

18 июля 2011

Россияне ждут от ритейла качественных продуктов - исследование «КОРУС Консалтинг»

Соотечественников раздражают в магазинах продукты низкого качества, в перспективе они хотели бы покупать товары на сайте, а в магазин заезжать за собранным заказом. Таковы результаты исследования «КОРУС Консалтинг», опубликованного в свежем номере De Facto

В опросе, проведенном компанией – системным интегратором с большим опытом автоматизации ритейла, приняло участие более 200 человек – жителей Москвы, Санкт-Петербурга и других городов России. Респонденты, которые принимают участие в опросе - мужчины и женщины от 25 до 55 лет, со средним и выше среднего доходом, как правило, руководящие сотрудники, собственники или топ-менеджеры предприятий - то есть типичный средний класс, который и является основной целевой аудиторией крупных торговых сетей.

«В магазинах будущего можно будет отсканировать штрих-код смартфоном, автоматически сформировать чек на все покупки и самостоятельно его оплатить. Можно будет зайти на сайт магазина, сформировать пакет покупок и просто заехать потом забрать. У полок, где продаются молочные товары,



будет раздаваться мычание буренок, а тележка сама проводит покупателя к нужным прилавкам, укажет, какие продукты не следует употреблять, учитывая его возраст и состояние здоровья, и сможет даже напомнить, что к коньяку, например, стоит купить лимон» - примерно такую картину рисуют эксперты в области ритейла в разговорах о future shops.

Технологии построения «магазина будущего» развиваются достаточно давно, однако до сегодняшнего дня они не получили широкого распространения. В своем опросе эксперты «КОРУС Консалтинг» решили выяснить, действительно ли технологические новинки будут востребованы у наиболее платежеспособной части населения и какие другие пожелания к отечественной торговле есть у россиян.

Итог опроса «КОРУС Консалтинг» достаточно очевиден: люди ждут от ритейла не технологических инноваций, а повышения качества предлагаемой продукции.

Главной проблемой ритейла в России респонденты назвали некачественные товары (38% опрошенных). Затем идут такие негативные факторы, как небольшой выбор отечественных товаров (21%), узкий ассортимент и отсутствие интересных брендов (17%). Любопытно, что высокими ценами недовольны лишь 14% опрошенных, отсутствием возможность покупки через Интернет – и того меньше, всего 3%. На неудобство совершать покупки без автомобиля жалуются 7% опрошенных.

Каков лично для вас самый неприятный фактор потребления в России?

Люди хотели бы видеть в России больше «зеленых», экологически чистых продуктов, «фермерских» магазинов. Своим главным предпочтением этот пункт назвали 23% опрошенных. 18% хотело бы иметь возможность формировать пакет продуктов онлайн, еще столько же – иметь возможность прямо в магазине сравнить цены на одни и те же товары с другими ритейл-сетями. Для 14% было бы полезно получать подробную информацию о товаре на электронных табло, 9% хотели бы закупаться в магазинах без продавцов и кассиров – чтобы все товары были снабжены RFID-метками, которые бы суммировались на терминале оплаты. Столько же покупателей хотело бы, чтобы умный магазин их идентифицировал и «советовал», какие продукты купить, исходя из их физических параметров (возраст, вес, здоровье и т.д.) и предыдущих покупок. 7% опрошенных были бы рады системам напоминания о нужных покупках. А вот интегрировать с магазином холодильник, чтобы тот сам оповещал магазин, когда в нем кончается тот или иной продукт, пожелало всего 2% респондентов.

Где вы предпочитаете покупать продукты? Ответ на этот вопрос распределился достаточно ровно между магазинами шаговой доступности, супермаркетами и гипермаркетами, российский «средний класс» не отдает видимого предпочтения какому-то одному типу торгового заведения. Несколько удивляет популярность рынков (32%), видимо, это связано с желанием людей потреблять экологически чистые продукты.

Где лично вы предпочитаете покупать продукты?

При этом больше половины респондентов считает, что ритейл-сети должны развивать торговлю через Интернет: это важное и перспективное

направление бизнеса. Респонденты считают, что инновации и ИТ помогают магазинам лучше обслуживать покупателей (26%) и выигрывать в конкурентной борьбе (23%). О повышении лояльности со стороны клиентов благодаря технологиям в ритейле говорят 22% участников опроса. Также имеют значение и финансовые мотивы – рост прибыли, уменьшение издержек бизнеса (это отметили 19% опрошенных) и рост капитализации торговой сети (10%).

Технические инновации для магазина – это:

Исходя из итогов исследования, «КОРУС Консалтинг» рекомендует ритейлерам обратить внимание на ключевые интересы потребителей – предлагать больше качественных, свежих продуктов, желательно российского производства по доступным ценам, а также развивать торговлю в Интернете, не забывая при этом про технологические новшества, которые позволят торговой сети выгодно отличаться от десятков конкурентов и надолго сформировать круг лояльных покупателей.