

18 марта 2020

Они уже среди нас: революционные технологии в e-grocery

Вячеслав Коган, директор по развитию бизнеса направления e-commerce ГК «КОРУС Консалтинг», на реальных примерах рассказывает о зарождающихся трендах e-grocery и перспективах их развития в России и за рубежом. E-grocery, или онлайн-продажа продуктов питания и FMCG-товаров, переживает бум как на глобальном, так и на российском рынке. Так, аналитики IGD Retail Analysis оценили объем мирового рынка продаж продуктов через интернет за 2018 год в \$148 млрд и прогнозируют рост до \$375 млрд к 2023-му. Российские ритейлеры тоже активно идут в онлайн: по данным инвестиционного банка HSBC, доля покупателей в онлайн-магазинах выросла с 7 до 18%, а средний чек виртуальных покупок в три раза больше, чем при визитах в офлайн-супермаркеты.

Во многом такой рост популярности связан с тестированием разных форматов доставки заказов до клиентов, которые хотят получать свои продукты как можно скорее. Многие инновационные ИТ-решения находятся в стадии «пилота» и, может быть, никогда оттуда не выйдут. Но сам факт, что они появились, показывает, какие потребности покупателей такие решения пытаются удовлетворить и куда движутся технологии в этой области. Возможно, что-либо из перечисленного станет трамплином в будущем.



Идентификация покупателей

Известный производитель кассовых терминалов и банкоматов NCR планирует внедрить технологии «оплаты по лицу» в британских магазинах. Уже состоялся тестовый запуск в двух из четырех флагманских сетей Великобритании (Morrisons, Tesco, Asda и Sainsbury's – в каких именно, не сообщается). Цель эксперимента – не допустить продажу алкоголя и сигарет несовершеннолетним, а также повысить качество сервиса для посетителей, которым не придется ждать в очередях разрешения на покупку.

Пилотные проекты внедрения систем распознавания лица есть и у российской розницы. К примеру, сеть «Магнит» с марта 2019 года тестирует возможность «оплаты по лицу» и планирует применять технологию еще в нескольких магазинах в Краснодаре. Чтобы таким образом оплатить покупки, покупателю необходимо зарегистрироваться в мобильном приложении ритейлера, ввести личные данные и загрузить свою фотографию. После этого он сможет приобретать товары без использования наличных, банковской карты или смартфона – достаточно просто посмотреть в камеру кассового терминала.

Магазины без продавцов

Футуристические магазины Amazon Go оказались существенно прибыльнее (на 50%) обычных магазинов схожего формата. Как посчитали аналитики RBC Capital Markets, средний чек сети составляет \$10, а покупательский трафик – примерно 550 человек в день. Вероятно, с этим связано решение Amazon о резком масштабировании сети робомагазинов Amazon Go по всему

миру. Уже к 2021 году корпорация намерена открыть порядка 3 тыс. торговых точек, в том числе в аэропортах. RBC Capital Markets прогнозирует, что к 2021-му оборот AmazonGo составит \$4,5 млрд, если продолжит агрессивное расширение сети.

Французская ритейл-сеть Carrefour пересмотрела стратегию коммуникации с клиентами и активно внедряет технологии для улучшения покупательского опыта. К примеру, с помощью цифровых витрин потребители в пару кликов покупают большие упаковки воды или молока, экономя силы и время. Дополнительно ритейлер разработал Carrefour Pay, свою систему бесконтактной оплаты, и объединил с программой лояльности. А для отслеживания товародвижения использует технологию блокчейн. В планах розничной сети – инвестировать в развитие ИТ-инфраструктуры и омниканальности €2,8 млрд в ближайшие пять лет.

В то же время в Китае обратная ситуация: после бума 2017–2018 годов «беспилотные» магазины стали закрываться. По словам аналитиков рынка, это связано с ограниченностью ассортимента (например, на полках нет товаров категорий «фреш» и «ультрафреш»), отсутствием возможности общения (как оказалось, возможность социализации для жителей Китая очень важна) и спадом эффекта новизны.

Крупные российские ритейлеры «О`Кей» и «Лента» пока только экспериментируют с возможностью самостоятельных покупок, например внедряют ручные терминалы для покупателей. Посетитель сам сканирует товары и складывает в корзину, а сумма чека формируется автоматически – достаточно лишь совершить оплату на кассе.

Летом 2019 года сеть «Фасоль», работающая по франшизе Metro, открыла тестовый магазин «без продавцов». В торговой точке пока нет систем компьютерного зрения, но используются уже ставшие обычными кассы самообслуживания и электронные ценники.

По-настоящему инновационный подход исповедует X5 Retail Group. Ритейлер открыл экспериментальную «Пятерочку» – магазин без кассиров, который работает круглосуточно, правда, только для сотрудников. Компания использует технологии компьютерного зрения для контроля за товаром, а выход из магазина и оплата товара контролируются с помощью систем распознавания лиц. Площадь магазина составляет 20 кв. м, а ассортимент – 250 позиций.

Маркетплейсы

Незамеченным прошел запуск маркетплейса Google Shopping в США и во Франции, хотя сам Google предпочитает его не называть маркетплейсом. По словам представителей ИТ-компании, они занимаются тем, что умеют лучше всего, – работают с информацией и персонализированными рекомендациями, а контроль за фулфилмент-заказами отдают ритейлерам. Покупатели могут заполнить свою корзину товарами от разных поставщиков – для этого достаточно просто нажать кнопку «Купить с помощью Google». Среди товаров также доступны нескоропортящиеся продукты питания.

В России тоже уже есть первый кейс, когда отечественный ритейлер открыл онлайн-площадку, на которой покупатели могут приобрести товары и

заказать услуги. В конце 2019 года розничная сеть «Вкусвилл» начала тестирование маркетплейса «Довериум». Его идея – сделать доступнее товары и услуги, которых нет в офлайн-магазинах ритейлера. А сам проект – это сообщество партнеров, которые сами занимаются обслуживанием и доставкой, а также предоставляют скидки клиентам «Вкусвилла».

Доставка товаров

Корпорация Ford совместно с компанией Postmates разрабатывает новое решение по доставке беспилотными автомобилями заказов из интернет-магазинов. Скорее всего, инновация будет особенно актуальна для заказов готовой еды из ресторанов. Покупатель получает СМС, встречает автомобиль, набирает на специальной панели присланный в сообщении код и забирает заказ из подсвеченной ячейки.

Одновременно с этим созданная основателями Skype компания Starship Technologies решает проблему локальной доставки (в радиусе 6 км) с помощью беспилотных электрических роботов,двигающихся со скоростью пешехода. В августе 2019 года компания объявила о 100 тыс. доставок, причем первые 50 тыс. были сделаны в первый год после запуска, а вторые – всего за четыре месяца. Безусловно, компания сталкивается со сложностями и возражениями местных жителей, но тем интереснее наблюдать за ее развитием.

Разработкой роботов-курьеров занимаются и другие компании. К примеру, одна из крупнейших розничных сетей США Kroger собирается запускать

проект по беспилотной доставке роботами совместно со стартапом Nuro, конкурентом Starship Technologies. А летом прошлого года Amazon начала осуществлять доставку с помощью «сундучков на колесах» – роботов Amazon Scout.

Корпорация Continental представила свою концепцию доставки с помощью роботов, похожих на собак, которые доставляют грузы непосредственно в руки клиентов. Это новое решение для курьерской индустрии немецкая компания решила совместить со своим предыдущим изобретением – автономным и электрифицированным грузовиком Continental Urban Mobility Experience (CUbE). Согласно концепции, эти небольшие транспортные средства будут транспортировать собак-роботов в места назначения, чтобы те могли легко доставлять грузы получателям.

Созданием собственного робота занимается и «Яндекс». Чем-то похожий на луноход, робот «Яндекс.Ровер» уже проходит испытания в офисе ИТ-компании, развозя документы и канцелярию. В планах – использование этого робота для доставки заказов через сервис «Яндекс.Еда». Инновационные способы доставки продуктов в России с помощью технологии dark stores запустили «Перекресток», «Гиперглобус», «Яндекс.Лавка» (пока только в Москве), «Самокат» и «Ленточка» (проект сети «Лента», пока только в Москве). Использование этой технологии позволяет радикально снизить сроки доставки продуктов покупателю за счет того, что транспортировка осуществляется со складов, расположенных в непосредственной близости от покупателя. Такие склады могут быть разного формата: как большие, площадью около 20 тыс. кв. м, как у «Перекрестка», так и совсем небольшие,



как у «Самоката». Покупателю при заказе демонстрируется ассортимент ближайшего dark store, а доставка осуществляется в течение часа.

Роботы-мерчендайзеры

ИТ-разработчик Simbe Robotics создал робота-мерчендайзера Tally. Он уже применяется в более чем десяти крупнейших международных розничных сетях. Робот оборудован четырьмя камерами, с помощью которых отслеживает наличие товаров на полках и проверяет соответствие ценников и данных в системе. Роботизированы пока еще не все задачи мерчендайзера – выкладкой товара или заменой ценников, например, до сих пор занимаются сотрудники. Но Simbe Robotics не исключает, что в скором времени их роботы смогут делать и эту работу.

В том же направлении движется и компания Bossa Nova Robotics. Она разработала компактного роботизированного мерчендайзера, который автономно перемещается вдоль торговых полок со скоростью до 4 км/ч, проверяет товары и цены. Уже есть первые результаты тестирования роботов в 1 тыс. магазинов Walmart: автоматические мерчендайзеры работают в три раза быстрее, чем сотрудники.

Российские ритейлеры тоже озадачены повышением доступности товаров на полках с помощью технологий. Торговая сеть «Перекресток», например, протестировала решение Intelligence Retail (резидент «Сколково») по автоматизированной проверке выкладки продуктов на полке с помощью компьютерного зрения. ИТ-решение с высокой точностью (более 93%) распознает практически любые товары, анализирует их наличие и

правильность выкладки. Результаты пилотной разработки оказались удачными, и теперь ритейлер планирует расширить тестирование технологии на десятки магазинов.

Источник: РБК Pro

