

07 марта 2017

Техно-революция в розничной торговле. Какой она будет?

Технологии кардинальным образом меняют практики взаимодействия покупателей и продавцов. Поговорив с ритейлерами и оценив передовой опыт применения ИТ в рознице TAdviser и «КОРУС Консалтинг» подготовили инфографику и обзор перспектив возникновения настоящих магазинов будущего.

Покупатели изменились

Было время, когда розничные продавцы имели простое представление о том, кто, где и как совершает покупки. Покупатели могли увидеть рекламу или просмотреть каталог и затем прийти в магазин за нужным товаром. Развитие технологий – интернета, персональных компьютеров и мобильных устройств – и их широкая доступность обеспечили покупателям массу новых возможностей получения информации о товаре и способов совершения покупок.

Эти возможности породили новый класс покупателей. Покупатель «нового времени» является технически подкованным, осведомленным и требовательным. Интернет позволяет ему перед совершением покупки узнать максимум деталей о товаре, сравнить цены и удобство получения товара у разных продавцов. Он совершает покупки с компьютера и



мобильного устройства, а после приобретения делится мнением о товаре с другими покупателями в интернете. В связи с этим современные покупатели более склонны менять поставщика продукта/сервиса, чем несколько лет назад.

Аналитики PwC в своем исследовании интернет-торговли, опубликованном в 2016 году, отмечают, что розничная торговля находится на пороге революции, а нынешний год называют поворотным пунктом в развитии многих тенденций, обозначившихся за последние несколько лет. Потребители в разных странах мира расширяют границы понятия «шопинг». Теперь в него входят такие составляющие, как желание покупателей быть членами специализированного сообщества, увеличение числа покупок, совершаемых с мобильного телефона, растущее доверие потребителей к мнению участников соцсетей и повышение планки требований к сотрудникам магазина относительно их квалификации и культуры обслуживания.

Особенно актуально влияние технологий для нового, растущего поколения, которому зачастую комфортнее зайти на сайт с телефона или компьютера и что-то заказать там вместо общения с живым человеком.

Руководитель направления «Ритейл» ГК «Корус Консалтинг» Геннадий Тарантасов отмечает, что поведенческая модель покупателей меняется, и это, в свою очередь, открывает новые каналы коммуникаций с ними.

«Появляется все больше и больше новых каналов коммуникаций. Тот, кто сможет эффективно этими каналами управлять, продавать и доставлять клиенту тот товар, который ему нужен в том месте, в котором ему нужно, в нужное время и по правильной цене, тот и будет побеждать на рынке и будет

более эффективен», - **считает он.**

Новые каналы продаж завоевывают популярность

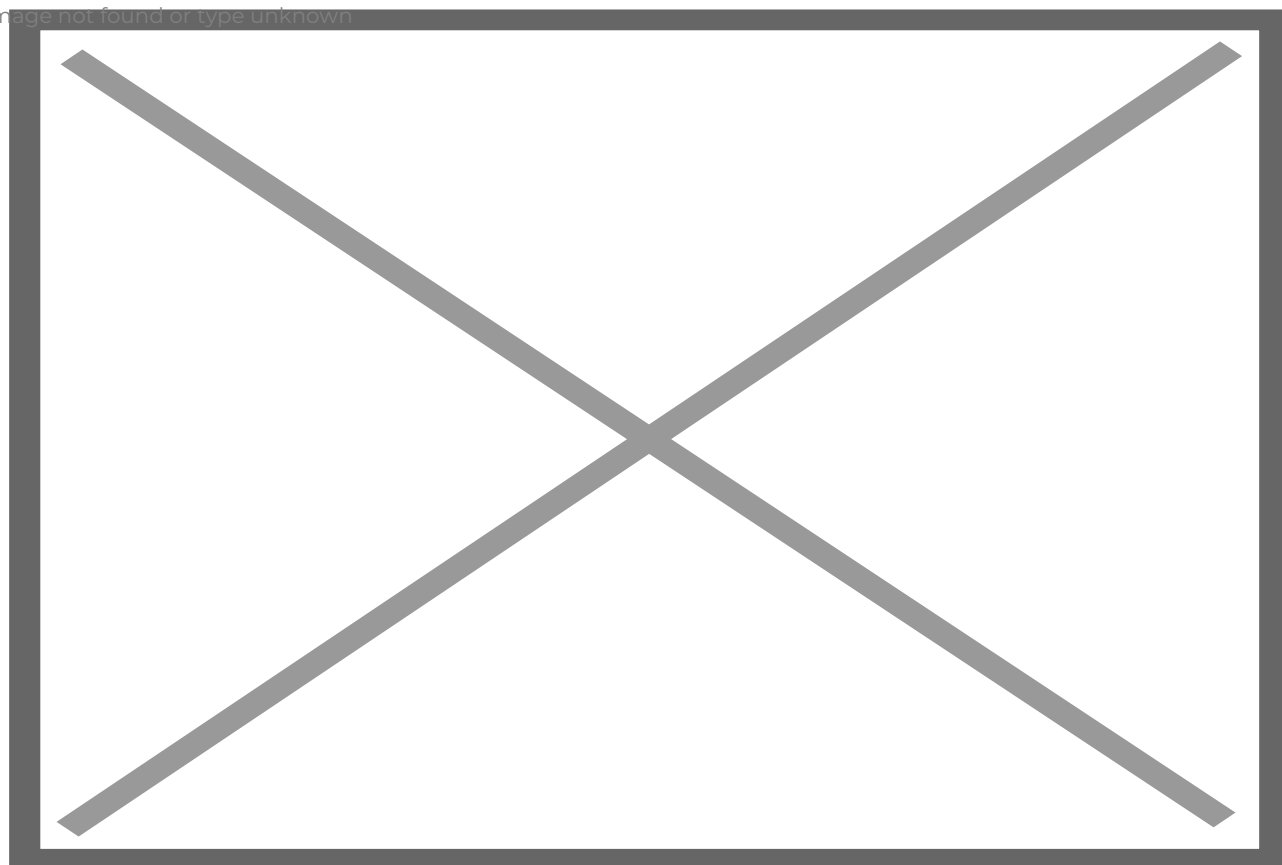
Можно констатировать, что роль интернет-канала продаж увеличивается во всем мире, и что мобильные устройства приобретают все большее значение в процессе шопинга. Это подтверждают данные исследования PwC, в котором было опрошено более 23 тыс. человек из 25 стран мира на всех континентах, опубликованное в 2016 году. Из всех респондентов, включенных в выборку по миру в целом, 47% покупают товары с помощью мобильных телефонов не реже нескольких раз в год, а 28% используют свои телефоны в этих целях как минимум один раз в месяц. По прогнозам аналитиков, процент таких пользователей будет только расти.

Российский рынок следует за глобальными тенденциями – интернет-продажи и использование мобильных устройств покупателями растут. В первом полугодии 2016 года о росте выручки от онлайн-торговли в 2,5 раза докладывал ГК «Детский мир». Существенный рост продаж в интернете в 2016 году отмечали сети «М.Видео» и «Эльдорадо». О двукратном росте онлайн-продаж говорила и также Inventive Retail Group (сети магазинов цифровой электроники, детских и спортивных товаров).

«Мы рассчитываем на увеличение оборота в канале E-Commerce минимум в 100% ежегодно. Все проекты, которые мы реализуем сейчас в направлении расширения продаж «цифровых» каналов, успешны и приняты покупателями,» - заявил TAdviser Алексей Морозов, директор по ИТ компании «Мэлон Фэшн Груп» (владеет брендами одежды befree, Zarina, Love

Republic).

Image not found of type unknown



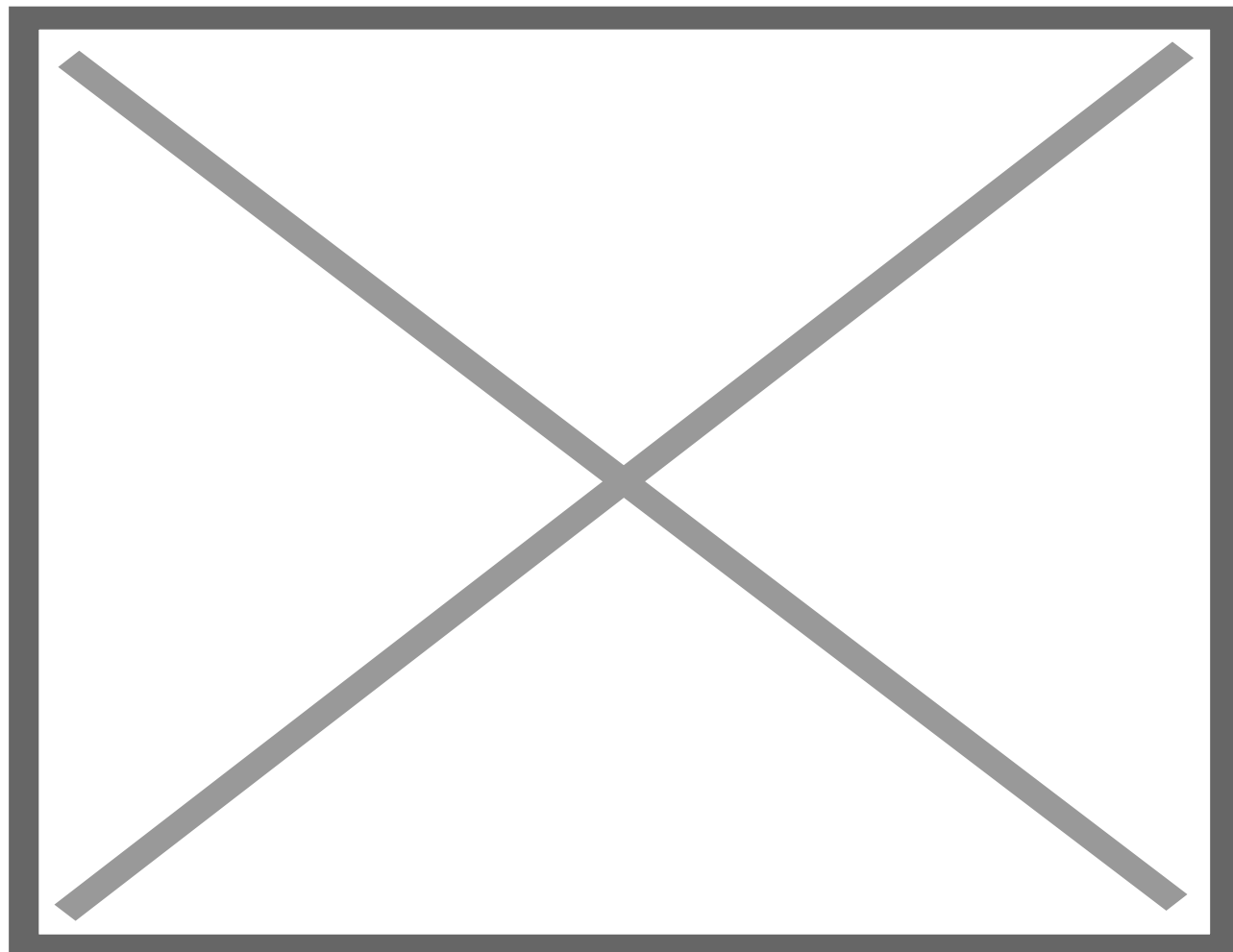
Алексей Морозов, «Мэлон Фэшн Групп»: «Мы рассчитываем на увеличение оборота в канале E-Commerce минимум в 100% ежегодно»

В «Леруа Мерлен» рассказали TAdviser, что доля трафика на сайт их компании с мобильных устройств составляет около 35%, а доля мобильных продаж во всем обороте E-Commerce – 10%. Люди ищут и покупают через мобильные устройства, отмечают в компании.

Денис Рудаков, директор по ИТ компании Hoff (магазины мебели), также отмечает рост востребованности онлайн- и мобильного каналов в рознице. Интернет-продажи компании составляют значительную долю в общем объеме. Hoff запускает интернет-продажи в новых городах и работает над развитием мобильных решений, причем как для покупателей, так и для продавцов.

Покупательское мобильное приложение Hoff уже есть, а в стадии пилотирования – «Мобильный помощник» для продавцов, рассказал он TAdviser. Это программа на планшете, дополняющая возможности традиционного рабочего места, такие как просмотр каталога и наличия товара, оформления заказа, функциями коммуникации с клиентом, персональных предложений и т.д. В дальнейшем планируется реализовать на планшетах и возможность оплаты покупок банковской картой, режим обучения для продавцов и ряд других функций.





Денис Рудаков, Hoff: «Использование мобильного приложения в торговом зале в формате наших магазинов – это большой потенциал дополнительных возможностей для увеличения продаж»

Геннадий Таранасов из «КОРУС Консалтинг» в пример использования планшетов в торговом зале для покупателей приводит Nike в России: «Ты заходишь в магазин, на планшете, который установлен в магазине выбираешь себе футболку, логотип или картинку для размещения на ней, нажимаешь «ОК» и через пять минут получаешь уникальную футболку.»

На стыке оффлайн и онлайн-торговли

Вместе с тем, для многих покупателей важной остается и офлайн-розница. Присмотрев товар в интернете, клиент зачастую хочет ознакомиться с ним «вживую» перед покупкой. В таких условиях ритейлеры стремятся развиваться в соответствии с концепцией интегрированных продаж (Omni-channel), объединяя оффлайн и онлайн каналы для улучшения покупательского опыта.

«Сейчас оффлайн и онлайн продажи все больше сближаются, а у лидеров рынка уже пересеклись. Чтобы соответствовать ожиданиям клиентов, необходимо развивать технологии на стыке этих каналов,» - отметил в разговоре с TAdviser директор департамента ИТ сети обувных магазинов Mascotte Евгений Шляпин.

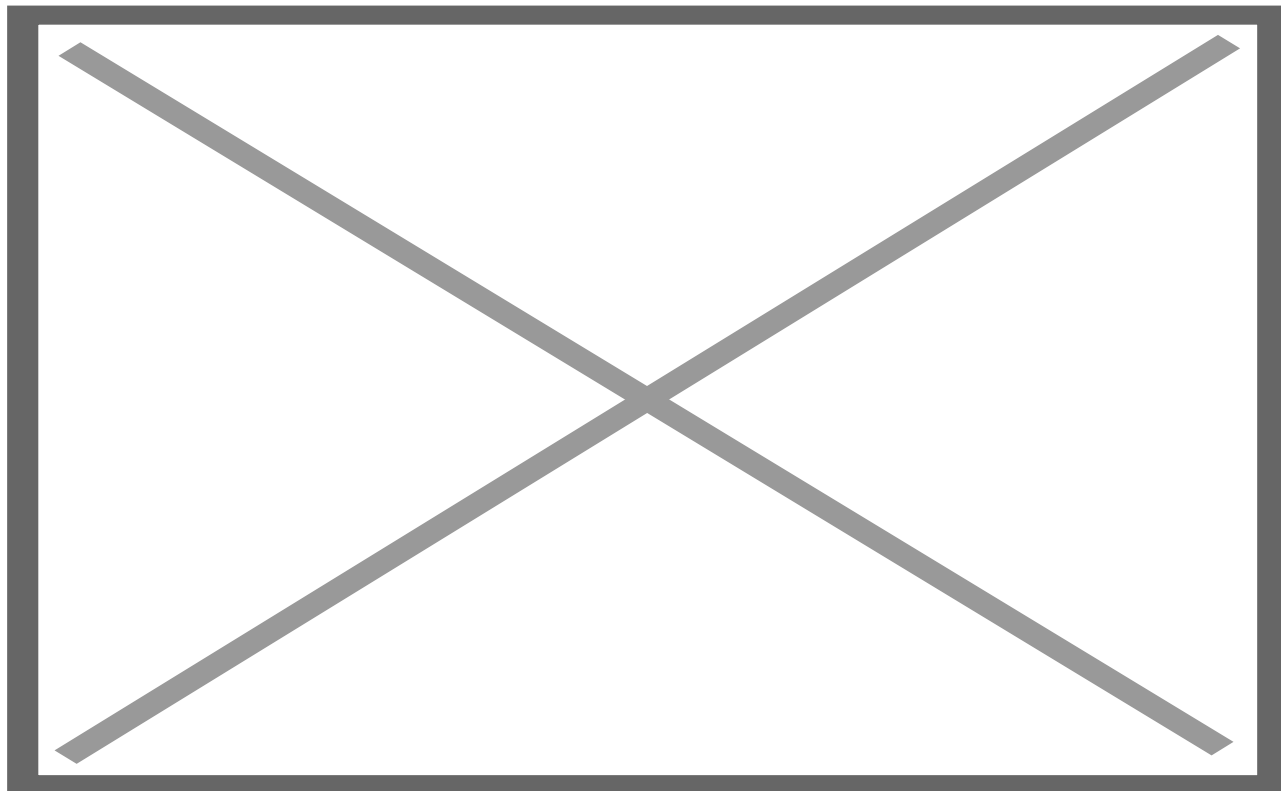
Денис Рудаков из Hoff рассказал TAdviser, что их компания также развивает омниканальные сервисы на стыке онлайн и оффлайн торговли: это и традиционные вещи, такие как возможность забрать товар в магазине на выбор при заказе через интернет, и создание «умных» зон с терминалами в торговых залах, обеспечивающих онлайн-продажи внутри традиционного магазина.

«Мэлон Фэшн Груп» в 2016 году взяла курс на реализацию концепции Omni-channel, рассказали TAdviser в компании, добавив, что, компания ориентирована на дополнительные каналы продаж. На 2017 год «Мэлон Фэшн Груп» планирует расширить их, предлагать дополнительные сервисы в виде разных видов доставок, удобства работы с заказами и другие. Так, в этом году

компания запустила в опытную эксплуатацию публичный Wi-Fi внутри некоторых магазинов «по аналогии с успешными сетями Америки и Европы, в следующем году будет расширять этот сервис», отметил Алексей Морозов.

Директор по интернет-коммерции «Леруа Мерлен» Николай Козак в разговоре с TAdviser отметил, что в ближайшем будущем - 1-3 года – в числе наиболее перспективных для себя компания рассматривает технологии, позволяющие компании трансформироваться в омниканал. Это, в первую очередь, создание Master Data Management (MDM) систем, CRM, Digital Platform, ряд логистических программ, говорит он. По этим направлениям в «Леруа Мерлен» запущены пилотные проекты.

«Адамас» (производитель и сеть магазинов ювелирных изделий) старается объединить коммуникацию с клиентом и перенести ее из офлайна в онлайн, предоставив возможность своим клиентам прямо в офлайн-магазине совершить покупку в интернет-магазине, либо заказать товар из соседнего магазина, рассказал TAdviser директор департамента технологического развития компании Станислав Мелингер. Кроме того, в магазинах сети «Адамас», клиент может забрать свой заказ, предварительно зарезервировав его в интернет-магазине. С декабря 2016 года компания также распространила услугу самовывоза на розничные магазины, расположенные в крупных городах в регионах.



Станислав Мелингер, «Адамас»: «Компания старается объединить коммуникацию с клиентом и перенести ее из офлайна в онлайн»

«На протяжении многих лет розничная торговля активно движется в сторону развития омниканальности. Отдельные направления розницы - фэшн, электроника, компьютерная и бытовая техника, продуктовые сети - уже далеко продвинулись в этом вопросе. Постепенно омниканальность приходит и в торговлю ювелирными украшениями. Могу с уверенностью сказать, что в ближайшие годы мы обязательно будем развивать это направление,» - говорит Станислав Мелингер.

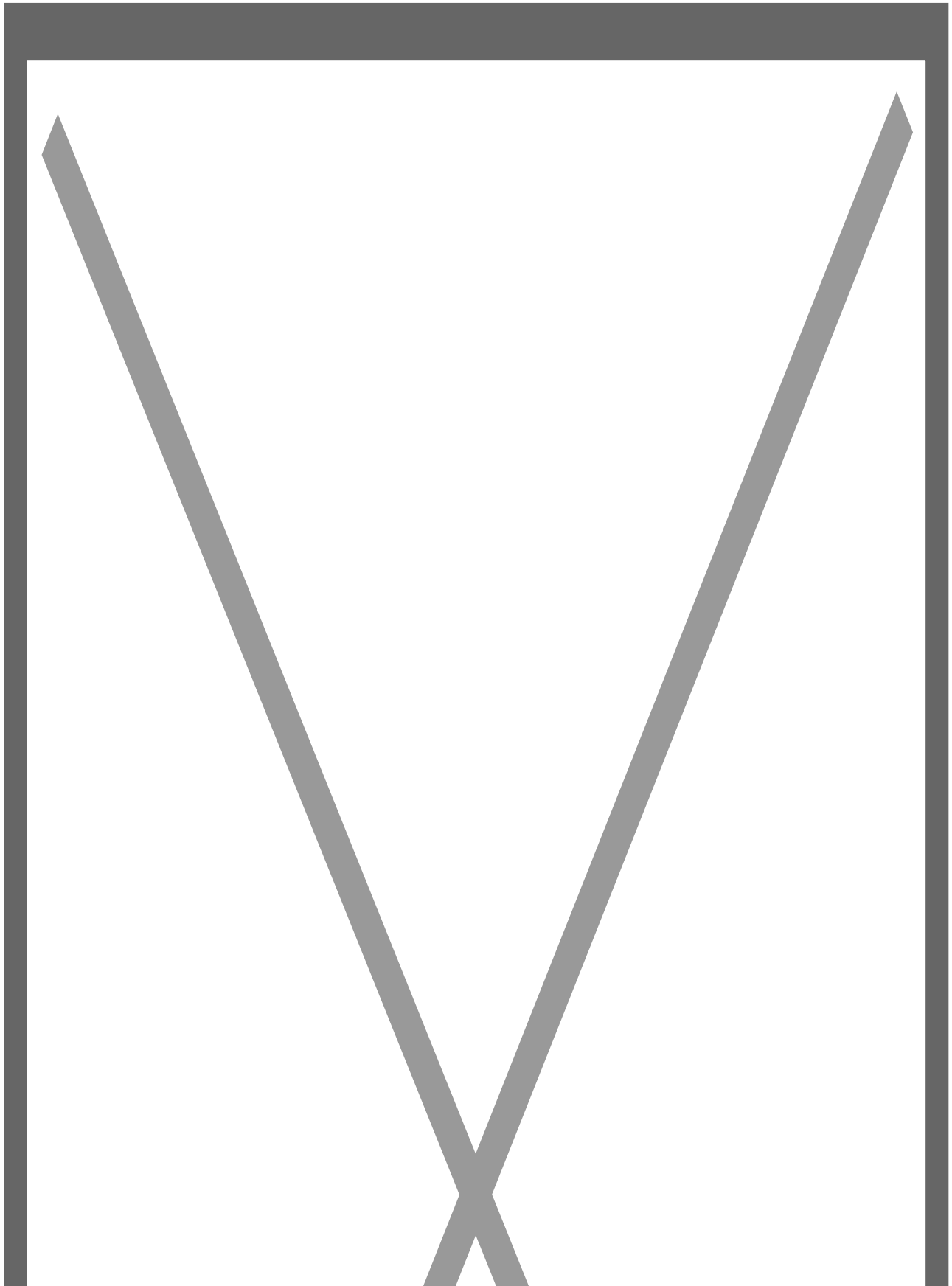
Пример внедрения технологических новых трендов в «Адамас» – это единая CRM-система, которая работает в омниканальном режиме для онлайн и для

оффлайна.

«Термин омниканальности сейчас весьма актуален для всех компаний. Российских компаний, которые могли бы похвастаться полноценной омниканальностью – единицы, наверное, а, может быть, их и нет вообще, если говорить про то, что такое омниканальность в классическом понимании,» - **считает Геннадий Тарантасов из «КОРУС Консалтинг».**

Чтобы поддержать стратегию омниканальности, нужна очень существенная перестройка всей ИТ-инфраструктуры. Во-первых, у ритейлера должна быть единая база клиентов, с которыми он работает, говорит Тарантасов. У продавца должно быть понимание, что через какой бы канал к нему не обратились, он может поднять весь пул информации и отработать запрос покупателя. Клиент, приходящий в оффлайн-магазин, должен получать от продавца те же механизмы, те же скидки, тот же процессинг, что и через электронные каналы. Это значит, что программа лояльности должна быть очень тесно интегрирована со всеми каналами ритейлера.

Кроме того, все бэк-офисные системы, которые касаются процессинга заказов, тоже должны быть интегрированы, **рассуждает эксперт «КОРУС Консалтинг».** У продавца должно отображаться в базе, например, что товар был куплен в интернет-магазине, а возвращен через кассу, потому что не подошел. Это значит, что должны быть тесно интегрированы между собой POS, система товародвижения, интернет-магазин, система лояльности – все они должны работать в режиме реального времени, обмениваться между собой информацией.



Только для вас: персональный подход

Современные технологии позволяют продавцам собирать все больше информации о своих покупателях в традиционных магазинах и онлайн-каналах, включая соцсети, чтобы обеспечивать более персонифицированный подход к ним. Персонификацию можно назвать одним из главных трендов ритейла и в России, и в мире.

Одна из возможностей эффективнее работать с покупателем - предиктивная аналитика: когда продавец знает о том, кто этот покупатель, что он покупает, что было бы правильно ему предложить, в какой момент времени и по какой цене, **говорит Тарантасов**. Для этого нужно клиента своевременно идентифицировать и в физическом магазине, и в интернете.

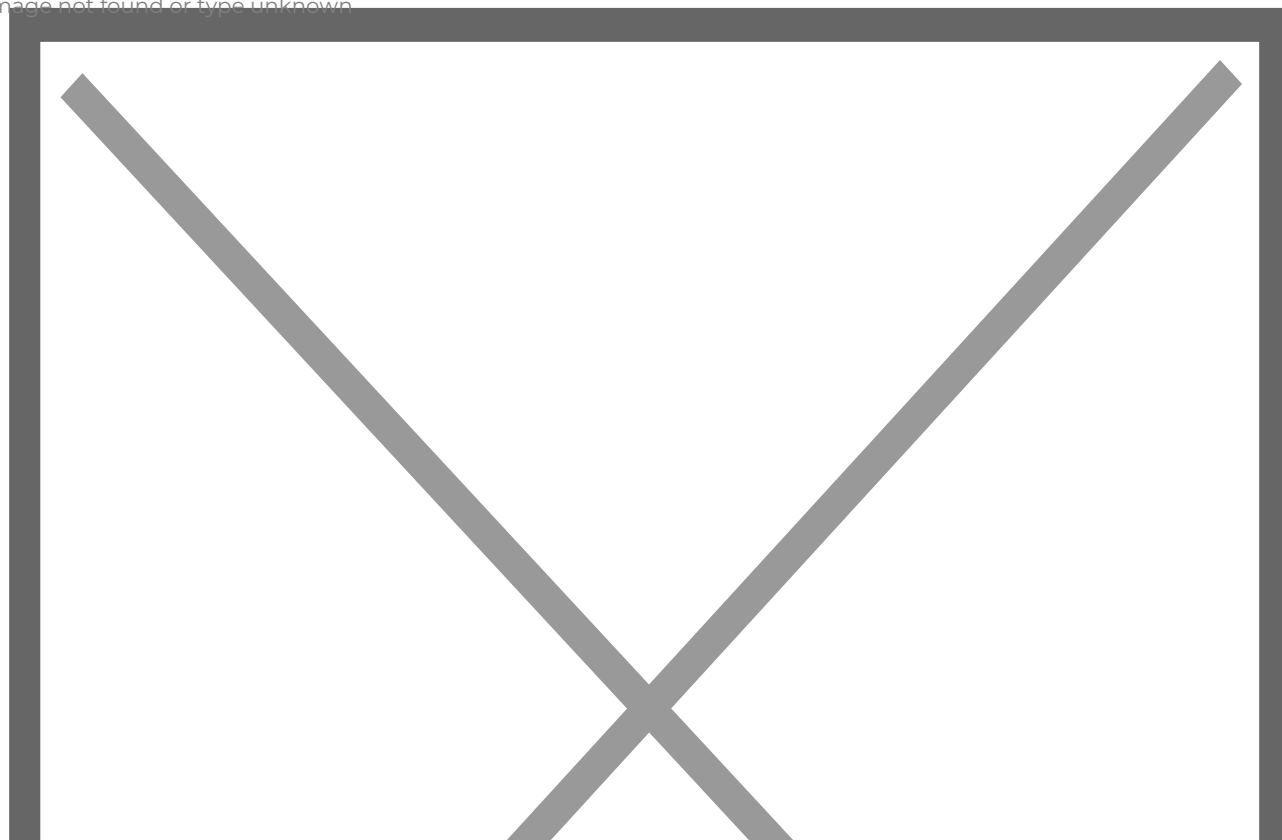
Появились технологии, которые позволяют идентифицировать клиента в офлайн-рознице: системы видеонаблюдения с функцией распознавания лиц, технологии Wi-Fi трекинга, когда клиент идентифицируется по mac-адресу телефона и др., отмечают в «КОРУС Консалтинг». Определив, что покупатель находится рядом с магазином или уже в нем, ритейлер может эту информацию использовать. Анализировать историю, искать очевидные закономерности и на их основании делать модели, прогнозы и проверять, как они работают, позволяют системы класса Data Mining.

В этой сфере для сети Mascotte, например, сейчас большой интерес представляет технология гео-таргетинга внутри помещений на базе iBeacon/Eddystone. Она позволяет получать детальную информацию о посещениях оффлайн магазинов, интересе покупателя к тому или иному

товару и делать персонифицированные релевантные акции конкретному покупателю в нужном месте и нужное время, например, в момент входа в магазин, либо через несколько минут после посещения, пояснил TAdviser директор департамента ИТ Mascotte Евгений Шляпин.

Есть разные мнения об этой технологии, отметил он: например, что покрытие небольшое – всего 20% людей со смартфонами включают Bluetooth, и еще меньше людей с установленным мобильным приложением, необходимым чтобы вся цепочка iBeacon работала. Однако использование многочисленных «носимых устройств» и возможность интеграции с массовыми приложениями такими как «Едадил», «Кошелек» или «Юла», Avito и другими, которые покрывают до 80% клиентов, позволяют обеспечить применимость уже сейчас. Конечно, необходимо чтобы сеть магазинов могла работать с этим массовыми мобильными приложениями, и это не проблема: у Mascotte, например, есть успешный опыт работы с «Кошельком», говорит Шляпин.

Image not found or type unknown



Евгений Шляпин, Mascotte: Для сети Mascotte большой интерес представляет технология гео-таргетинга внутри помещений

«Мы провели тесты технологии iBeacon + мобильное приложение. Технически мы уже готовы с ней работать. Далее на очереди вопросы маркетинговой активности, что именно мы будем предлагать конкретному покупателю. Думаю, есть возможность широко развернуть этот проект в 2017 году,» - рассказал Шляпин TAdviser.

Он добавил, что для локации покупателя в торговых центрах давно используются и системы Wi-Fi аналитики, но это нецелевое использование технологии Wi-Fi, что накладывает ряд ограничений сейчас и в будущем. Например, новая политика подключения к Wi-Fi для [iOS](#) препятствует работе Wi-Fi аналитики, считает он. Поэтому в будущем iBeacon/Eddystone имеет лучшие перспективы для точного определения месторасположения покупателя и персонализированного взаимодействия с ним, пояснил Шляпин.

Персонализация находит отражение в сервисах управления различными кампаниями, промо-акциями, при внедрении программ лояльности в компании Hoff, отмечает Денис Рудаков. Компания собирает информацию о покупателе: о его транзакциях, о том, что он покупал, что он делал на сайте и др. Эта информация используется для формирования персональных предложений клиенту, начиная от акций на день рождения (лояльность по мастер-данным) до таргетированных предложений клиенту на основе анализа его покупок и поведения на сайте. Для этого компания использует собственные разработки в области аналитики данных из программ

лояльности, а также рассматривает готовые решения для аналогичных целей.

О системном подходе к работе с персонализацией в своей компании говорит и Николай Козак из «Леруа Мерлен». По его словам, запущены проекты по созданию единой базы данных клиентов (online –offline), проект CRM, проект «Сервисная Карта».

Алексей Морозов из «Мэлон Фэшн Груп» отмечает, что, к сожалению, ранее компания занималась персонализацией только в рамках исследований. В планы развития на 2017 год «Мэлон Фэшн Груп» поставила развитие сегментирования клиентов, покупательскую аналитику, персонализацию и другие элементы CRM, рассказывает он.

Компания «Адамас на текущий момент только рассматривает варианты по развитию возможностей по использованию технологий персонификации.

«Как и все, мы двигаемся в этом направлении, но на текущий момент используем достаточно стандартный набор инструментов – например, формирование и генерация аналитических срезов, которые позволяют выделить ключевые сегменты нашей целевой аудитории,» - отметил в разговоре с TAdviser Станислав Мелингер.

Технологии на подходе

Розничные компании на зрелых рынках уже не первый год экспериментируют и внедряют новые форматы взаимодействия с покупателем на всех этапах продаж – от выбора товаров до оплаты доставки. Одним из технологических трендов и за рубежом, и в России можно

назвать виртуальную и дополненную реальность. В модной индустрии, например, все более широкое распространение получают виртуальные примерочные – в формате онлайн и в традиционных магазинах, наряду с «умными» зеркалами.

Один из недавних примеров – внедрение виртуальных смарт зеркал в магазинах итальянского дома моды и бренда Brioni в Риме, Милане, Лас-Вегасе и Нью-Йорке. Стоя перед интерактивным зеркалом, покупатель может выбрать подходящую одежду из более чем 1500 моделей.

В 2016 году eBay совместно с австралийским ритейлером Myer запустил первый в мире магазин в виртуальной реальности. Чтобы купить в нем необходимые товары, потребуются смартфон и VR-очки.

В январе 2017 года Coop Italia, крупнейшая сеть супермаркетов в Италии, в сотрудничестве с Accenture разработали новую концепцию клиентского опыта для магазинов продовольственных товаров и открывают «супермаркет будущего». В новом флагманском магазине, расположенном в районе Миланского университета в Бикокка, созданы инновационные условия для получения информации и совершения покупок. Сочетание физических и цифровых аспектов позволяет воссоздать атмосферу традиционного рынка под открытым небом, дополняя ее цифровыми решениями, которые предоставляют необходимую информацию о продуктах и помогают ориентироваться в магазине.

Отдельно можно выделить развивающуюся тему самообслуживания и отказа от кассиров и другого персонала в торговых залах за счет полной автоматизации. Одним из первых таких известных проектов стал супермаркет

в Швеции, открывшийся в 2016 году. В нем нет кассиров и охранников. Доступ к товарам и покупки в магазине осуществляются через специальное мобильное приложение.

Продуктовый магазин схожего формата в 2017 году планирует открыть Amazon. В AmazonGo будут применяться технологии искусственного интеллекта и компьютерного зрения, а средства за товары – автоматически списываться с банковской карты на выходе из магазина. Его тестирование компания запустила в конце 2016 года.

В том или ином виде формат самообслуживания полного цикла тестируют и российские супермаркеты, однако массового распространения он здесь пока не получил. Геннадий Таранасов считает, что в России это в ближайшее время вряд ли заработает, потому что пока в стране рабочая сила гораздо дешевле, чем на Западе, где продавцы стоят дорого, и есть смысл их оптимизировать их использование.

Еще один сценарий взаимодействия продавцов и покупателей, который может получить широкое распространение в будущем – через «умные» холодильники: они могут сами отслеживать наличие тех или иных продуктов и автоматически заказывать недостающие. Такие модели уже есть, например, в портфолио Samsung, но пока цена их достаточно высока.

Можно говорить и о перспективах 3D-печати в розничной торговле. С помощью этой технологии можно производить простые предметы, вроде обычной кофейной чашки, имея только код нужного предмета для распечатывания.

Алексей Морозов из «Мэлон Фэшн Груп» полагает, что 3D-печать - интересный подход, но, думает, что в ближайшее десятилетие классические способы доставки будут приоритетными. Тем более, рассматривая этот процесс покупки как качественный сервис, а не взаимоотношение «деньги-товар», возникает много сложностей: например, сложности с возвратом, обменом на другой размер и прочие, считает он.

Еще один новый формат, который начинают осваивать крупнейшие мировые ритейлеры – доставка товаров с помощью дронов. Несмотря на действующие в большинстве стран запреты на полеты дронов в населенных пунктах, они могут использоваться для доставки товаров в удаленных районах. С этим форматом уже начали работать Amazon, Wal-Mart, Alibaba.

Николай Козак из «Леруа Мерлен» отметил, что в сегменте, где работает его компания, такой вид доставки был бы не очень оправданным, но в целом дроны действительно могут быть отличным решением доставки, особенно в России.

«В России есть такие труднодоступные зоны, куда «не летают самолеты и не ездят поезда». И дроны – единственная возможность осуществить туда доставку. Но это сложная для реализации логистическая модель, вкладывать туда средства и ресурсы пока неоправданно,» - считает он.

Евгений Шляпин из Mascotte уверен, что доставка дронами больше подходит для «одноэтажной Америки» либо сельской местности России, где одноэтажные дома и большие расстояния. В условиях крупных городов, например, Москвы, с особенностями ее инфраструктуры, развитие такого

сервиса было бы затруднительно, отмечает он: «Думаю, в Москве такие дроны будут быстро утеряны. Они могут запутаться в проводах или их могут просто сбить».

«Способы доставки, включая дронов, технологии моментальной телепортации товаров и доставки ощущений пока рассматриваются применительно не к компании, а к применимости способа. Ну, какие дроны в Санкт-Петербурге с порывами ветра до 30м/с и Москве с ее запретными зонами?» –рассуждает Алексей Морозов. - «Тем более, именно сейчас наши замечательные покупательницы предпочитают живое общение: будь то с продавцом или сотрудником, выдающим товар, например, курьером.»

Магазин 2025 года – каким он будет?

В центре розничного магазина будущего должен находиться клиент, которого магазины будут моментально узнавать. Магазины получат возможность взаимодействовать с клиентом во всех каналах – интернете и других. Будет доступен дополнительный ассортимент, который клиент сможет заказать в интернете через информационные киоски, считает Николай Козак из «Леруа Мерлен».

По мнению Евгения Шляпина, мир постепенно уходит от физического воплощения, в магазине будущего получат широкое распространение технологии виртуальной/дополненной/смешанной реальности. Возможно, к тому моменту традиционные магазины станут вовсе не нужны, предполагает он.

«Люди, которые сталкиваются с этими технологиями, поражены эффектом реальности того, что они видят. Думаю, что даже раньше, уже в 2020 году, все возможности виртуальной и дополненной реальности станут широко доступны и будут массово использоваться,» - говорит представитель Mascotte. – «Учитывая, сколько можно сэкономить на аренде помещений, оплате сотрудников, логистике товарных остатков, а для покупателя получить абсолютный уровень персонализации, эти технологии будут активно использоваться.»

Он добавил, что уже сейчас на примере канала e-commerce в компании видят, что возможность физического контакта с товаром становится все менее важной для покупателя – она компенсируется цифровой информацией о продукте.

Станислав Мелингер полагает, что уже в обозримом будущем мы увидим, насколько меньше в магазинах будет персонала, находящегося «на переднем крае» общения с потребителем. Если зайти в «Макдональдс», то уже сейчас можно увидеть, что часть традиционных касс заменены на кассы самообслуживания, говорит он.

«Думаю, в 2025 году традиционных магазинов практически не останется, в основном это будут точки, где можно будет забрать свою покупку, совершенную онлайн. Либо, как вариант, это будут шоурумы, в которых можно будет посмотреть/пощупать/примерить продукцию. Развитие ритейла в этом направлении идет стремительно. Судите сами. Еще совсем недавно мы могли только мечтать о возможности купить автомобиль онлайн. Я имею в

виду не агрегатор объявлений, а полноценную продажу с оплатой картой. И вот в 2016 году эта мечта начала осуществляться: СМИ начали анонсировать такие продажи,» - отмечает Мелингер.

Денис Рудаков предполагает, что и в 2025 году по-прежнему будет актуален тренд на мобильность. За счет развития технологий аналитики данных персонализация сможет дать более высокую эффективность. Будут развиваться уже существующие технологии визуализации, такие как «умный» Digital Signage и технологии дополненной реальности, думает он.

«Уже сейчас есть множество приложений дополненной реальности, очков дополненной реальности, с которыми можно придумать массу интересных сценариев для магазина. Например, показывать, как в помещении будет смотреться тот или иной предмет мебели. Основная проблема сейчас – это контент: кто-то должен сесть и нарисовать все эти предметы. Это стоит существенных денег и требует времени. Когда рынок созреет, возможно, поставщики сами начнут отрисовывать свои товары и появятся форматы обмена этой информацией, тогда, думаю, дополненная реальность станет нормой,» - отмечает Рудаков.

Принципиальное различие между сегодняшним магазином и магазином будущего будет в концепции, полагает Алексей Морозов. Вместо «спрос формирует предложение» будет концепция примерно следующая: проактивно, до момента появления желания, будет предоставлен товар/услуга, который гарантированно будет потреблен именно этим

индивидуумом. Это безусловное развитие технологий BigData и мировой глобализации, отмечает он.

«Тем не менее, именно поэтому особо будут цениться, скажем так, ретро магазины с классическими технологиями продаж. Скорее всего, такие магазины за счет классического сервиса перейдут в разряд luxury бутиков, независимо от продаваемых внутри товаров», - считает представитель «Мэлон Фэшн Груп».

Материал опубликован на портале TAdviser, март 2017