

26 августа 2021

Тренды российского рынка ИТ в ритейле

Трудный 2020 год заставил ритейлеров принимать оперативные решения и находить возможности для быстрых изменений, чтобы сохранить устойчивую работу даже в таких сложных условиях. Крупные сетевые компании занимались развитием бесконтактных вариантов обслуживания покупателей, дорабатывали возможности взаимодействия онлайн, улучшали логистику. Гораздо труднее пришлось несетевой рознице, но даже они сумели приспособиться к новым условиям и сделать соответствующие выводы на будущее. О том, какие тенденции в сфере цифровизации российского ритейла прослеживаются в 2021 году, рассказал наш эксперт Геннадий Тарантасов.

Превращение крупнейших ритейлеров в ИТ-компании

Ключевые игроки рынка становятся по сути ИТ-компаниями или проводниками инноваций. Они сами создают передовые для индустрии решения и делают это даже быстрее профильных конкурентов.



Конечно, они реализуют много интересных проектов вместе с рынком, но при этом у них большие и сильные собственные команды, - отмечает Геннадий Тарантасов, коммерческий директор ГК «КОРУС Консалтинг».

Ускорение разработки новых ИТ-решений

В ритейле наметился тренд ускорения цикла разработки и внедрения новых решений – сейчас для обеспечения собственной конкурентоспособности ритейлер просто обязан следовать трендам рынка и быстро изменяющимся потребностям покупателя.

В связи с этим особую остроту принимает вопрос о скорости обеспечения бизнеса и покупателя нужными инструментами. Поэтому можно прогнозировать рост интереса к автоматизации конвейера разработки и микросервисам для того, чтобы обеспечить жизненный цикл бизнес-функций, - рассказывает Дмитрий Смирнов, директор по развитию бизнеса ИТ-компании КРОК в ритейле.

Геннадий Тарантасов из «КОРУС Консалтинг» добавляет, что помимо [перехода к микросервисной архитектуре](#), в рамках упомянутого тренда, возрастает потребность к заказной разработке.

Всё чаще у ритейлеров возникают ситуации, что на рынке нет нужного им ИТ-продукта, и им проще самим создать ноу-хау – серьёзную систему или небольшое решение под конкретную функцию, - поясняет он.

Развитие чат-ботов

Эксперты замечают возросшую актуальность чат-ботов. Причем такие решения становятся востребованными как внутри компании, так и снаружи. Тимур Холмухамедов, директор по развитию Webim, отмечает, что многие клиенты компании из сферы ритейла подключили чат-ботов, которые помогли закрыть около половины всех обращений и существенно снизить затраты на контакт-центр.

Алексей Анкудинов, директор по продажам продуктов Set компании CSI, привел пример аналогичного решения для сотрудников. Так, разработанный компанией чат-бот Set Galya позволил кассирам удаленно получать разрешение на привилегированные операции. Чат-бот экономит 60 часов в месяц на одном магазине и ускоряет обслуживание.

«Лента» в 2020 году расширила проект и взяла Галю на работу ещё в 9 магазинов. Сейчас же производится тираж это решения, - пояснил Алексей Анкудинов.

Распространение технологии QR

Ритейлеры стараются максимально расширить возможности оплаты на кассе для покупателя, в частности, за счет QR-кодов. Пока это не массовая история, но она будет развиваться, поскольку ритейлеры за счет QR могут экономить на эквайринге, а покупателям нравятся бесконтактные платежи.

Технологии QR будут распространяться во всех сферах: как альтернативный способ платежа, как идентификатор клиента в рамках программы лояльности, как способ получения чаевых. В Москве QR-технологии уже активно используются, а в регионах этот тренд только набирает обороты, - отмечает Ольга Кукушкина, коммерческий директор «Эвотор».

Массовое внедрение технологий самообслуживания

Внедрение технологий самообслуживания стало массовым. Участники рынка видят это по количеству запросов от ритейлеров и по темпам продвижения собственных продуктов.

Сегодня уже не нужно убеждать ритейлеров в том, что это эффективно – можно сказать, это стало отраслевым стандартом, ритейлеры переходят от пилотных проектов к тиражам. Оценивают функциональность и стоимость оборудования, удобство ПО. Если говорить конкретно о нас, я бы оценил рост этого направления от 20% в год, при этом проекты внедрения проходят не только в продуктовых сетях – «Декатлон» в прошлом году запустил кассы самообслуживания первым в фэшн-сегменте. Благодаря использованию RFID-меток покупатель совершает покупку очень быстро и без необходимости сканировать товары, - рассказывает Алексей Анкудинов, директор по продажам продуктов Set компании CSI.

Коммерческий директор «Эвотор» Ольга Кукушкина также прогнозирует массовое внедрение касс самообслуживания. По её словам, стремительное снижение стоимости этих устройств позволит их использовать даже небольшим торговым точкам. В 2021 году кассы без кассира будут внедряться, например, в кофейнях и в торговых точках самообслуживания в офисах.

Дальнейший уход ритейла в онлайн и мобильные приложения

Ритейл, как и фудтех, все больше уходит в онлайн и в мобильные приложения, увеличивая скорость релизов. Если раньше для некоторых игроков интернет был второй площадкой по сравнению с оффлайн-точками, то сейчас стал основной.

Этот тренд явно надолго — люди привыкают к дистанционированию и онлайн-покупкам, - говорят в компании SimbirSoft.

Гендиректор Novardis Александр Низник напоминает, что еще недавно покупка продуктов питания в интернете была экзотикой, и только небольшой процент покупателей пользовался данным каналом. Сегодня же такая возможность стала обыденной.

Покупка продуктов через интернет — наша реальность. Многие ритейлеры уже завоевали доверие покупателей своевременной и качественной доставкой, а также сервисом заказа и самовывоза Click & collect, когда ты можешь заказать продукты в один клик и забрать необходимое уже в гипермаркете. Для ритейлеров это увеличение среднего чека, а для покупателей — удобство и экономия времени, - говорит Александр Низник.

Персонализированный маркетинг

Систему лояльности ритейлера в классическом виде – когда для всех покупателей одинаковые «цена без скидки» и «цена со скидкой» – легко скопировать. Сегодня ритейлерам интереснее предлагать покупателю именно то, что его замотивирует прийти в конкретный магазин: нужно понять, что он любит, что для него актуально именно сейчас – и предложить скидку.

Сегодня все крупнейшие ритейлеры сделали шаги в этом направлении: так, «Лента» в своем мобильном приложении предлагает выбрать любимые категории товаров, за их покупку баллами начисляется 5% кэшбэк. Персональные скидки, персональные купоны, приходящие на e-mail – это серьезный тренд, - отмечает директор по продажам продуктов Set компании CSI Алексей Анкудинов.

Аналогичного мнения придерживается и Оксана Колчина, исполнительный директор компании АТОЛ. По её словам, популярностью будут пользоваться решения, сфокусированные на потребностях покупателя.

Пандемия COVID-19 серьезно повлияла на изменение потребительских сценариев и ускорила проникновение технологий во все сферы нашей жизни. Все это привело к тому, что в центре внимания бизнеса оказался конечный клиент. Теперь именно его желания и его поведение – в нашем фокусе. И те технологии, которые ритейл внедрил за это время, а также те большие данные, которые мы получили благодаря этому, позволят нам понять клиента, улучшить все аспекты работы с ним и предлагать именно то, что ему необходимо, - рассказывает эксперт АТОЛ.

Актуальность решений для взаимодействия с сотрудниками

Ритейлеры активно используют современные решения для автоматизации HR-процессов. Такие системы, созданные в том числе с применением технологий искусственного интеллекта, способны, к примеру, автоматизировать рутинные операции при массовом подборе персонала, в сотни раз сократить время на проработку резюме, а также проанализировать, почему сотрудники уходят из компании. Искусственный интеллект сам проводит первичные интервью, фильтрует резюме, что сокращает время и затраты на массовый найм.

Так, сотрудники Единого центра найма «Ленты» решили задачу оптимизации масс-подбора персонала как раз с помощью ИИ: к прозвону кандидатов подключили Sever.AI от TalentTech, который одновременно контактировал с кандидатами более чем на 100 линиях. Это увеличило процент дозвонів с 63% до 78% по сравнению с рекрутерами, и за 4 месяца «Лента» обработала более 8 000 кандидатов, - рассказывает Эльза Егорова, CEO направления HCM-платформы компании-разработчика HRtech-решений TalentTech.

Помимо вопросов найма, актуальным остается и вопрос комфортной адаптации сотрудников. Например, в гипермаркете «Утконос ОНЛАЙН» для адаптации новичков используют мобильное приложение «TalentTech. Адаптация с геймификацией». Новые сотрудники проходят трек адаптации и получают баллы, а менеджеры ставят цели на испытательный срок и отслеживают их выполнение. HR и линейные руководители видят прогресс каждого сотрудника, анализируют его успехи и слабые стороны, получают обратную связь. Как следствие, отток персонала на испытательном сроке сокращается.

Помимо этого, ритейл, как и другие отрасли, обращают внимание на Talent Analytics, чтобы лучше узнать своих сотрудников и поддержать их эффективность даже в условиях постоянных изменений.

Это, пожалуй, главная причина, по которой 72% организаций, опрошенных LinkedIn, в ближайшие пять лет собираются внедрить People Analytics — анализ сотрудников по разным параметрам для составления программ обучения и повышения профессиональных навыков, - поясняет Эльза Егорова.

Интерес к системам моделирования и планирования

Рост скорости изменений подогрел интерес ритейлеров и к системам моделирования и планирования, цифровым двойникам. Эта задача оказалась актуальна для крупных федеральных компаний с густой сетью магазинов, дарксторами и РЦ.

Цель внедрения таких технологий – удовлетворение спроса покупателя, расчет нагрузки на объекты логистической инфраструктуры и грамотное планирование расположения новых логистических объектов, – объясняет Геннадий Тарантасов, коммерческий директор ГК «КОРУС Консалтинг». – Интерес к подобному классу решений остается, особенно на фоне проблем в цепях поставок на глобальном уровне, которые мы наблюдаем прямо сейчас. Думаю, сегодня то самое время оптимизации и стратегически точного развития – без таких систем это будет просто невозможно.

Другие тенденции

В 2021 году следует ожидать дальнейшего проникновения технологий RPA в розничную торговлю в формате интеллектуальной автоматизации, сочетающей возможности Process Mining и AI, которые уже предлагают ведущие RPA-платформы.

В разрезе бизнес-процессов ритейла RPA позволяет получить заметный экономический эффект на таких рутинных и трудозатратных участках, как административная работа с персоналом, обработка первичных бухгалтерских документов, работа с учетными записями пользователей в среде ИТ-систем и т.д. В 2021 году следует также ожидать проникновения роботов в другие отделы и подразделения, включая customer experience, - отмечает Сергей Осипов, вице-президент GMCS.

Сейчас ни одна система не может покрыть все потребности ИТ-ландшафта ритейлера, поэтому очень важна открытость платформы и возможность быстрой интеграции через открытый API

Set Retail в этом плане есть, чем гордиться – у системы открытый API: можно реализовать интеграцию с ERP, процессингами и внешними системами лояльности без привлечения сторонних специалистов, по готовой документации. Готовимся открывать API по маркировке, - рассказывает представитель компании CSI Алексей Анкудинов.

Заместитель технического директора Docrobot Наталья Лещинец считает, что в настоящее время решающей оказывается способность компаний на ходу приспосабливаться к изменениям, поэтому растет востребованность быстрых конфигурируемых решений. Еще один тренд, по её словам, связан с

упрощением функционала систем и отдельным интерфейсом для каждой группы пользователей.

По словам Татьяны Ежовой, руководителя направления Retail компании «Рексофт», остается тренд на создание экосистем. При этом в компании ожидают выхода на этот рынок новых игроков. Также в тренде находится оптимизация логистики, времени доставки и связанные с этим проекты. Продолжится автоматизация магазинов крупных ритейлеров, включая управление складом, контроль заполняемости полки, автоматизация закупок.

Это далеко не новые задачи, но с учётом текущего состояния подобные проекты не потеряют актуальность, - говорит Татьяна Ежова.

Кроме того, по её мнению, получают развитие проекты in store: расширение функций продающих приложений ритейлеров для оффлайн, включая такие интересные сервисы, как биометрическая оплата, навигация по магазину, например, с помощью iBeacon, игровые элементы для покупателей с использованием AR/VR, персонализированные приложения и распознавание лиц. «Must have» для многих подразделений ритейлеров - проекты AI и BigData. Несмотря на некоторую переоцененность, количество таких проектов вряд ли уменьшится, считает эксперт «Рексофт».

Ольга Кукушкина, коммерческий директор «Эвотор», считает, что для рынка ритейла одним из основных трендов останется маркировка. Несетевая розница начинает активно внедрять товарный учет в связи с новыми требованиями к содержанию чеков, а это первый шаг к автоматизации всех бизнес-процессов.

Только при работе с товарами появляется возможность внедрять программы лояльности, работать с клиентской базой и т.д., - поясняет она.

Эксперт «Эвотор» напоминает, что активно работать с рынками начала ФНС. По мнению Ольги Кукушкиной, это не только позволит обелить этот сегмент бизнеса и повысить качество продаваемых товаров, но и обучит продавцов пользоваться такими технологиями как эквайринг и оплата по QR-коду. А покупатели рынков получают более удобные инструменты оплаты.

Еще один тренд, о котором говорят в «Эвотор», связан с экспериментами крупного ритейла с биометрией. В частности, в компании ожидают, что технологии распознавания голоса помогут контролировать и улучшать качество сервиса.

Александр Дьячков, генеральный директор «АйСиЭл Ритейл Сервисез», к одному из главных трендов причисляет все больший переход в безналичный расчет.

Количество покупателей картой всегда росло стабильно, но пандемия и развитие NFC-технологии катализировали этот процесс. Большинство ритейлеров перестают рассматривать необходимость покупать кассы самообслуживания с приемом наличных, все хотят безнал. Это проще и дешевле, - отмечает эксперт.

Максим Лялин, старший менеджер по продажам Linxdatacenter, рассказывает, что в условиях резкого роста нагрузки на ИТ-инфраструктуру компании с одной стороны и проблемами с производством комплектующих на мировом рынке с другой стороны, компании начали в

ускоренном темпе развивать компетенции в облаках. В отличие от времени поставки нового сервера или комплектующих к нему, которое может занять от недели до нескольких месяцев, расширение облака под новый проект – вопрос одного рабочего дня.

В условиях стремительно меняющихся обстоятельств 2020 г. данная особенность облачных технологий в некоторых компаниях играла ключевую роль. Также набирает обороты популярность готовых облачных сервисов, использование которых не требует большого штата опытных ИТ-специалистов и разработчиков внутри компании. Достаточно подписать контракт с глобальным облачным провайдером и начать использовать готовый сервис в его облаке. Удобно, быстро, прозрачно, - считает он.

Источник: TAdviser