

**Повышение эффективности
деятельности компаний розничной
торговли:**

Интеграция каналов продаж



Драйверы развития e-commerce рынка в Украине

- ▶ Повышения доли жителей Украины – постоянных интернет-пользователей: на сегодняшний момент около 59% населения Украины имеет постоянный доступ к сети
- ▶ Постепенное изменение структуры населения Украины в разрезе возрастных групп с превалированием поколений с более высоким уровнем культуры работы в сети
- ▶ Запуск 3G-связи и устойчивый рост количества обладателей смартфонов в Украине
- ▶ Увеличение числа постоянных пользователей платежных карт и иных систем электронных расчетов
- ▶ Усовершенствование системы доставки, в том числе, за счет роста количества точек выдачи товара



Источник: Euromonitor

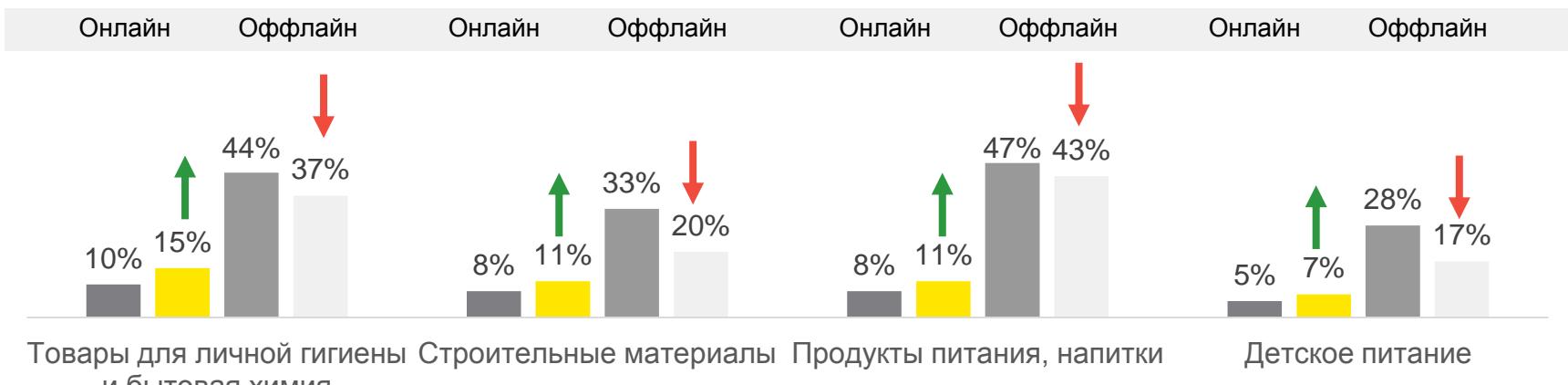
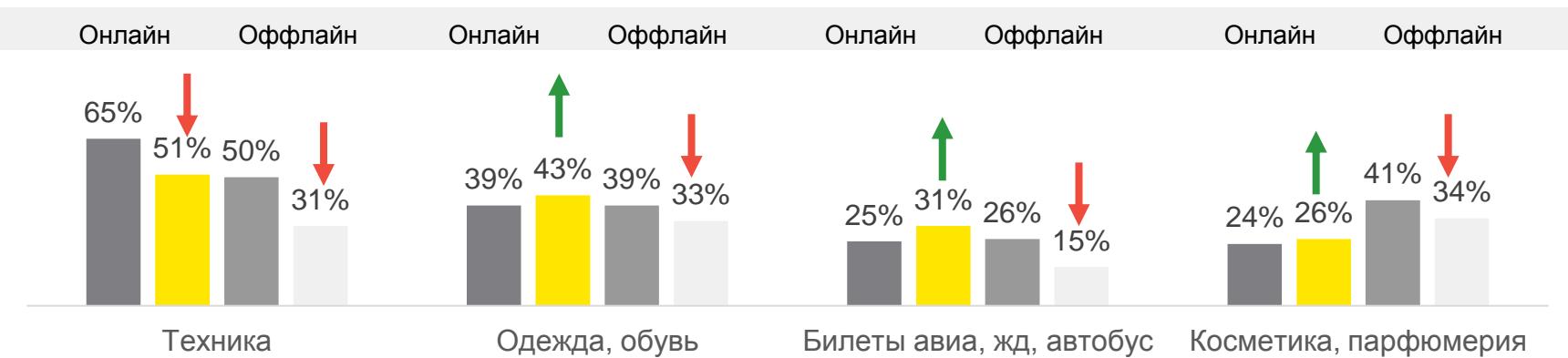
Тренды e-commerce технологий в Украине



- ▶ Развитие мобильных версий сайтов для совершения покупки/заказа услуги через мобильный телефон
 - ▶ Реализация функции быстрого и надежного мобильного платежа
 - ▶ Активное развитие мультиканального маркетинга
 - ▶ Активное развитие маркетплейсов (классифайд)
 - ▶ Автоматизация маркетинговых процессов (автоматическое формирование различной аналитики, тестирование страниц, постинг и т.д.)
 - ▶ Популяризация текстовой рекламы (статьи, посты в блогах)
 - ▶ Развитие персонализации как основного вида коммуникаций с потребителем
 - ▶ Тенденция упрощения интерфейса интернет-сайтов
 - ▶ Кастомизация интерфейса—персонализация страницы сайта под конкретного потребителя с помощью технологий big data
 - ▶ Развитие логистической системы как основного сервиса рынка электронной коммерции
 - ▶ Развитие шоурумов
 - ▶ Развитие видео-обзоров товаров на сайтах интернет-магазинов
-

Товарные сегменты рынка e-commerce в Украине

- Онлайн каналы конкурентны с оффлайн в категориях: Техника, Одежда обувь, Билеты
- Категории Техника и Одежда имеют более высокий процент покупателей в онлайн, чем в офф-лайне



База MMI 2014/3 + 2014/4 онлайн покупатели, n= 2601 2015/3 + 2015/4 онлайн покупатели, n= 2452 Источник: TNS

1. Управление ценой

Покупатель изменился



59%

Пользуются
интернетом



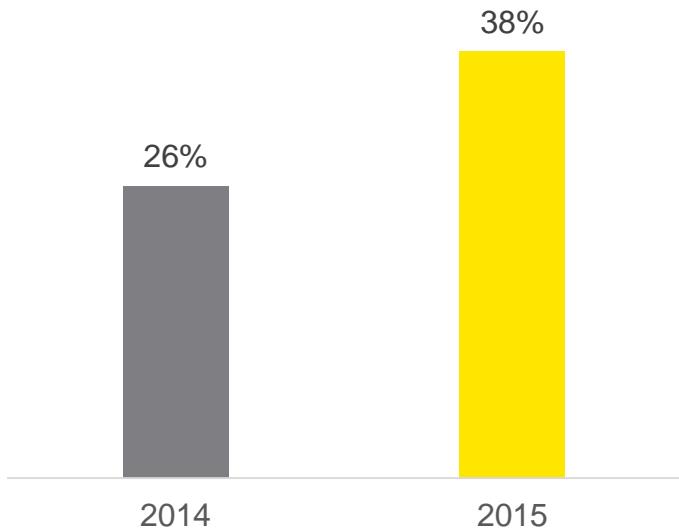
60%

Ищут товар в
интернет

- ▶ Сравнение цен стало неотъемлемой частью покупки товара
- ▶ Интернет привнес легкость и прозрачность в процесс сравнения цен

В 2015 Украинцы начали использовать Интернет более активно, чтобы определить лучшие ценовые предложения, учитывая ценовые сравнения платформ (например, price.ua, grom.ua) и интернет-магазины сами.

Рост покупок в зарубежных интернет-магазинах



Количество пользователей, совершивших покупку за границей

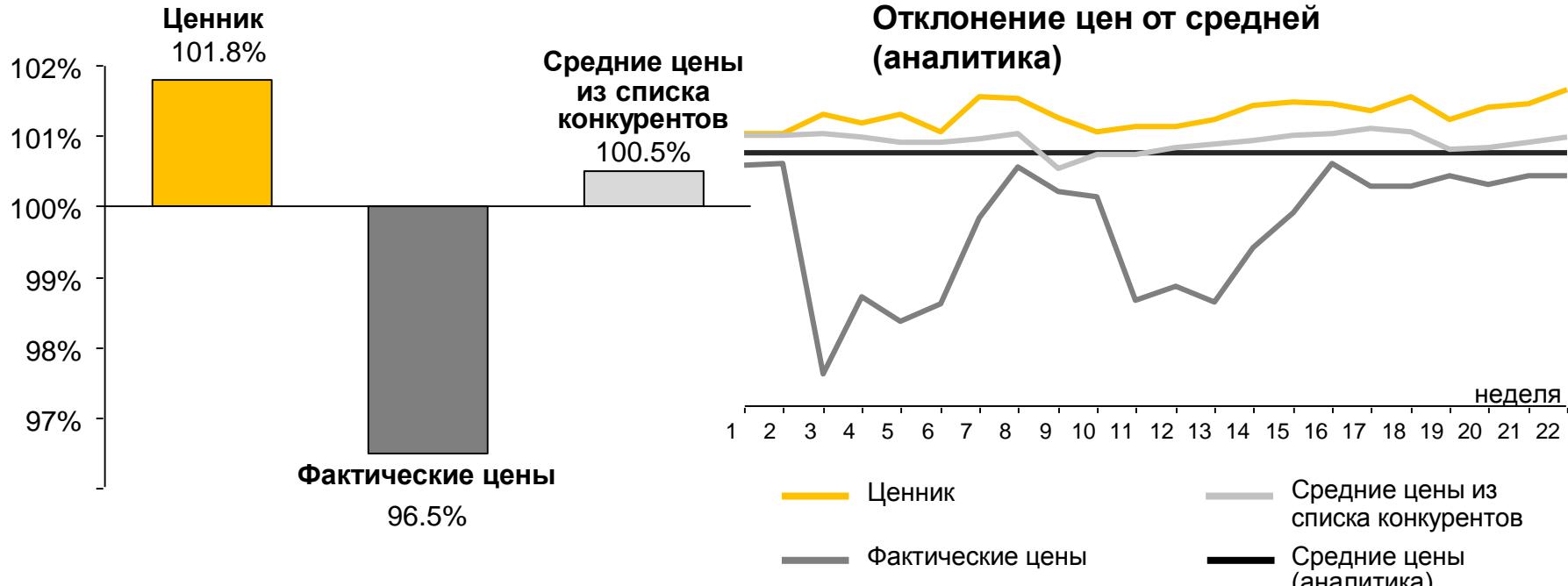
ТОП-3 причины, осуществления трансграничных покупок

- 1** Лучшие цены
- 2** Доступ к товарам, которых нет в Украине
- 3** Разнообразие товаров и стилей на сайтах в этой стране

Основной сдерживающий фактор от осуществления трансграничной покупки - языковый барьер

Источник: GfK Ukraine, Google

Ложное восприятие цены



Многие держаться на рынке не понимая своих конкурентов в глазах клиента

2. Интеграция каналов

Мировой рынок e-commerce разный или похожий?

Основные тенденции развития рынка e-commerce в мире:

- ▶ В Великобритании и других развитых рынках, где покупатели предпочитают забирать товары в специальных центрах выдачи, самым важным компонентом стратегии онлайн-торговли является модель «click and collect».
- ▶ В Австралии стремительно растет уровень автоматизации онлайн-торговли. В будущем здесь будут распространены специализированные логистические объекты. Здесь все популярнее модель выдачи товаров через ячейки (постоматы). А также компании, которые предлагают услуги выдачи-возврата товаров.
- ▶ В Америке, по оценкам экспертов, онлайн-торговля составляет около 30% спроса на оптовые складские форматы. Прямо возле основных городов онлайн-продаж торговые сети открывают крупные распределительные центры, а рядом с небольшими городами – средние склады. Это позволяет обеспечить клиентам всей страны доставку товаров уже в день оформления заказа
- ▶ В Индии доля онлайн-торговли составляет меньше 1% объема всего рынка ритейла. Тут складские комплексы ориентируются на обслуживание только крупных городов. А сложная налоговая структура страны обусловила децентрализацию складских сетей. Большинство из них состоит из мелких объектов, разбросанных по разным районам страны. А налог на товары и услуги, появление которого ожидается в скором будущем, станет хорошим стимулом и приведет к росту спроса на большие распределительные центры.

Ожидания клиентов от Ритейла

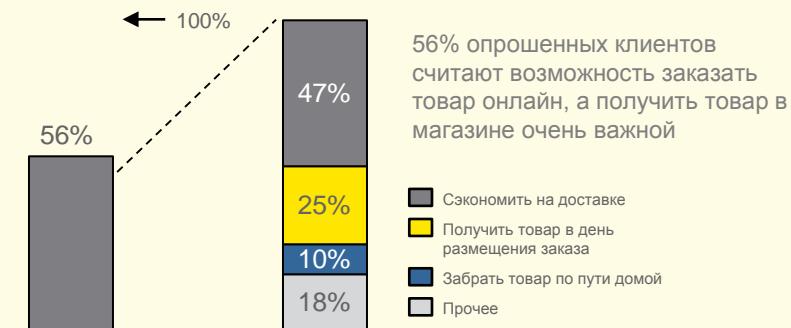
Клиенты нуждаются в возможности:

- ▶ Оформить заказ от куда угодно (магазин, интернет, телефон)
- ▶ Оплатить любым средством (наличные, карточка, виртуальные деньги, бонусы)
- ▶ Получить товар где угодно (магазин, доставка на дом)
- ▶ Получить послепродажное обслуживание или вернуть товар там, где они оказались

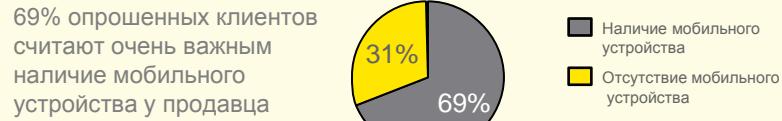
Кроме этого, ожидания покупателей постоянно растут и меняются акценты. На сегодняшний день покупатели ожидают от Ритейла:

- ▶ Бесплатную доставку в день заказа товара
- ▶ On-line индикацию о наличии товара в магазине
- ▶ Возможность получить товар в магазине
 - ▶ 100% гарантия наличия товара в магазине, при его получении
 - ▶ Быстрый подбор заказа и уведомление о его готовности
 - ▶ Возможность оплаты в точке получения товара
 - ▶ Предоставление альтернативных точек получения товара
- ▶ Продавец-консультант предоставит консультации по товару, который продается, как в магазине, так и on-line
- ▶ Наличие у продавца-консультанта мобильного устройства для выполнения простых и быстрых задач (поиск информации о товаре или проверка запасов и т.д.)

Возможность получить товар в магазине



Продавец имеет мобильное устройство



Назначение мобильного устройства:

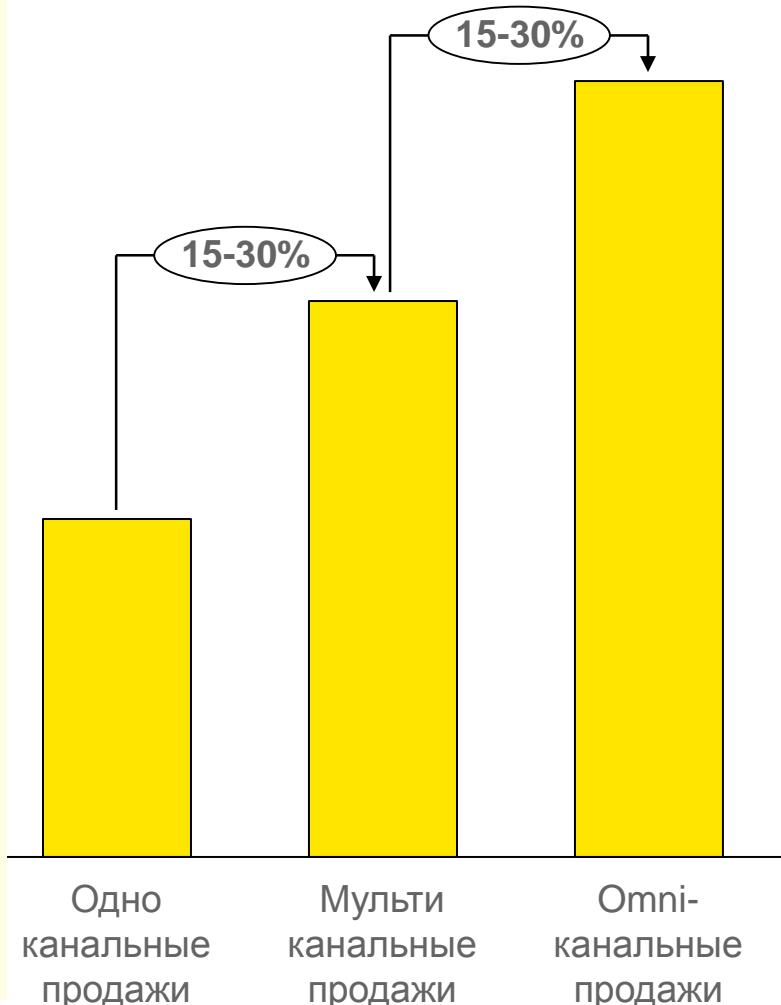


Источник: Данные исследования, проведенного Forrester Consulting среди 1503 покупателей, совершивших покупки в магазине или on-line (Америка, Европа)

Что дает интеграция каналов Ритейлу

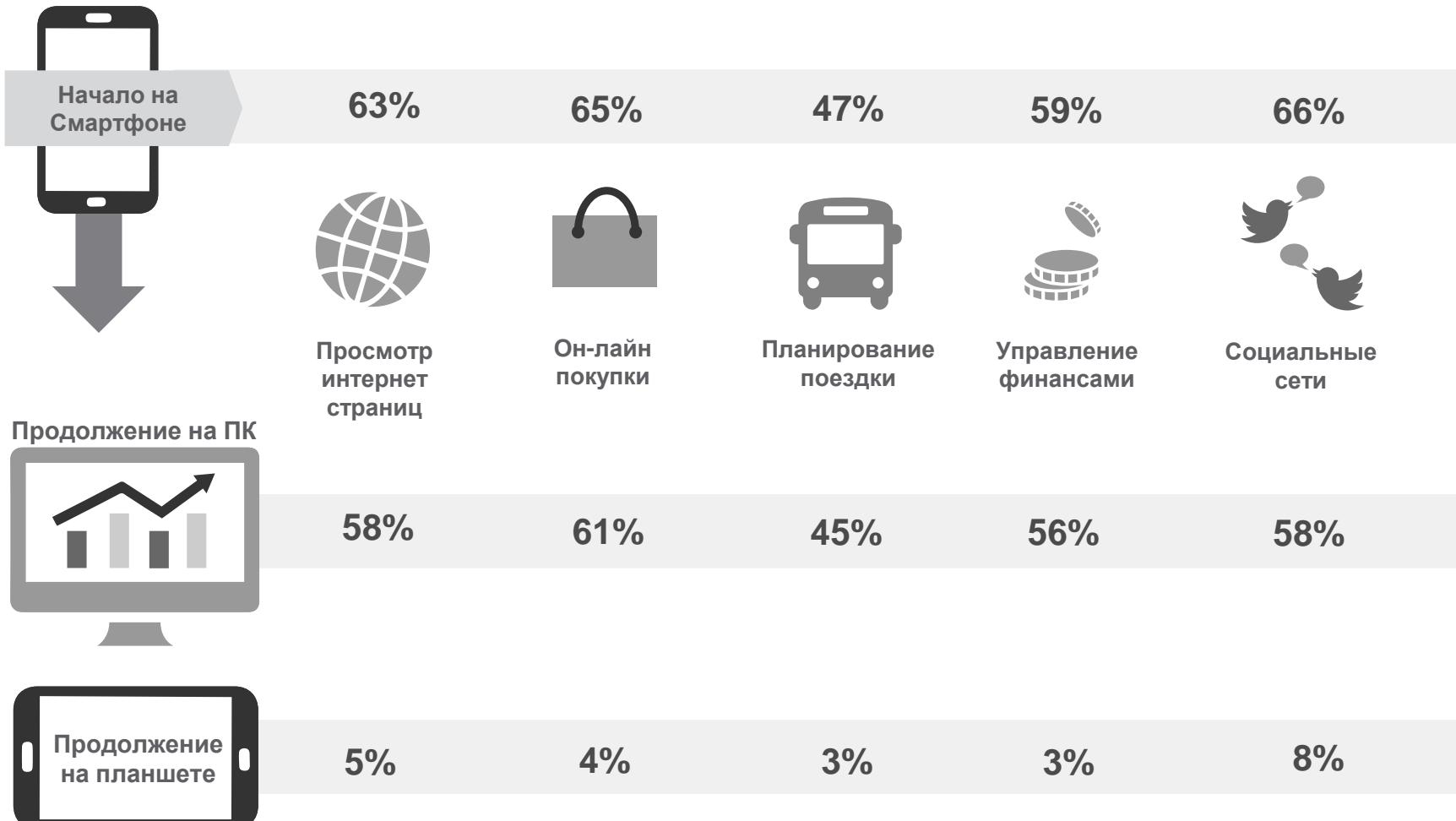
- ▶ Увеличение продаж и повышение прибыли
- ▶ Оптимизация затрат на доставку за счет обработки онлайн заказов локациями, которые находятся ближе к адресу доставки*
- ▶ Уменьшение количества уценок товара за счет направления онлайн заказов в магазины с низко оборачиваемыми позициями или завышенными уровнем запасов*
- ▶ Снижение потерь продаж из-за out-of-stock за счет передачи товара из магазинов, где он есть
- ▶ Снижение затрат на хранение товара на РЦ*
- ▶ Повышение лояльности клиентов
- ▶ Повышение узнаваемости бренда
- ▶ Стимулирование трафика в магазинах
- ▶ Улучшение метрик конверсии*

По данным IDC Retail Insights:



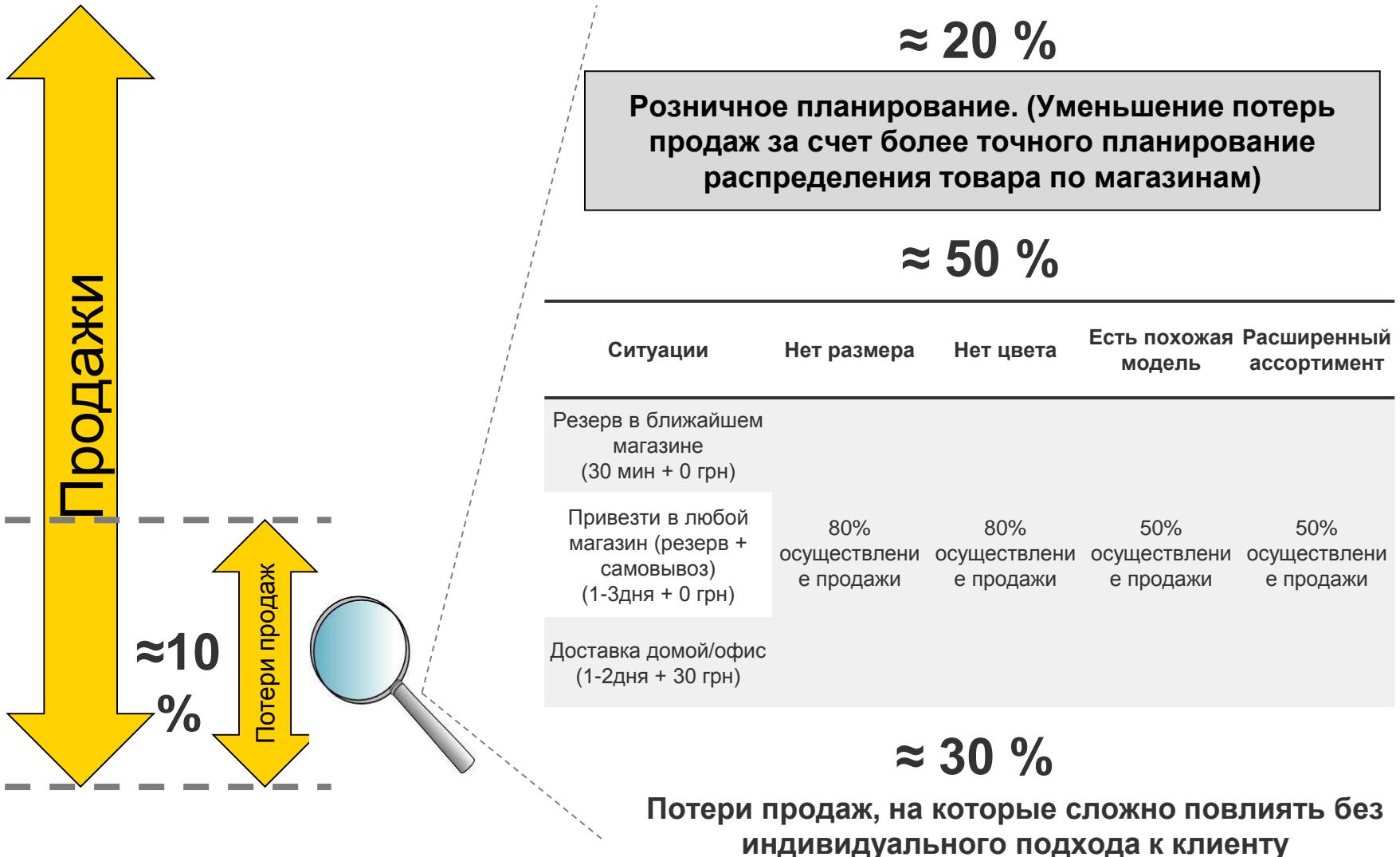
* В случае обработки магазинами онлайн заказов

Смартфон является самым популярным устройством для начала он-лайн активностей



* Источник информации: данные исследований Google

Пример: Снижение потерь продаж магазина в fashion ритейле



Возможная реализация концепции интеграции каналов продаж

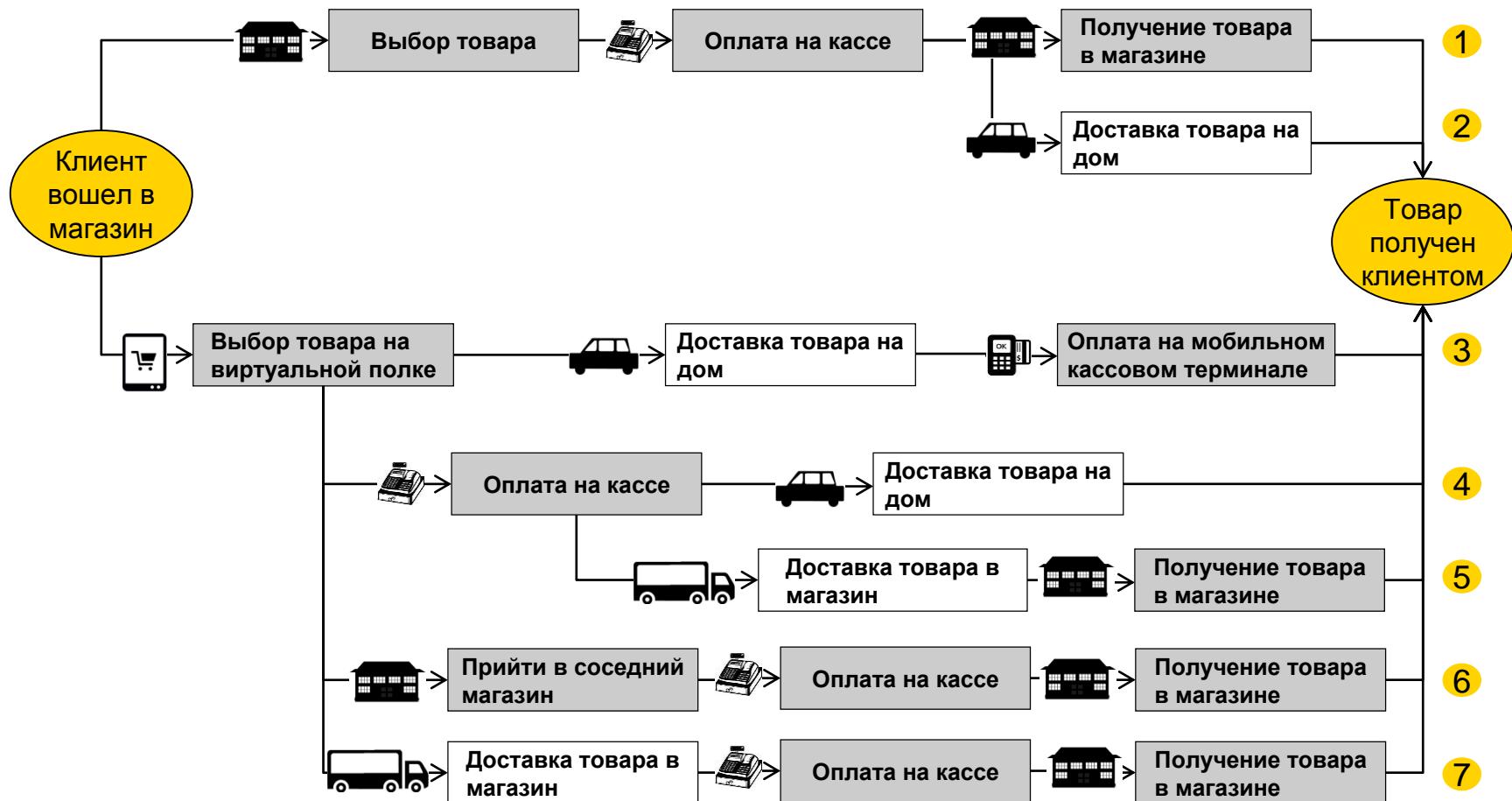


Комбинация вариантов Заказ – Оплата – Доставка может быть представлена в виде 22 сценариев продаж

Построение сценариев продаж (Purchase Path) (1/2)

№	Сценарии продаж	Описание Сценария	Оплата	Доставка	Источник
1		Прийти в магазин, выбрать товар – Оплатить на кассе, получить товар	-	-	Магазин
2		Прийти в магазин, выбрать товар – Оплатить на кассе - Получить товар дома	Перед доставкой	Пару дней +	Магазин
3		Прийти в магазин - Выбрать товар на виртуальной полке – Получить товар дома – Оплатить	После доставки	Пару дней +	Магазин
4		Прийти в магазин - Выбрать товар на виртуальной полке – Оплатить на кассе -Получить товар дома	Перед доставкой	Пару дней +	Магазин
5		Прийти в магазин - Выбрать товар на виртуальной полке — Оплатить на кассе – Получить товар в магазине (после того, как он будет доставлен)	Перед доставкой	Пару дней +	РРЦ/ ЦРЦ/ Поставщик
6		Прийти в магазин - Выбрать товар на виртуальной полке –Прийти в соседний магазин – Оплатить на кассе – Получить товар	-	В тот же день	Магазин
7		Прийти в магазин - Выбрать товар на виртуальной полке – Оплатить на кассе (после того, как он будет доставлен) – Получить товар	После доставки	Пару дней +	РРЦ/ ЦРЦ/ Поставщик
8		Выбрать товар в Web магазин – Оплатить on-line – Получить товар в магазине	Перед доставкой	В тот же день	Магазин
9		Выбрать товар в Web магазин – Оплатить on-line – Получить товар в магазине (после того, как он будет доставлен)	Перед доставкой	Пару дней +	РРЦ/ ЦРЦ/ Поставщик
10		Выбрать товар в Web магазин – Получить товар в магазине – Оплатить на кассе	-	В тот же день	Магазин
11		Выбрать товар в Web магазин – Получить товар в магазине (после того, как он будет доставлен) – Оплатить на кассе	После доставки	Пару дней +	РРЦ/ ЦРЦ/ Поставщик
12		Выбрать товар в Web магазин – Получить товар дома – Оплатить	После доставки	В тот же день	Магазин

Сценарии продаж: Взгляд покупателя на процесс покупки в магазине (1/4)



Легенда:



Операция видна для покупателя



Операция не видна для покупателя



Номер сценария продажи

Пример инициатив для реализации сценариев

3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		

- ▶ Реализация продаж через виртуальную полку
- ▶ Полный ассортимент доступен в магазинах
- ▶ Внедрение сценария «Оплатить онлайн, Забрать в магазине»
- ▶ Wi-Fi в магазинах: сеть для клиентов и внутреннего использования
- ▶ Internet Shop content sales
- ▶ Разработка мобильных приложений
- ▶ Геокодирование
- ▶ Реализация услуги экспресс доставки клиентам
- ▶ Реализация услуги упаковка заказа перед доставкой
- ▶ Реализация услуги “Не забудьте купить аксессуар”
- ▶ Интеграция базы клиентов
- ▶ Разворачивание новой e-commerce платформы
- ▶ Внедрение системы управления контентом (Enterprise Content Management)

Интеграция каналов продаж



Интеграция каналов продаж: ИТ - инфраструктура



Вопросы & Ответы



Синельников Егор

Эксперт: повышение эффективности и автоматизация
розничного бизнеса

Моб. тел.: +38 (067) 405-5364

Email: esinelnikov@gmail.com



Ковальчук Максим

Ведущий консультант направления розничных продаж
компании EY в Украине

Моб. тел.: +38 (067) 215-4356

Email: maksym.kovalchuk@ua.ey.com