

13 февраля 2017

## Ритейлеры всего мира в поисках волшебной формулы успеха

Выставка и конференция NRF Big Show знакома всем в мире ритейла уже более 100 лет. Каждый год в январе несколько десятков тысяч представителей индустрии розничной торговли из всех уголков планеты собираются в Нью-Йорке, чтобы посмотреть на то, что предлагает мир технологий для их отрасли и обсудить, как прошли рождественские распродажи. NRF 2017 не стал исключением.

Автор – Светлана Вронская, директор по маркетингу и PR ГК «КОРУС Консалтинг»

35 тысяч посетителей за два с половиной январских дня обошли 510 стендов в выставочной зоне и прослушали более 300 докладов. Главный вопрос – увидели ли они что-то в мире технологий, что позволит им работать в этом году эффективнее?

Как сказал один из вице-президентов американской компании-интегратора, который более 20 лет посещает Big Show: «Инновации на этой выставке появляются каждые пять-шесть лет». Соглашусь с ним, так как последние несколько лет ни одной технологии, которая бы подпадала под понятие модного термина disruption и повернуло бы вектор ИТ для ритейла в новую сторону, на выставке не появилось.



Все, что было написано на стендах большими буквами два и три года назад – так и осталось на стендах. А написано там: омни-канальность и вытекающая из нее персонализация. При этом, несмотря на то, что оба понятия уже набрали оскомины и у всех директоров в ритейле, и у читающих прессу, посвященную розничной торговле, и омни-канальность, и персонализированный подход к покупателям, еще очень далеки от реального использования во всей рознице. По исследованию, озвученному во время NRF 2017, только 20% розничных сетей и отдельных магазинов в Америке пользуются концепцией (и технологией) омни-канальности. И это в Северной Америке, где каждый четвертый работает в рознице!

Похожая «грустная» история и с персонифицированным подходом к покупателю. На конференции вице-президент одной крупной сети универмагов в США заметил, что мы набрали уже огромное количество данных о наших покупателях, но теперь задумались, а как ее использовать и, главное, надо ли использовать все эти данные? И действительно, почти все докладчики конференции отмечали, что вопрос сбора и первичного анализа данных (пол, возраст, доход и пр.) они о своих покупателях решили, но считанные единицы пока реально превращают эти данные в деньги. И еще более мизерная доля ритейлеров умеют эти данные быстро конвертировать в действия, хотя есть интересные и, казалось бы, очевидные кейсы. Благодаря анализу покупок в одной продуктовой сети в штатах, куда уже пришел ураган, менеджеры магазинов в соседних штатах, куда этот же шторм должен прийти через несколько часов, быстро ориентируются, что именно надо поставить в торговый зал: не то, что обычно люди покупают во время плохой погоды, а то, что они купили (почему-то) в соседнем штате именно сегодня и именно во

время этой бури.

Резюмируя вопросы использования омни-канальности и персонализации отношений с покупателями, генеральный директор [Orchard Mile](#), онлайн fashion-ритейлера, попросил всех наконец перестать вести себя с покупателями каждый раз как на первом свидании – как будто ничего о них не знаете.

А как же модные тенденции? Те, про которые еще с некоторой опаской и скрытым восхищением пишет пресса и говорят друг другу ритейлеры? Виртуальная и дополненная реальность, 3D (а уже и 4D) печать, роботы и дроны? Похоже, что пока это все остается забавным, но не монетизируемым дополнением к традиционному ритейлу. Даже передовые американские ритейлеры, которые несколько лет назад громко заявили о том, что они ввели у себя в магазинах интерактивные примерочные, цифровые наружные витрины, печать собственной одежды и другие привлекающие покупателей инновации (помните кейсы [Ребекки Минкофф](#), [Ральфа Лорана](#), [Кейт Спейд](#)?), не стали масштабировать эти проекты, а в лучшем случае оставили их в одном магазине, где они и пилотировали. А продавать они продолжают через традиционные оффлайн-каналы и через уже ставшие традиционными социальные сети (где особой любовью пользуется Instagram и Pinterest).

Да, по-прежнему появляются стартапы, которые совершенствуют технологии трехмерной печати (например, [Thursday's Finest](#)), создают специализированных роботов и т.п. – но пока на NRF они собраны в отдельной, Innovation Zone, а на конференции собраны в отдельный трэк. Исключение составили несколько крупных вендоров, которые на своих

стендах представили решения таких новых команд. Хороший пример – стенд Microsoft, которая отказалась от представления собственных решений для ритейла, а все собственное выставочное пространство отдала компаниям с интересными и, местами, необычными программно-аппаратными продуктами для розницы (например, робот [Shelfie](#), позволяющий собирать информацию о доступности товара на полках магазина и передающий ее на склад для автоматического пополнения).

О чем же прежде всего говорили ритейлеры на NRF? Говорили они о том, что никто не нашел волшебной формулы успеха в сочетании онлайн и оффлайн-торговли. Понятно, что традиционные магазины не исчезнут, но как сделать так, чтобы оба канала максимально эффективно работали, пока не понял никто.

Но прежде всего на технологической конференции ритейла говорили о ... сотрудниках. Даже в нашу хай-тек эпоху главный, кто пока влияет на удовольствие или неудовольствие покупателей – это сотрудники магазинов (оффлайн и онлайн, в колл-центре или в социальных сетях – любых!). При этом очевидный вопрос набора и текучести персонала остается очевиден, но появился новый вопрос на повестке дня: как с введением передовых технологий сделать так, чтобы сотрудники оптимально помогали покупателям создавать приятное впечатление от магазина и вызывать желание купить именно здесь и сейчас. Именно сотрудники магазина должны вместе с покупателем справляться с цифровым зеркалом в примерочной, печатать новый шарфик на 4D-принтере или рисовать картины для продажи на благотворительном аукционе. Научить их делать это правильно – большая задача, с которой вряд ли справятся только технологии.

Может быть, поэтому главным и первым докладчиком конференции NRF Big Show 2017 стал сэр [Ричард Брэнсон](#), создатель одной из крупнейших в мире торговых империй по созданию впечатлений, а не основатель Amazon, создатель крупнейшего в мире виртуального магазина?