

03 декабря 2024

## **Персонализация покупательского опыта с точки зрения ИТ: «Люди не любят, когда им продают, но любят, когда им помогаю покупать»**

Персонализированные рекомендации в большинстве сегментов ритейла помогают увеличить средний чек и частоту покупок. Еще несколько лет назад, согласно исследованию Epsilon Research, 80% покупателей говорили о том, что с большей вероятностью совершат покупку у того продавца, который предложит им персонализированный опыт. Цифровые решения позволили ритейлерам с одной стороны выстроить такой опыт, с другой – поставили перед торговыми компаниями определенные вызовы.

О конкуренции маркетплейсов с классическим ритейлом, подводных камнях персонализации продаж, а также о том, почему еще никому не удалось достичь «стопроцентной омниканальности» – в интервью с **директором направления ритейл ГК «КОРУС Консалтинг» Геннадий Тарантасов.**

**ПО РАЗНЫМ ОЦЕНКАМ ДОЛЯ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ РИТЕЙЛЕРОВ СОСТАВЛЯЕТ ОТ 30 ДО 50%, НО ПРИ ЭТОМ ПОСТОЯННО РАСТЕТ ПОПУЛЯРНОСТЬ**

## **МАРКЕТПЛЕЙСОВ. ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ ЭТО ВЫЗОВОМ ДЛЯ РИТЕЙЛЕРОВ, ИЛИ ЖЕ ОНИ УЖЕ АДАПТИРОВАЛИСЬ К ПРОДАЖАМ НА СТОРОННИХ КРУПНЫХ ПЛОЩАДКАХ?**

Ритейлеры и маркетплейсы находятся сейчас в сложных отношениях – они одновременно и конкуренты, и партнеры. С одной стороны, маркетплейсы оттягивают аудиторию, которой удобнее купить несколько товаров в одном месте и не ходить в разные магазины. Особенно это характерно для таких сегментов, как, например, электроника: покупателю все равно, где приобретать брендовые вещи, в качестве которых он уверен. С другой стороны, ритейлеры активно пользуются возможностями маркетплейсов, чтобы продавать товары собственных торговых марок. Здесь проходит тонкая грань между конкуренцией и партнерством.

При этом ритейлеры постоянно отстраиваются от маркетплейсов при помощи уникального клиентского опыта, который они могут дать посетителям. Например, компании beauty-сегмента проводят консультации с косметологами. DIY-ритейлеры «ведут» покупателя от дизайн-проекта дома и приобретения стройматериалов до строительства; многие крупные игроки в этом сегменте предлагают дополнительные услуги по аренде строительной техники и инструментов, поиску строительных бригад, могут помочь определиться с выбором наиболее оптимальных материалов. Это добавляет ценность, которую невозможно найти на маркетплейсе – потребитель покупает не просто товар, а полноценное комплексное решение.



## **НАСКОЛЬКО СТРАТЕГИЯ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ ПОМОГАЕТ РИТЕЙЛераМ ПОВЫШАТЬ ПРОДАЖИ? НЕ ВСЕМ ПОКУПАТЕЛЯМ НРАВИТСЯ, КОГДА ИХ ЛИЧНЫЕ ДАННЫЕ ИСПОЛЬЗУЮТ ДАЖЕ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ СФОРМИРОВАТЬ ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ.**

Речь идет, скорее, не о повышении продаж, тут нет линейной зависимости, а о конкуренции на рынке и будущем выживании компании. Но персонализация – не однозначное явление. С одной стороны, люди опасаются за свои данные и большинство покупателей не любит, когда им продают. Но многие любят, когда им помогаю покупать – большая часть людей хочет, чтобы им предлагали подходящие товары в удобный для них момент, консультировали и помогали подобрать оптимальный вариант. Чтобы удовлетворить эту потребность, некоторые лидеры рынка стараются строить с клиентом долгосрочные отношения, заключая с ним некое партнерское соглашение. Не «втюхивать» покупателю, что ему не нужно, а помогать приобрести то, в чем он действительно нуждается и по оптимальной цене.

Чтобы стать партнером покупателя, надо хорошо его знать: предпочтения в коммуникации, товарах, способах доставки. Компании собирают информацию о пользователях и выясняют, на какие сайты они заходят, какой контент смотрят, на каких страницах останавливаются. Благодаря этой информации ритейлеры могут выстроить личную коммуникацию, и за счет этого

конкурируют с другими игроками. По сути, сегодня персонализация продаж – единственный шанс выжить для ритейлера на рынке (особенно это касается высококонкурентных сегментов), где постоянно меняется потребительская модель и растут ожидания покупателей. Некоторые отечественные компании уже пошли по этому пути. Например, в FMCG, где такой подход уже становится «золотым стандартом», многие крупные игроки этого сегмента активно используют данные пользователей для персонализации опыта. Поэтому, полагаю, что разумное использование данных о клиентах – это реалии для всех торговых компаний.

## **ЕЩЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ НАЗАД МНОГИЕ ТОРГОВЫЕ КОМПАНИИ НАЧАЛИ АКТИВНО СТРОИТЬ ОМНИКАНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ С КЛИЕНТАМИ С ТОЙ ЖЕ ЦЕЛЮ – ПЕРСОНАЛИЗИРОВАТЬ ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ. ДОСТИГ ЛИ С ТЕХ ПОР ХОТЯ БЫ ОДИН РИТЕЙЛЕР ПОЛНОЦЕННОЙ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ?**

Это притча во языцех: все говорят про настоящую омниканальность, но, полагаю, что еще никому в мире не удалось достигнуть стопроцентной омниканальности. Сейчас многие лидеры рынка, в частности – российского, почти пришли к тому, чтобы коммуникация с брендом стала бесшовной для клиентов, хотя у всех есть свои точки роста. В целом поддерживать бесшовное общение с клиентом со временем все труднее: бизнес-процессы

и клиентский путь становятся сложнее. Особенно для крупных и «взрослых» компаний, которые строят ИТ-инфраструктуру не первый десяток лет. С другой стороны, появляются новые технологии, которые позволяют решать эти задачи и делать общение с брендом безбарьерным.

## **В ЧЕМ С ТЕХНИЧЕСКОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СЛОЖНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛНОЦЕННОЙ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ?**

У современного ритейлера может быть несколько сотен интегрированных друг с другом информационных систем. При этом они не «законсервированы»: тренды, бизнес-процессы и законодательство в отрасли постоянно меняются. В такой ситуации обеспечить целостность и обмен информацией так, чтобы клиенту в любом канале было максимально удобно общаться с продавцом – это большой вызов. Для этого компании нужно научиться быстро идентифицировать пользователя во всех каналах коммуникации, собирать все точки касания в Customer Data Platform и использовать эти данные для персонализации. Вся информация о заказах должна быть доступна на любом устройстве, любому продавцу, оператору колл-центра, сотруднику службы поддержки, а все акции и скидки – синхронизированы. И это еще без учета второстепенных процессов, например, возвратов, обмена или гарантии.

При этом перед отечественными ритейлерами стоят более амбициозные задачи: требования российских потребителей намного выше, чем, например,



в Европе: никто не будет ждать доставку два дня, нужно, чтобы товар привезли через несколько часов после заказа. Соответственно, уровень сервиса (в частности, скорость обслуживания, доставки, персонализация и, конечно, бесшовность коммуникаций), у лидеров российского ритейла гораздо выше, чем в большинстве западных стран. В то же время Китай сейчас является негласным лидером с точки зрения построения максимально бесшовных коммуникаций в торговле и российские компании имеют возможность использовать этот опыт и стать еще ближе к true-омниканальности.

## **ВЫ УПОМЯНУЛИ, ЧТО В НАИБОЛЕЕ СЛОЖНОМ ПОЛОЖЕНИИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОСТРОЕНИЯ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ ОКАЗЫВАЮТСЯ КРУПНЫЕ КОМПАНИИ. МОЖНО ЛИ СКАЗАТЬ, ЧТО В ЭТОМ ВОПРОСЕ ЕСТЬ ЗАВИСИМОСТЬ ОТ СЕГМЕНТА БИЗНЕСА?**

Думаю, да, например, в luxury-сегменте требования к клиентскому сервису выше, и в омниканальность приходится вкладывать больше денег. В небольших или новых компаниях, где ИТ-структура и процесс взаимодействия с клиентом проще, построить омниканальность бывает легче. В food retail процессы обычно поставлены на поток и в целом на порядок проще, чем у fashion-ритейла, где нужно учитывать обмены, возвраты. Там возникает узкая специфика, которая требует больше вложений в бесшовное общение с

брендом.

## **ПО ВАШЕЙ ОЦЕНКЕ, ПРИДЕМ ЛИ МЫ КОГДА-ТО К СТОПРОЦЕНТНОЙ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ?**

Технологии постоянно развиваются, поэтому рано или поздно придем. Например, с помощью ИИ-решений, которые уже сейчас помогают писать код. Думаю, что такие решения позволят гораздо эффективнее развивать ИТ-инфраструктуру ритейла, и в конечном счете это позволит выстроить true-омниканальность.

