

30 сентября 2021

## **Россияне не разлюбили походы по магазинам: совершение покупок снова становится способом развлечься**

Несмотря на рост доступности покупок в онлайн-магазинах и сохраняющиеся опасения по поводу Covid-19, 4 из 5 российских потребителей (80%) признались, что пандемия существенным образом не изменила их привычек в совершении покупок, показало совместное исследование Ромир и Fix Price. 49% россиян сообщили, что ходят по магазинам так же, как и до пандемии, еще 31% — что изменили свой способ совершения покупок лишь отчасти. Интересно, что относительно больше потребителей, которые ходят в магазины как и раньше, относятся к самым молодым и возрастным группам: 18-24, 55-64 и 65+, а вот потребители в возрасте 25-34 лет оказались в числе тех, кто в большей степени переключились на новые каналы. Наш эксперт Вячеслав Коган объясняет, почему так происходит. Результат исследования не удивителен. Есть достаточно много категорий магазинов, где сложно сделать выбор без физического контакта с товаром: home improvement, fashion, grocery в части фреш- и ультрафреш-ассортимента. Чтобы не терять долю на рынке, оффлайн-компании экспериментируют с форматами, пробуют и развивают новые возможности.

Так, например, для улучшения пользовательского оффлайн-опыта крупные розничные сети категорий home improvement, бытовая техника и электроника внедряют Points of Service. Это мобильное рабочее место продавца магазина, доступное на планшете. С его помощью консультант в



магазине может идентифицировать или зарегистрировать покупателя в программе лояльности, увидеть его историю покупок, сформировать вместе с ним корзину, которую он сможет обдумать дома и оформить заказ. Также подобные системы поддерживают другие полезные для сотрудников торговых залов функции: помогают запланировать доставку, выдать купленный товар или продать его с полки, принимать платежи, оформить кредит, изучать вместе с покупателем новые коллекции и предлагать сопутствующие товары.

В этом контексте интересен опыт владелицы мясной лавки в Германии. В дни локдауна она установила в своём магазине специальные вендинговые автоматы Stüwer по продаже свежего мяса, что спасло её бизнес. К лету 2021 года Stüwer продала 5 тысяч таких автоматов в Германии и около 1 тысячи в Европе, США и Канаде.

Компании пробуют новые форматы торговых точек. Некоторые сети, в частности, в DIY-ритейле, рассматривают преобразование своих оффлайн-магазинов в магазины-склады, по модели «Ситилинка». В таких точках можно забрать онлайн-покупки или сформировать оффлайн-заказ в специализированных киосках в торговом зале и сразу получить товар здесь же в магазине. В подобных магазинах есть зоны, где часть ассортимента представлена в открытой выкладке и доступна для покупки без предзаказа.

Магазины у дома тоже пытаются стать районными центрами притяжения. Обновлённый формат некоторых торговых точек предусматривает не только привычные покупки, но и возможность купить кофе, подзарядить телефон. К примеру, в крупных городах такой формат уже внедряют «Магнит» и «Пятёрочка».

Некоторые ритейлеры создают возможности для получения в магазине новых впечатлений – например, посетители могут встретиться с писателями или поучаствовать в книжном клубе. Привлекать новую аудиторию помогают и дополнительные услуги: проверка зрения в салонах оптики, обновление прошивки смартфона и установка ПО в магазинах электроники, подгонка одежды по фигуре в магазинах одежды, тест кроссовок на беговой дорожке в магазинах спорттоваров и многое другое.

Онлайн-ритейлеры тоже стараются разнообразить пользовательский опыт своих покупателей. Первопроходцем улучшения пользовательского онлайн-опыта давно стала категория fashion. Ритейлеры предоставляют возможность заказывать одежду разных размеров и примерять её перед оплатой – при доставке на дом или в пункте выдачи заказов. А чтобы избавить покупателя от походов за фруктами и овощами в магазин, некоторые онлайн-ритейлеры сегмента grocery, в частности, «Яндекс.Лавка» и «Самокат», внедрили в свои мобильные приложения «разметку спелости». На карточках товаров появляются шильдики «уже созрел», «очень спелый», «только с грядки». Очень интересно наблюдать, как сервисы пытаются решить проблему покупки овощей и фруктов «вслепую» и сделать опыт пользователя более предсказуемым.

При всей скорости распространения онлайн-покупок оффлайн-формат продолжит жить. На это есть несколько причин. Оффлайн выгоден розничным сетям, так как даёт обширные возможности для спонтанных приобретений – на них приходится треть от всех покупок, согласно исследованию РБК. (<https://marketing.rbc.ru/articles/11595/>)

И даже в случае тотальной победы онлайн останется необходимость выдачи товаров, заказанных в интернете. В этом случае пункты выдачи заказов могут служить ещё и шоу-румами: открытая выкладка продукции открывает дополнительные возможности продвижения и повышения среднего чека.

*Источник: Shopolog*

