

КАКАЯ РОЗНИЦА!

ОЛЬГА
ШАТАЛОВА

Сегодня уже почти всем понятно, что никакого антагонизма между онлайн и офлайн в ритейле в действительности нет. Весовые категории до сих пор несопоставимы: рынок e-commerce едва дотягивает до двух процентов в общем обороте российского ритейла. Офлайновая и онлайн-вая торговля основательно перемешались: успешные интернет-торговцы обзаводятся магазинами «в реале», а крупные офлайновые — виртуальными (и даже начинают существенно теснить в Сети мелких и средних e-коммерсантов). Часть покупателей взяла за привычку использовать офлайновые торговые точки как шоу-румы для ознакомления с товаром, а покупки совершает в интернет-магазинах. А часть — наоборот: досконально изучает товар в интернете, а покупает в офлайне, где все можно потрогать, примерить, проверить. В конечном счете именно удобство определяет выбор способа совершения покупки потребителем. И с технологической точки зрения у офлайновой розницы не меньше возможностей сделать процесс удобным.

ЛОЯЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ

Врожденное конкурентное преимущество интернет-магазинов, как принято считать, заключается в том, что они лучше знают своих покупателей, помнят всю историю взаи-

На заре развития онлайн-торговли владельцы интернет-магазинов любили противопоставлять себя традиционным продавцам и рассуждать о том, что довольно скоро добрая половина покупок будет совершаться в режиме онлайн. Позиции офлайновых магазинов по-прежнему крепки, более того — они с успехом перенимают многие технологические «фишки», придуманные и апробированные в онлайн.

моотношений с ними с самого первого дня, точнее отслеживают потребительские предпочтения по статистике продаж. В результате покупатель видит на экране в своей виртуальной корзине список «Вместе с этим товаром покупают также...» или получает персонализированные скидочные предложения от продавца. В обычных же магазинах покупки совершаются без идентификации покупателя, и для ритейлера он часто остается «инкогнито». Оттого-то скидочные акции там не таргетируются, а программы лояльности основываются не столько на анализе данных, сколько на предположениях маркетологов.

ОНЛАЙН-РИТЕЙЛ

ДОЛЯ В ОБЩЕМ
РОЗНИЧНОМ ОБОРОТЕ
РОССИИ

≈ 2%

≈ 98%

+31%

РОСТ ТОРГОВОГО
ОБОРОТА
В 2014 ГОДУ

+2,7%

Источник: Data Insight

Оказывается, это дело поправимое. Например, изящное технологическое решение предлагает российский сервис Smart Checkout (компания Open Retail), который «анализирует» покупателя непосредственно на кассе, в момент оплаты, и тут же делает ему персонализированное скидочное предложение для последующих покупок, распечатывая купоны на специальном цветном принтере. Кассир выдает их вместе со сдачей и чеком. Данные для анализа — непосредственно кассовый чек (купленные позиции, сумма) и информация об использовании предъявленной карты лояльности. Этого вполне достаточно, чтобы понять профиль покупателя и сделать ему «прицельное» предложение. В торговом зале у покупателя обычно глаза разбегаются от скидок, акций и ценников «Лучшая цена!», но купоны он наверняка сохранит и использует.

Первопроходцем такого рода сервисов стала американская компания Catalina Marketing, которая появилась на рынке в начале 1990-х годов и с тех пор успела «прописаться» во многих торговых сетях США, Канады, Японии и Европы. Опыт ее работы показывает, что покупатели активируют почти каждый третий полученный купон: прекрасный результат для BTL-продвижения! Российская Open Retail тоже прошла уже довольно большой путь: компания была основана в 2008-м,

получила свыше \$2 млн инвестиций от фонда Prostor Capital и числит среди своих клиентов сети «Виктория», «Дикси», «Монетка» и др.

А вот еще одна отечественная компания — Giftoman — подошла к формированию лояльности покупателей с другой стороны. Там сочли, что в процессе продажи приоритетных для ритейлера товаров, в том числе по акции, следует полагаться не на кассовый аппарат, а на кассира. В конце концов, кто лучше преподнесет акционную позицию — цветная бумажка или обученный персонал? Разработка Giftoman представляет собой программное обеспечение, включающее три важных блока. Во-первых, систему стимулирования персонала. За продажу определенных категорий товара продавцу начисляются бонусы. Это помогает распродавать наиболее важные для бизнеса продукты — остатки со склада, товары с истекающим сроком годности и т. п. Примечательно, что все «бонусные» позиции продавец видит прямо на экране кассового аппарата. В Giftoman этот прием называют «поплавком». Вторым блоком идет система стимулирования покупателей. Клиенту предлагается воспользоваться картой лояльности Giftoman. При сканировании карты в процессе покупки начисляются баллы. Их впоследствии можно обменять на приятные бонусы и подарки. Третий блок занимается мониторингом

удовлетворенности клиентов. В точках продаж устанавливаются специальные кнопки — «Доволен» и «Не доволен». Так что «лайкать» можно не только в Сети, но и в офлайне. И в этом смысле программный комплекс Giftoman следует лучшим традициям e-commerce. Как отмечает Алексей Костарев, сооснователь проекта, система лояльности, основанная на истории покупок и работающая в комплексе с платформой для стимулирования персонала, позволяет получать выгоду от внедрения разработки в бизнес практически сразу, что немаловажно в кризис.

ИЩЕМ ВЕЩИ

Интернет хорош своими поисковыми возможностями: выяснить наличие нужного товара здесь легко. Другое дело офлайн: покупка редкой вещи или размера может потребовать множества телефонных звонков и поездок по торговым точкам — без какой-либо гарантии положительного результата. Идея создать удобный онлайн-поисковик для офлайн-магазинов лежала на поверхности чуть ли не с начала распро-

Традиционный ритейл успешно заимствует у e-commerce маркетинговые «фишки». Интерактивные витрины, виртуальные консультанты, персонализированные скидки в зависимости от профиля покупателя и даже «лайки» — все это постепенно входит в арсенал продвинутых офлайн-продавцов

странения интернета — не удивительно, что ее реализацией с разной степенью успешности и в разное время занимались такое множество стартаперских команд. Сейчас такого рода проекты переживают новый ренессанс. Ведь у людей появились смартфоны — а значит, к виртуальному каталогу товаров можно «прикрутить» функцию геолокации, и тогда покупатель сможет искать нужный товар не просто где-нибудь, а в ближайших магазинах. Все это назвали «мобильным шопингом», и таких проектов с самой разной специализацией не счесть. Например, в России в сегменте модной одежды имеется любопытный сервис Shople, созданный командой белорусских программистов. Сотрудничеством с сервисом уже заинтересовались такие крупные бренды, как Tommy Hilfiger, Guess, Lacoste, Benetton, Adidas, Motivi... Радужные перспективы разработки видят не только потенциальные клиенты, но и инвесторы. Российская компания Venture Club уже вложила в проект Shople.

Другой сервис — Be-in, созданный одноименной компанией, — своеобразный навигатор по модным магазинам Москвы и Санкт-Петербурга. Благодаря приложению пользователь будет всегда в курсе ассортимента торговых точек поблизости.

Интерес разработчиков приложений мобильного шопинга к одежному сегменту закономерен: степень «оцифрованности» каталогов у ритейлеров здесь высока, а оборот во всем мире очень весом — свыше \$1,1 трлн в год, по данным агентства Advis.

Хватает игроков и с более широкой специализацией. Год назад на российский рынок вышел международный сервис Tiendeo.com (работает в 31 стране), который агрегирует акции, каталоги и предложения по всему спектру товаров и услуг, включая путешествия. Сервис основала в 2011 году испанская предпринимательница Мария Мартин, решившая навсегда избавить компании от необходимости печатать и рассылать тонны «мусора» — бумажных каталогов. «Мы заново изобрели для них каталог продукции», — утверждает она. Похожую бизнес-концепцию реализует другой международный игрок — немецкая компания kaufDA, которая представила свой сервис Lokata в России в 2013 году.

МАЯКИ МАРКЕТИНГА

Почему-то принято считать, что только онлайн-продавцы полностью в курсе всех «блужданий» своих виртуальных покупателей по магазину и могут использовать это знание, чтобы направлять их к покупке. Вовсе нет: технологии и здесь уравнили возможности онлайн и офлайн. Местоположение покупателя в торговом зале офлайн-ритейлера может отслеживать с точностью до нескольких сантиметров — разумеется, если покупатель сам установит специальное мобильное приложение на смартфон и разрешит это в настройках. Польза от этого будет и покупателю. Представьте, что вы заходите в нужный отдел магазина, а ваш смартфон тут же подсказывает вам, на какой полке находится товар, который вы ищете, на какие продукты поблизости сегодня действуют скидки и так далее. У вас появляется персональный «гид-продавец», который информирует, подсказывает. Вас не перегружают лишней рекламной информацией: продвижение очень точное, зависящее от вашего текущего местоположения.

Все это уже стали называть Bluetooth-маркетингом, поскольку используется именно этот стандарт беспроводной ближней связи, или indoor-навигацией. Технически идея реализуется с помощью установки в торговом зале сети миниатюрных «маячков»: они обмениваются информацией с мобильными устройствами, помогают определить их местоположение и в нужный момент передают пользователю запрограммированный контент. Технологическая платформа для развития Bluetooth-маркетинга уже полностью обустроена: стандартизированы протоколы передачи данных для подобного рода «маячков» (у Apple это iBeacon, представленный в середине 2013 года), готовы API — интерфейсы для программирования мобильных приложений сторонними разработчиками (под iOS и Android). Так что теперь стоит ожидать бума подобных стартапов. В конце 2013 года Apple в пилотном режиме опробовала технологию в 254 магазинах в США, а в конце прошлого года сеть McDonald's использовала ее для продвижения новых позиций в своем меню.

В России тоже появляются подобные проекты. Например, на технологии Apple iBeacon работает геолокационный купонный сервис «Найди Купон», который позволяет ритейлерам отправлять скидочные купоны на смартфоны покупателей ровно в тот момент, когда они оказываются в непосредственной близости от торговой точки.

— Чаще всего к нашим услугам прибегают крупные сетевые магазины — одежные и обувные, — рассказывает Сергей Донников, директор по развитию «Найди Купон». — Спрос сейчас падает, конкурирующих предложений масса — поэтому компании ищут способ выделиться и все больше ценят альтернативные каналы общения с потенциальными клиентами. Наружная реклама, безусловно, также выполняет свои задачи, но ценность персонализированного предложения всегда выше».

За полгода существования сервис доказал свою эффективность в ритейле и успел покорить такие города, как Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Нижний Новгород и Екатеринбург.

МОБИЛЬНАЯ КАССА

Сегодня мобильные устройства рассматриваются исключительно как приспособления для потребления различного контента из интернета. Однако традиционный ритейл может использовать их и как рабочий инструмент. Российский стартап A-POS, например, превращает практически любой планшет на Android в полноценный функциональный кассовый аппарат. «Размер экрана должен быть 10 дюймов и более, и то только для удобства кассира», — уточняет Максим Митусов, основатель A-POS.

Кому интересны подобные решения? Если средние и крупные представители ритейла давно автоматизировали торговый учет, обзавелись «серьезным» программным обеспечением и штатом бухгалтеров, то мелкие точки, вроде небольших магазинчиков «у дома», напротив, до сих пор ведут дела в гроссбухах. Этот большой пласт предприятий — потенциальные клиенты компании A-POS.

Что им даст подобный мобильный кассовый аппарат? С помощью облачных технологий и доступного по цене гаджета владелец магазинчика сможет ввести у себя полноценный учет — упорядочит взаимоотношения с клиентами и поставщиками, движение товара на складе и производстве. А при желании также сможет в любой момент подключить к кассе банковский эквайринг и запустить программу лояльности.

«Совместное решение A-POS с банками позволяет мобильному эквайрингу получить доступ к новой целевой аудитории, а пользователям — классный и недорогой сервис по приему банковских карт, — говорит Максим Митусов. — Выигрывают все. Для программ лояльности мы прекрасный источник сбора данных, поскольку с нами легко и быстро можно интегрироваться. Сейчас мы готовим такие интеграции с несколькими крупными и успешными сервисами».

Специализированное решение для розницы есть и у компании «МойСклад». «Наше «Рабочее место кассира» удобно тем, что не привязывает пользователя к какому-либо устройству и пространству, так как это облачное решение, — рассказывает Аскар Рахимбердиев, гендиректор и сооснователь облачного сервиса для управления торговлей «МойСклад». — На рынке есть несколько продуктов для торговли, работающих только на планшете, — а значит, при покупке программы надо тратиться и на него. А корпоративное решение и вовсе привязывает кассира строго к определенному рабочему месту. «МойСклад» ни к чему в этом смысле не обязывает — и это одно из наших главных преимуществ». Не создает проблем и разрыв связи: все

данные об операциях сохраняются на устройствах и, когда подключение к интернету восстанавливается, отправляются на облачный сервер.

Очень важно и то, что за модулем «Розница» стоит мощная учетная система — «МойСклад». При развитии бизнеса клиента — подключении еще нескольких точек продаж или появлении интернет-магазина — все данные будут накапливаться и обрабатываться в одном месте, а количество товара — корректно отображаться во всех интерфейсах. Решение хорошо работает со сканерами штрихкодов и фискальными регистраторами.

«Владельцу розничного магазина, — поясняет Аскар Рахимбердиев, — «МойСклад» дает хорошие возможности для оперативного контроля процесса торговли на разных торговых точках: из главного интерфейса клиент может видеть данные о продажах во всех магазинах, остатки товаров и быстро принимать решения. Это позволяет планировать выручку, поставки продукции, понимать эффективность работы продавцов на местах. Все это предприниматель может делать удаленно».



**АСКАР
РАХИМБЕРДИЕВ**
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
И СООСНОВАТЕЛЬ ОБЛАЧНОГО
СЕРВИСА ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ
ТОРГОВЛЕЙ «МОЙСКЛАД»

Основной интерфейс нашего сервиса — это функциональный бэк-офис для управления торговлей через интернет. Не просто складом, как может показаться из названия. Из складской программы, нацеленной на решение исключительно складских задач, мы выросли до системы, которая позволяет автоматизировать процессы закупок, продаж, управлять финансами, строить аналитические отчеты и, что важно, подключать розничный модуль или интернет-магазин. Таким образом, основной интерфейс «МоегоСклада» — универсальная учетная система, содержащая актуальные данные по всем каналам продаж, как офлайн, так и онлайн. Почти год назад мы ввели бесплатный тариф для начинающих пользователей. Они имеют доступ ко всем функциям сервиса и могут развивать свой бизнес без дополнительных затрат. Немаловажно и то, что «МойСклад» работает по абонентской плате — а значит, клиенты могут платить за подписку ежемесячно, не обременяя себя ощутимым для бюджета годовым платежом. В нашем сервисе также заложена возможность подключения и отключения дополнительных опций: если у вас было пять магазинов, а потом два закрылись, вы без труда можете отключить эти розничные точки и платить всего за три.

ИНТЕРАКТИВ НА МЕСТЕ

Продвинутые интернет-магазины блещут красивыми интерактивными каталогами: всплывающие подсказки, дополнительные фото- и видеоматериалы, красочные баннеры... Офлайнеры по части интерактивности тоже стараются не отставать. Например, компания Inges предлагает сделать магазин запоминающимся с помощью интересной разработки — интерактивной витрины. Технически новация представляет собой прозрачный экран, на который наклеена специальная пленка. С помощью камеры на витрину проецируются рекламные материалы — фотографии, видеоролики. Установленные в определенных местах датчики позволяют улавливать перемещения людей, их движения, а также различать взрослых и маленьких посетителей — и запускать на экране необходимый сценарий.

Подобные витрины то и дело тестируются крупными магазинами. Несколько лет назад испытать разработку, аналогичную Inges, взялись столичные магазины Colin's и Uniqlo. Витрины позволяли изменять сценарий ролика с помощью

В конечном счете именно удобство определяет выбор способа совершения покупки потребителем. И с технологической точки зрения у офлайновой розницы не меньше возможностей сделать процесс удобным, чем у онлайн

прямого воздействия (работая как гигантский сенсорный экран), а также движением рук, благодаря бесконтактному прибору Kindle. К сожалению, активность покупателей оказалась значительно ниже желаемой. Воспитанные в духе «ничего не трогай», посетители стеснялись касаться поверхности экрана, а тем более размахивать руками.

Другим кандидатом на добавление интерактивности стало зеркало в примерочной. Например, французская компания Pixglass, используя любовь посетителей к селфи, создала зеркальную поверхность, делающую фотографии. Готовое фото отправляется напрямую в телефон клиента по Wi-Fi. В каком-то смысле само зеркало превращается в функцию «предварительного просмотра» перед созданием изображения. В компании рассудили, что клиенту магазина значительно удобнее определиться с выбором, если каждый наряд запечатлен и сохраняется в памяти телефона клиента. Сейчас новинка тестируется в парижских бутиках.

Впрочем, добавить «интерактива» в интерьер магазина можно более простыми средствами, без изобретения высокотехнологичного оборудования. Например, компания Gloria Jeans использовала обычные QR-коды. Они размещались на витринах, а ссылки вели на видео со съемок свежей коллекции одежды.

Аналогичным образом британская сеть благотворительных секунд-хендов Oxfam привлекала внимание покупателей

к определенным товарам. На бирках одежды, пожертвованной знаменитостями, имелись QR-коды. Пройдя по ссылке, покупатель мог узнать историю вещи из уст самого дарителя.

ИНТЕРАКТИВ НА АВТОМАТЕ

Роль консультантов в интернет-магазинах нередко исполняют не люди, а информационные роботы — программы, которые умеют «понимать» вопросы, заданные в чате на естественном языке, и способны выдавать релевантные ответы, а иногда даже понимают сарказм и улавливают негативные реакции собеседника. Но и в этом офлайновые ритейлеры стараются не отставать от e-commerce.

Например, компания Inges предлагает ритейлерам свою разработку «Интерактивный промоутер». Установка включает в себя специальный подиум, на который крепится каркас из оргстекла с наклеенной на него пленкой обратной проекции — экраном. В комплект также входят камера и специальные датчики. «С помощью датчиков «промоутер» распознает движения и действия человека, благодаря чему программа определяет, какой сценарий включить, — рассказывает директор по развитию Inges Елизавета Редькина. — Так, взрослому «промоутер» рассказывает о продуктах и услугах, а с ребенком играет или показывает ему мультфильм».

Промоутер может выглядеть по-разному: как мужчина или женщина, как мультперсонаж. «Оживить» можно даже логотип компании. Помимо того что виртуальный промоутер сам по себе является интерактивным элементом и привлекает внимание, он также открывает широкие возможности для различных акций с элементами геймификации. Например, его легко запрограммировать на квест — заставить покупателя выполнять определенные задания, чтобы получить бонус или подарок. «Один из наших любимых проектов, — рассказывает Елизавета Редькина, — основывался на идее поддержки спорта и здорового образа жизни. Интерактивный промоутер предлагал всем желающим присесть тридцать раз, чтобы получить скидку в пять процентов».

Впрочем, промоутер может быть вовсе не стеклянным, а железным. А также — более мобильным. Компания Promobot предлагает автономных роботов для работы с клиентами. Аппарат отечественных разработчиков имеет массу интересных функций. Например, он не только консультирует покупателей по вопросам продуктовой номенклатуры, но и внимательно слушает и записывает их запросы. Это позволяет анализировать спрос и подгонять под него ассортимент.

Два первых промобота отправились на работу в торговый центр «Колизей» в Перми несколько лет назад. В их обязанности входило развлекать и информировать посетителей ТЦ. Сегодня в магазинах по всей России трудятся около 40 машин, еще 139 должны отправиться на новые рабочие места до конца года, рассказал Олег Кивокурцев, руководитель отдела продвижения компании Promobot.

Офлайн-магазины активно используют в своей деятельности различные «фишки» e-commerce. Какие-то уловки позволяют тут же добиться увеличения выручки, какие-то с трудом влияют на показатели бизнеса. Однако процесс заимствования опыта у интернет-магазинов продолжается, намечая все новые и новые тренды — вроде 3D-примерочных, технологичных шоу-румов и многого другого. А значит, в ближайшем будущем в реальном секторе мы увидим гораздо больше новых «онлайн-чудес».

БЖ