

06 июля 2021

# Онлайн-продажи в сегменте DIY: изменения и тренды

Вопреки пессимистичным прогнозам рынок строительно-отделочных материалов пережил в 2020 году новый виток своего развития: общая динамика выручки крупных игроков составила 12,2%, а онлайн-продажи испытали взрывной рост. Какие онлайн-каналы продаж используют крупные игроки DIY-торговли, как справляются с нахлынувшим спросом и меняют свой бизнес, в этой статье анализирует Вячеслав Коган, директор по развитию департамента e-commerce ГК «КОРУС Консалтинг».

## **Общие тренды: рост онлайн-продаж, перераспределение бюджетов, изменения в поведении покупателей**

В начале 2020 года в России [только 10–15% DIY-компаний](#) предполагали активное развитие собственных интернет-проектов. До половины из них при этом предпочитали не вкладываться активно в развитие собственных интернет-ресурсов, а использовать готовые решения, либо выставляться на сторонних площадках. Это было обусловлено сложностью продуктов, их децентрализованным производством, сложной логистикой и отсутствием стандартного подхода к реализации в онлайн-каналах (к примеру, ценообразование может вестись за штуку, за квадратный или погонный метр).



Кризисный год все изменил. Он ознаменовался взрывным ростом сделок с недвижимостью: объем выданных ипотечных кредитов [вырос в 1,5 раза](#) до почти 4,3 триллионов рублей. Вырос и спрос на загородное жилье для круглогодичного проживания — [на 36%](#) по сравнению с предыдущим годом. Все это не могло не подстегнуть рынок DIY-товаров и заставить его меняться.

Сети «Петрович» и «Леруа Мерлен» быстрее всего адаптировались к растущему спросу. Сеть «Петрович» с самого начала [делала ставку на e-commerce](#), а «Леруа Мерлен» [быстро поняла](#) необходимость развития онлайн-канала. У «Леруа Мерлен» доля онлайн-продаж [близка к 10%](#), у СТД «Петрович» процент онлайн-продаж и через колцентр – [72%](#). Выросли и показатели маркетплейсов: рост оборота Ozon в категории DIY&Household за 2020 год [показал +314% год к году, а рост числа заказов составил 238%](#).

Основной причиной такой динамики стало расширение ассортимента. Ассортимент категории составил 1,5 миллиона SKU. Также [ритейлер](#) намерен развивать сопутствующие сервисы: вывоз строительного мусора, сборку мебели, ремонтные работы.

Высвобождение маркетинговых бюджетов, заложенных на участие в выставках, бизнес перенаправил на развитие в онлайн.

Крупные компании, например, Cersanit и Kerama Marazzi, поняли, что, несмотря на сложность товаров, покупатели будут приобретать их онлайн — и задумались о качестве продуктового контента: подробном описании, наличии обзоров, мнений блогеров и обучающих видео. Пионером на российском рынке стал Ozon с его сервисом персональных [видеопрезентаций](#) товаров — например, сантехники.

Вырос приоритет разработки сайтов с адаптивной версткой, удобных для просмотра с мобильных устройств: по оценкам Wildberries [две трети россиян](#) совершают онлайн-покупки через смартфоны и планшеты. То же касается, казалось бы, уже отработанных годами механик программ лояльности, хранения товара, логистики, формата выдачи заказов — все это также подвергается пересмотру.

При этом новое поколение покупателей не готово глубоко погружаться в вопросы ремонта, все чаще предпочитая привычной концепции Do It Yourself («сделай сам») идею Do It for Me («сделайте это для меня»): когда компании предлагают готовые дизайнерские решения под задачи — к примеру, комплексные предложения по отделке гостиной или «ванную под ключ». Не всякий потребитель будет выбирать поставщика для каждого товара — он хочет получить весь необходимый ассортимент материалов и услуг из одних рук. Как результат, многие монопродуктовые производители в связи с этим расширяют линейку выпускаемой продукции в сторону сопутствующих товаров (плитка, обои, сантехника, смесители), так поступила, в частности, компания Kerama Marazzi.

Чтобы предложить именно комплексное решение, крупные ритейлеры (например, [Leroy Merlin](#), [ВсеИнструменты.ру](#)) стартуют и развивают собственные маркетплейсы, куда выводят наряду со своей основной продукцией сопутствующие товары, чтобы закрыть спрос на предложение «под ключ».

## Каждому – свой инструмент цифровизации

Каждый игрок рынка выбирает более актуальные для него инструменты: личные кабинеты прорабов, дизайнеров и клиентов, мобильные приложения и системы коммуникации с клиентской базой, программы лояльности для глубокой персонализированной работы с покупателями. Ритейлеры и производители внедряют платформы в сфере управления стоком и логистическими потоками, построения предсказательной модели спроса и кастомизации ассортимента до конкретного магазина или пункта выдачи заказов. Компании активно экспериментируют с новыми форматами: цифровые комнаты, концепт- и диджитал-сторы, где представлены различные новые технологии омниканальной торговли – кассы самообслуживания, киоски для заказа товаров, VR-очки для подбора мебели. Безусловные лидеры отрасли – сети «Петрович» и Leroy Merlin, которые активно экспериментируют с форматами и открывают [цифровые шоурумы](#) и диджитал-сторы, сочетающие самые передовые технологии, запускают AR-приложение.

Интересный класс инструментов продаж – instore-решения, к которым относятся терминалы POS (Point of Service) для продавцов офлайн-магазинов. По сути, это тоже мобильные приложения, чаще всего работающие на планшетах, обладающие функциями идентификации покупателей в системе лояльности, формирования и оплаты заказа, демонстрации коллекций, показа остатков товара. При этом такие приложения обладают общей корзиной с мобильными приложениями и личными кабинетами покупателей, то есть во время разговора в магазине продавец может положить необходимые товары в корзину идентифицированного покупателя, в том числе и сопутствующие, а покупатель может на досуге все обдумать и

сформировать заказ. Рынок instore-решений только формируется, но эти решения уже используют такие компании как СТД «Петрович», «АкваАрт» (ритейлер и производитель сантехники AM.PM и Damixa), «Аскона».

Некоторые приложения DIY-ритейлеров для покупателей также оснащены удобными функциями: сканеры штрих-кодов товара и NFC-меток (как, к примеру, у СТД «Петрович»), помощь в навигации по магазину и выстраивании маршрута для более быстрых покупок (у The Home Depot).

Не нужно забывать и о B2B-продажах. Таким клиентам критически важно предоставлять информацию об остатках товара, сроках его доставки, удобный личный кабинет с возможностью контроля взаиморасчетов, накопления скидок, фиксации персональных условий. И многие компании уже уверенно двигаются в этом направлении. Например, сеть «Петрович» [создал помощника для прорабов](#), Leroy Merlin и [проект «МаксиПРО»](#) – для юриц, кроме того, проект с аналогичным названием («МаксиПРО») для прорабов [развивает сеть «Максидом»](#).

Цифровую трансформацию проводят не только ритейлеры, но и производители. К примеру, исключение из цепочки продаж посредников за счет использования собственных онлайн-площадок помогает производителям общаться с покупателем напрямую, таким образом, выстраивая собственную коммуникацию с целевой аудиторией и контролируя ее покупательский опыт. Наступает время D2C или direct-to-customer («напрямую потребителю»).

## D2C – тренд сезона

D2C – в классическом виде это работа производителя напрямую с потребителями через собственные онлайн-площадки, по возможности без посредников в виде дистрибьюторов или ритейла. В реальности не всегда так получается сделать, но основная идея состоит в том, чтобы дать бренду возможность прямой коммуникации с конечным покупателем. Несмотря на то, что в России идеи D2C все еще находятся в зачаточном состоянии, самые передовые бренды уже используют эту модель. На отечественном рынке DIY и Home Improvement уже есть несколько успешных кейсов: «Северсталь», «Технониколь», «Аскона», завод «Металл Профиль».

Для бренда существуют следующие варианты организации процесса коммуникаций с покупателем при онлайн-продажах:

- продажа через внешние маркетплейсы,
- собственный D2C-сайт (веб-витрина),
- интернет-магазины партнеров-ритейлеров,
- собственный онлайн-магазин,
- комбинация всех этих бизнес-моделей.

Рассмотрим пару из них детальнее.

## **Собственный D2C-сайт, или веб-витрина**

Веб-витрина – это сайт производителя с онлайн-каталогом продукции, описанием товаров и указанием, где их можно купить. В такой модели

производитель контролирует целевой трафик и обеспечивает свое присутствие на первых двух экранах поисковой выдачи.

С точки зрения UX важно правильно размещать СТА-кнопку (кнопку призыва к действию) «Где купить» так, чтобы она была доступна без лишних кликов и скроллов, обеспечивать полную представленность товара на сайте (с точки зрения «ширины» и «глубины» ассортимента) и наличие необходимого продуктового контента на онлайн-площадке ритейлера.

#### Преимущества модели

- Создание онлайн-витрины дешевле, чем разработка интернет-магазина.
- Увеличение выручки за счет генерации трафика на сайт.
- Нет затрат на логистику: производитель представляет товары онлайн и не тратит денег на инфраструктуру, связанную с обработкой и доставкой заказа.
- Прямая коммуникация с потребителями и возможность собирать их данные для дальнейшего улучшения продукции и качества сервиса.

#### Недостатки модели

- Потребитель совершает сложный маршрут перед покупкой: сначала знакомится с товаром на сайте производителя, потом переходит на сайт партнера, где можно оставить заявку или сделать заказ.
-

Нужно регулярно следить за представленностью и качеством контента на сайте партнеров, что довольно трудоемко.

## Собственный D2C интернет-магазин

Ключевое преимущество полноценного онлайн-магазина перед веб-витриной – возможность купить товар прямо на сайте.

### Преимущества

- Производители могут собирать и анализировать данные о конечных покупателях, делать персонализированные предложения и предлагать уникальный клиентский сервис: более полный ассортимент, консультации, упаковка, подписки и прочее.
- Более привлекательные цены на продукцию за счет отсутствия наценки партнеров.
- Повышение маржинальности бизнеса за счет отсутствия комиссии посредников.

### Недостатки

- Работа с конечными клиентами – это нетрадиционный вид бизнеса для производителя со многими особенностями, который будет непросто запустить с нуля. Часто бизнес прибегает к помощи внешних консультантов с успешным подтвержденным опытом реализации таких проектов.
-

Высокие затраты на разработку и поддержку.

\*\*\*

Обилие инструментов подтверждает [уверенность тренда цифровизации](#) средних и крупных DIY-ритейлеров. Более того, доля онлайн-DIY стабильна и составляет 12% от объема всего российского e-commerce. Прошлый год дал очень сильный толчок росту рынка строительно-отделочных материалов. Количество онлайн-заказов в интернет-магазинах [выросло на 77%](#), а объем продаж – на 58%, несмотря на падение среднего чека из-за общего снижения покупательской способности населения и смещения интереса в сторону экономичного товарного сегмента.

Помимо этого, есть большой интерес на рынке к instore-решениям, таким как Point of Service, которые унифицируют покупательский опыт во всех каналах продаж. На мой взгляд, это тоже станет одной из ключевых парадигм развития и даст дополнительный импульс продаж в DIY-сегменте.

*Источник: Retail.ru*

