

БОЛЬШАЯ РОЗНИЦА

ПО ДАННЫМ АНАЛИТИКОВ, В ЭТОМ ГОДУ ОБОРОТ ЭЛЕКТРОННОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ ВЫРАСТЕТ НА 21–33% ДО 900 МЛРД РУБЛЕЙ — И ЭТО ПРИ ОЖИДАЕМОМ ЗАМЕДЛЕНИИ ТЕМПОВ РОСТА ОБЩЕЙ РОЗНИЦЫ ДО 4% (ПРОГНОЗ МИНЭКОНОМРАЗВИТИЯ). АЛЕКСАНДРА РУДЯЕВА

ВНЕ АССОРТИМЕНТА Доля электронной торговли в объеме российской розницы составила в прошлом году чуть более 1%. Для сравнения: в США на долю e-commerce приходится 5,2% розницы, в Великобритании — 10,4%. «На Западе электронная коммерция распространена гораздо шире, чем у нас. В России влияют различные факторы — невозможность гарантировать качественную доставку в больших масштабах, недостаточное доверие покупателей и пока небольшое количество крупных солидных игроков», — рассказывает Михаил Першин, руководитель ритейл-практики компании Accenture. — К тому же растет конкуренция российских e-commerce магазинов с зарубежными, по значительному росту объемов трансграничных покупок видно, что российская e-commerce уступает зарубежной. Значительным драйвером роста рынка будет рост числа людей, готовых покупать онлайн — за последний год 5 млн россиян сделали первую покупку онлайн. Ведущие западные компании уже переклонились с использования двух-трех каналов продаж (магазины, e-commerce) на концепцию omnichannel retail (интегрированное взаимодействие всех каналов. — BG). Поэтому говорить только о доле e-commerce не совсем корректно — важно смотреть кроссканальные KPI, например web-influence sales в магазинах, тогда это даст более точное понимание эффективности инвестиций в онлайн».

Очевидно, что российский сегмент электронной розничной торговли обладает огромным потенциалом роста, реализовать который ему предстоит в самые ближайшие годы. Аналитики iKS-Consulting ожидают, что в этом году оборот розничной электронной торговли в России без учета трансграничных покупок достигнет 640 млрд рублей, показав прирост на 33% по сравнению с предыдущим годом.

Предварительные результаты отдельных игроков говорят о бурном росте электронной торговли. Онлайн-продажи «Эльдорадо», по заявлениям компании, выросли за первые три квартала 2013 года по сравнению с прошлым годом на 600%. Оборот интернет-канала в среднем составляет 9% от выручки компании, за август 2013 года этот показатель уже достиг 12%. Суммарный объем онлайн-заказов доходит до 100 млн рублей в день.

Традиционно основными конкурентными преимуществами любого магазина считались ассортимент и цена товара: чем больше и дешевле, тем лучше. Перенеся продажи в интернет-пространство, ритейлеры столкнулись с тем, что ставшие привычными покупательские стимулы здесь перестают работать. Главную роль начинает играть сервис: скорость доставки, удобство личного кабинета, внимание к индивидуальным потребностям покупателя, наличие экосистемы вокруг товара (то есть возможность получения дополнительных сервисов, например форум с рецептами для мультиварок и пр.).

«Сервисы и цена, на которые раньше компании делали упор, становятся обязательным фактором. Сойдет на нет и ценовая конкуренция в ее нынешнем виде, потому что демпинг ведет в никуда. Приоритетом для компаний, стремящихся достичь намеченного результата, станут ИТ, логистика и маркетинг», — говорит Павел Бреев, генеральный директор «М.Видео».

ДОСТАТЬ КЛИЕНТА Российская специфика — огромная территория, далекая от идеала работа почты и сложная ситуация на дорогах — делает организацию логистики задачей не из легких. По словам Павла Бреева, в крупных городах, таких, как Москва, на долю online-based orders (заказы, сделанные через интернет, которые включают в себя доставку на дом и/или услугу по получению товара в магазине) приходится около 15–17% от оборота «М.Видео». Эти цифры соответствуют мировой тенденции.

В начале года интернет-гипермаркет «Утконос» закрыл все офлайн-магазины, полностью сосредоточившись на онлайн-торговле. Компания планировала открыть в Мо-

ске четыре центра доставки, однако не достигла договоренностей с правительством города. Теперь все товары в Москву и область едут из единственного распределительного центра, который находится в Южном Бутово. Многие эксперты ставили под сомнение успешность такой модели: даже если отбросить экономическую составляющую перевозки товаров на большие расстояния грузовиками с холодильниками, транспортная ситуация в Москве не позволяет гарантировать покупателю определенный временной интервал доставки. А обмануть ожидания клиента неизменно ведут к его отказу от дальнейшего сотрудничества.

Тем не менее ритейлер говорит, что выиграл на смене стратегии. «Закрыв магазины, мы существенно сэкономили на аренде и коммунальных услугах, персонале и прочем», — рассказывает руководитель по связям с общественностью «Утконоса» Наталья Аристова. — Закрытие розницы стало своевременным и оправданным шагом, экономический эффект проявился быстро. Розничные магазины не принесли прибыли, так как, по сути, являлись пунктами выдачи. Уже тогда более 80% заказов мы доставляли на дом.

УЗНАТЬ ДРУГ ДРУГА ПОЛУЧШЕ Помимо четкой логистики современный ритейлер должен уметь организовать механизм обмена информацией о клиентах между различными каналами продаж. Речь идет не только о возможности заказать товар онлайн и забрать его в магазине или же вернуть в магазин покупку, сделанную через интернет-сайт. Интеграция подразумевает идентичность предложения онлайн- и офлайн-магазинов, одинаковую ценовую политику и систему скидок и т. п. В идеале при обращении потребителя через любой канал коммуникаций (сайт, телефон, физическая точка продаж, мобильное приложение) магазин должен уметь однозначно его идентифицировать и видеть всю историю взаимоотношений с ним. В рамках этой стратегии в сентябре «Эльдорадо» открыл в Волгограде первый магазин нового формата — интернет-гипермаркет, объединяющий возможности онлайн-заказа товара и классический магазин. До конца года ритейлер планирует открыть, как минимум, 13 таких магазинов. Реализует стратегию развития мультимедийных продаж и «М.Видео»: в июле компания запустила новый комплекс обработки онлайн-заказов, в рамках которого полноценный гипермаркет одновременно используется как распределительный центр интернет-заказов.

Павел Бреев говорит: «Мы сосредоточили свои усилия на стратегии интегрированных продаж, которая подразумевает объединение онлайн и офлайн в одну систему. Поведение потребителей показывает, что они все чаще не делают различий между тем, где совершают покупку — через браузер, в магазине или с помощью мобильных приложений, они везде хотят получить одинаковый набор услуг и сервисов, ассортимент и выгодную цену. Поэтому нам как ритейлеру нужно всегда быть там, где находится покупатель, и при этом не дробить восприятие бренда: он должен одинаково восприниматься везде независимо от канала покупки».

Организация логистики, интеграция клиентских баз онлайн-магазинов с традиционными розничными точками — все это по большому счету технические, организационные моменты по сравнению с главной задачей, которая стоит перед компаниями, желающими завоевать своего клиен-



МИХАИЛ ПЕРШИН

Михаил Першин, руководитель ритейл-практики компании Accenture в России, обладает десятилетним практическим опытом построения бизнес-процессов и внедрения информационных решений, в частности SAP Retail и Oracle Retail. Консультирует российские и международные компании в области планирования, управления ассортиментом, оптимизации цепочки поставок, ценообразования и многоканальной торговли.

та в цифровом пространстве. Ритейлерам предстоит наладить стопроцентную коммуникацию с потребителем, предложить ему идеальный консультанта, который будет знать о нем все: какой кофе он пьет по утрам, какие книги читает, какой размер рубашек носит, где захочет провести следующий отпуск и когда родилась его младшая дочка. По данным исследования Accenture, 44% российских потребителей разочарованы, если компания не использует информацию о них для подготовки персонализированных предложений. Следующие поколения будут еще более требовательными. Со снижением лояльности, которое сопровождает наш переход в мир 2.0, у компании практически не остается права на ошибку. Стоит предложить женщине антивозрастной крем не в самый подходящий момент ее жизни — и она с легкостью найдет себе другой магазин косметики.

Основной группой потребителей, формирующих сегодняшний облик e-commerce, являются так называемые миллениалы (millennials) — люди, родившиеся между 1980 и 1995 годами (25% населения планеты). Их взросление происходило параллельно с развитием цифровых технологий, поэтому для них цифровая среда наиболее органична и естественна. Однако сегодня уже складывается новое поколение потребителей, чье влияние, несмотря на детсадовский возраст, нельзя недооценивать. Если в 2003 году, по данным TNS, собственными финансами распоряжались только 10% подростков в возрасте от 12 до 15 лет, то десять лет спустя их стало 69%. Эти дети уже становятся мощной покупательской силой, а еще через пять лет они станут основной группой, на которую будут направлены усилия поставщиков потребительских продуктов и услуг. Нужно уже сегодня готовиться к новым потребительским привычкам этого поколения Z.

Перед производителями открываются невероятные возможности анализа образа жизни, круга общения, привычек, потребительской истории в виртуальной и реальной жизни. Но понять своего клиента полностью можно, лишь соединив разрозненные данные в один профиль, а затем применив технологии анализа Big Data. Первая часть задачи требует времени, усилий и инвестиций. «Аккаунт покупателя в интернет-магазине, как правило, не связан с его аккаунтом в социальных сетях», — рассуждает Михаил Першин. — Самое простое, что можно делать для устранения данного разрыва, — предлагать пользователям заходить в магазин, используя аккаунт в социальной сети. Сопоставляя данные из социальных сетей с историей взаимодействия через сайт и другие каналы, мы делаем более персонализированный маркетинг, а клиент реагирует очень просто: ему нравится, когда его понимают, тогда ему комфортно, повышается лояльность, увеличивается конверсия. В совокупности такие данные позволяют принимать решения об ассортименте, ценообразовании, изменении customer experience blueprint (концепции обслуживания клиента)».

ОБРАТНАЯ СТОРОНА Очевидно, что лавина возможностей, которая обрушилась на ритейлеров с их переходом в «цифру», порождает не меньшую лавину трудностей. Одна из них — это отсутствие рынка профессионалов. Прежде всего речь идет о специалистах по сбору и обработке данных, а также об аналитиках, умеющих извлекать пользу из информации о клиентах. На Западе, где, по оценкам eMarketer, уровень проникновения электронной коммерции превышает 70%, а у многих участников рынка объем онлайн- и офлайн-продаж постепенно выравнивается, лишь 34% компаний имеют выделенный департамент электронного маркетинга, еще 45% объединяют две эти функции в общем маркетинге. Между тем это не просто одно из подразделений маркетинга, это кардинально новое направление, которое требует совершенно иных компетенций.

Кроме того, новые технологии неизбежно порождают огромное количество желающих извлечь из них выгоду, и не



КАЖДЫЙ ПЯТЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ В РОССИИ СРАВНИВАЕТ ПРЕДЛОЖЕНИЕ МАГАЗИНА С ТЕМ, ЧТО ДОСТУПНО В ИНТЕРНЕТЕ, НАХОДЯСЯ ПРЯМО ПЕРЕД ПРИЛAVКОМ

всегда законным способом. Даже освоив сферу высоких технологий, торговля по-прежнему остается низкомаржинальным бизнесом, подверженным различным видам мошенничества. По результатам исследования, проведенного по заказу Cyber Source, глобальные потери выручки от розничной интернет-торговли в нынешнем году составят около \$3,5 млрд. В прошлом году убытки ритейлеров от действий мошенников составили около 0,9% в денежном выражении и 0,8% от общего количества заказов. При этом уровень мошенничества при трансграничных заказах, как правило, почти вдвое выше (1,4%), чем при доставке товара внутри страны. По итогам текущего года 23% компаний, принимавших участие в исследовании Cyber Source, планируют увеличить расходы на борьбу с интернет-мошенничеством в среднем на 10%, 4% опрошенных намерены сократить эту статью расходов на четверть. По оценкам экспертов, следующий бум в развитии технологий для e-commerce будет связан именно с разработкой программ для защиты компаний от мошенников в этой сфере.

«Конечно, российские интернет-магазины неидеальны и с точки зрения качества сервиса, и с точки зрения эффективности и креативности маркетинговых действий, но ведь и онлайн-ритейлеры в других странах далеко не идеальны», — делится своим взглядом на российскую e-commerce Борис Овчинников из DataInsight. — Если учитывать, что российский рынок весьма сложен из-за особенностей доставки и пользовательской привычки платить не онлайн, а наличными курьеру, то уровень российской e-commerce — по качеству, а не количеству — можно оценивать достаточно высоко».

Вместе с тем российские ритейлеры хорошо понимают общемировые тренды и развиваются в сторону цифровизации. Соня Долежелова, вице-президент по операционной поддержке бизнеса, сервису и маркетингу «Эльдорадо», считает, что ритейлер будущего быстрый и персонализированный, во главу угла ставит удобство клиента, сокращая его время на совершение покупки, при этом сам процесс покупки не должен становиться рутинной. По ее словам, клиент должен иметь возможность выбрать удобный для него формат магазина (офлайн, кибермаркет, сайт), способ оплаты и получения товара.

«Ритейлер будущего тот, который пойдет по пути максимального использования CRM (Customer Relationship Management), который наиболее точно и глубоко знает своего клиента, — добавляет госпожа Долежелова. — Он будет давать не только выгодное, но и своевременное предложение, опираясь на пол, возраст, семейное положение клиента, историю его покупок. Ритейлер будет угадывать и подсказывать клиенту, что и когда ему нужно, не ограничивая его в выборе. Потребитель не будет больше привязан к месту покупки благодаря развитию онлайн-каналов. Мы стремимся к этой модели: в будущем году планируем большие инвестиции в развитие интернет-платформы и CRM». ■