именно поэтому так важно быть не просто

розничной, а отчасти технологичной компанией. В ИТ-ландшафте современной сети нет места устаревшим сервисам и инструментам. Нужно не просто быть в тренде – нужно во многом их опережать или даже создавать, не останавливаясь на достигнутом.

Например, сейчас мы меняем платформу, которая долгое время была нашей опорой. Мы внедрили новую ERP-систему, интегрировали с ней складскую инфраструктуру, которая работает на современном ПО. Помимо фундаментальных систем постоянно улучшаем сервис: внедряем новые движки, которые помогают отладить работу сотрудников в точках продаж и ускоряют процессы по работе с ассортиментом, инструменты для гибкого управления ценами и оптимизации работы с ними, ИТ-платформы для прогнозирования. Помимо этого, ИТ есть и в наших внутренних процессах – в той же сфере HR».

## Работа на перспективу

Чтобы называться технологичной компанией, недостаточно внедрить лишь один инструмент. Нужно создать полноценную ИТ-инфраструктуру, который будет пронизывать бизнес насквозь. Именно это обеспечивает постоянную готовность бизнеса к изменениям условий.

«Мы убедились в этом, когда жители страны оказались в условиях самоизоляции. В сегменте фуд-ритейла пандемия вызвала взрывной рост – и это стало проверкой на прочность.

Это был большой урок. Пандемия позволила увидеть узкие места – то, над чем нужно работать. Мы оперативно перевели бэк-офис на удаленку без

снижения эффективности работы. В магазинах сети обеспечили все меры предосторожности: под особым контролем по-прежнему находятся соблюдение масочного режима и социальной дистанции. Наша компания справились с возросшим спросом на продукты питания, предметы первой необходимости и товары для дома.

При этом пандемия выявила, кто из игроков рынка способен быть гибким и быстро перестраиваться. Насколько быстро мы готовы ответить выросшему спросу? Справляется ли наш сервис автозакупок? Что нам сделать, чтобы улучшить показатели? Можем ли мы быстро обеспечить требования безопасности сотрудников и покупателей? Какие еще инструменты нужны, чтобы действовать более эффективно?

Пандемия стала триггером изменений, даже для тех, кто отрицал важность технологий. Смогли бы мы так быстро перестроиться, если бы потребность в цифровой трансформации не была образом нашего мышления? Далеко не факт. Технологии сегодня – показатель зрелости компании, они позволяют обеспечить высокий уровень сервиса в любых условиях. Именно поэтому нельзя рассматривать затраты на такие проекты как расходы компании – это инвестиция в успешное будущее и высокие результаты».

## Что дальше?

Пандемия уже изменила ритейл-сегмент. По данным диджитал-компании Contentsquare, объем онлайн-транзакций на 20% в сравнении с прошлогодним периодом. Поведение покупателей, безусловно, меняется. Но будут ли эти изменения фундаментальными?

«Не уверен, что изменения в области ритейла в перспективе 3-5 лет будут кардинальными. Да, появятся новые технологии и новые инструменты. Да, кто-то привыкнет покупать только в интернете. Но офлайн останется – скорее, станет более цифровым.

Уже сейчас мы стараемся сделать точки продаж удобнее: расположение товаров комфортным, обслуживание – максимально быстрым. Например, благодаря кассам самообслуживания или сканерам штрихкодов, в том числе, в смартфонах. Со временем клиентам нужна будет все большая омниканальность не только в коммуникации, но и в совершении покупок. Границы между офлайном и онлайн будут стираться: можно заказать доставку выбранных в супермаркете продуктов домой или, наоборот, самостоятельно забрать выбранные товары из магазина. Но это, скорее, точечные изменения, касающиеся клиентского опыта.

К сожалению, не все новые технологии возможно внедрить быстро. Например, еще три года назад по подсчитанным нами кейсам роботизация была невыгодной. Но с увеличением количества предложений на рынке и развитием этой технологии появляются решения, подобные внедрения становятся дешевле, и мы держим руку на пульсе последних обновлений в этой области.

Внутри компании мы постоянно отслеживаем эти изменения и появление новых возможностей. Мы сформировали высокий уровень внутренней экспертизы и центр компетенций, у нас сильная ИТ-команда – более 100 специалистов. При этом всегда рады работать с внешними ИТ-командами, которые поддерживают наши проектные инициативы. Кроме того, на



протяжении почти 20 лет у нас есть, можно сказать, стратегический партнер, который понимает особенности нашего бизнеса. Сочетание высокой партнерской экспертизы и квалификации инхауз не просто помогает нам трансформировать бизнес: оно помогает создавать новые конкурентные преимущества на несколько лет вперед».

*Источник: Retail&Loyalty*