

09 декабря 2015

Оmnиканальность в ритейле. Мнения практиков

Современные технологии, как перспективные, так и уже присутствующие на рынке, открывают перед розничными сетями широчайшие возможности по привлечению новых и удержанию текущих клиентов, увеличению среднего чека, улучшению уровня сервиса и т.д. Вячеслав Коган, руководитель направления eCommerce ГК «КОРУС Консалтинг», делится своим мнением о стратегии omnikanальности в статье портала Shopolog.

Современные технологии, как перспективные, так и уже присутствующие на рынке, открывают перед розничными сетями широчайшие возможности по привлечению новых и удержанию текущих клиентов, увеличению среднего чека, улучшению уровня сервиса и т.д.

Вадим Корепин, менеджер по стратегии компании Columbus отмечает, что стратегия omnikanальной торговли как раз и направлена на предоставление таких возможностей, ведь эта стратегия предполагает единообразное управление через все возможные каналы продаж: магазины, киоски самообслуживания, интернет-магазины и т.д. Как бы ни взаимодействовал клиент с компанией, он не чувствует разницы ни в ценообразовании, ни в уровне предоставляемого сервиса.

Вячеслав Коган, руководитель направления eCommerce ГК «КОРУС

Консалтинг» напоминает какие каналы продаж в рамках этой стратегии у нас в принципе есть: офлайн, колл-центр, мобильное приложение, мобильная версия сайта, интернет-сайт. Почти все ведущие ритейлеры используют все эти каналы продаж. Пример взаимодействия всех этих каналов выглядит примерно таким образом: в мобильном приложении выбирается товар, далее покупатель кладет его в корзину. Оператор видит, что товар по какой-то причине лежит в корзине, но покупка не завершена (это называется «управление брошенной корзиной»). Он может перезвонить, уточнить детали, рассказать об акциях на сопутствующие товары. В случае одобрения со стороны покупателя, положить товар от имени этого человека в корзину. И далее, в более удобное для него время и имея уже сформированную корзину, покупатель сам может завершить покупку. Заказ отправляется в обработку и направляется на последующую доставку курьеру или на комплектацию в зону выдачи магазина.

Для покупателей в этой системе есть только положительные стороны. А вот для ритейлера опасность таится в так называемом шоу-румминге – ситуации, когда покупатель приходит в розничный магазин, выбирает товар, и с помощью смартфона ищет лучшие предложения у других ритейлеров, и затем покупает товар по более дешевой цене в другом магазине. Но тут уже вопрос к ритейлеру: если товар предлагается по более высокой цене, клиенту должен быть обеспечен некий value add для удержания покупательского спроса.

К инструментам, которая также поддерживают [омниканальность](#), можно отнести wi-fi и видео-аналитику. По сути, это дополнительный сервис в

организации продаж. [Система](#) видит и распознает конкретного человека, в особенности, если зафиксирован его mac-адрес. Как можно дальше использовать эту информацию? В обмен на пароль от бесплатной wi-fi-сети магазина, клиент указывает свой номер телефона. Эти данные отображаются в системе лояльности ритейлера и при последующем посещении магазина, в зависимости от данных гео-локации ритейлер идентифицирует клиента и имеет возможность отправлять на его мобильный телефон push-сообщения об акционных товарах конкретно в той секции магазина, где он сейчас находится.

В случае видео-аналитики решается три вопроса: траектория движения, подсчет покупателей и наличие очередей. Эта информация может быть учтена при выкладке товара на стеллажи, в качестве аналитической информации по проводимым маркетинговым акциям, для решения технических моментов, связанных с большим скоплением людей в очереди.

Булат Сайфутдинов, CEO CloudShop продолжает тему использования гео-локации в рамках стратегии омниканальности: если говорить о крупном ритейле, сетевой рознице, то очевидно, что одним из трендов в данном сегменте является выпуск собственных мобильных приложений, своеобразных навигаторов покупок, позволяющих использовать смартфон вместо дисконтных карт. Технология iBeacon начинает применяться и в России. Речь идет о маячках, способных за 10-30 метров засечь смартфон пользователя и показать ему релевантное сообщение: акции, скидки, информацию о продуктах. Простой пример: вы идете по торговому центру, вам приходит сообщение, что в магазине за углом именно для вас действует скидка на обувь вашего размера. Сообщение может демонстрироваться в

определенный момент. Например, когда клиент уже выходит из торгового центра. iBeacon позволяет делать индивидуальное предложение каждому клиенту, приглашать в магазин спортивной одежды постоянных клиентов фитнес-клубов и т.д.

