

Эффективные омниканальные решения

Прогнозные заявления и ограничение ответственности

Данная презентация содержит прогнозные заявления по смыслу Закона США о реформе судопроизводства по частным ценным бумагам 1995 года. Эти утверждения обычно обозначаются такими формулировками, как «обозрение», «прогноз», «прогнозный», «может», «ожидает», «будет» и другими аналогичными выражениями. Примеры таких прогнозных заявлений включают, помимо прочего, заявления, которые мы делаем о бизнесе Visa, экономических перспективах, расширении клиентской базы и анализе.

Все заявления, за исключением заявлений об исторических фактах, могут быть прогнозными заявлениями, которые делаются исключительно на дату их составления, не являются гарантией будущих результатов деятельности и подвержены определенным рискам, неопределенностям и иным факторам, многие из которых находятся вне нашего контроля и представляют собой события, которые трудно предсказать.

Исследования, результаты опросов, научные исследования, рекомендации, оценки возможностей, заявления и т. д. (в совокупности «Заявления») даны исключительно для справки и носят информативный характер. На Заявления не следует полагаться в маркетинговых, юридических, нормативных или иных консультациях. Заявления должны быть независимо оценены в свете конкретных потребностей вашего бизнеса и любых применимых законов и правил. Visa не несет ответственности за использование вами Заявлений, включая ошибки любого рода, либо любые предположения или выводы, которые вы можете сделать в процессе их использования.

Вся информация предоставляется «как есть» исключительно в информационных целях. Visa не несет ответственности за любые информационные ошибки, неполноту, задержку или любые действия, предпринятые, полагаясь на содержащиеся здесь данные.

Введение: Что такое «Омниканальность»?

Омниканальность представляет собой единую экосистему, которая собирает данные о клиентах и обеспечивает «бесшовное» взаимодействие с клиентами по всем каналам и точкам взаимодействия.

Конечная цель состоит в том, чтобы превзойти ожидания клиентов до такой степени, чтобы они продолжали возвращаться в магазин.



Accenture определила шесть аспектов, способствующих «бесшовному» обслуживанию клиентов в розничной торговле. На сегодняшний день большинство ритейлеров продвигаются только по двум направлениям: обеспечивают согласованный кросс-канальный опыт и предлагают персонализированное взаимодействие. Остальные четыре направления, включающие инклюзивные покупки, интегрированный мерчандайзинг, гибкие варианты удовлетворения спроса, а также возможности и усовершенствованные услуги, которые помогают сделать обслуживание покупателя лучше, быстрее и более запоминающимся, до сих пор не реализованы на должном уровне.

Источник: <https://www.apsis.com/blog/how-merge-offline-and-online-retail-omnichannel-reality>
<https://www.accenture.com/us-en/insight-outlook-who-are-millennial-shoppers-what-do-they-really-want-retail>

Краткая информация



Цель

Разработать высокотехнологичное и масштабируемое омниканальное решение, которое позволит ритейлерам обеспечить «бесшовное» обслуживание потребителей как на онлайн-площадках электронной коммерции, так и в традиционных магазинах

Источник: Глобальный отчет по рынку электронной коммерции 2018 года, подготовленный Фондом электронной коммерции (Ecommerce Foundation)



Наши прогнозы

Мы ищем комплексные кейсы для крупных и мелких ритейлеров, которые позволят увеличить объемы продаж и принесут пользу потребителям путем обеспечения «бесшовного» обслуживания



Планы на будущее



Определить новые принципы управления клиентоориентированной моделью



Реализовать новый уровень гибкости и эффективности в НИОКР и цепочках поставок



Переосмыслить маркетинг и управление поведением потребителя в рамках обновленной модели розничной торговли



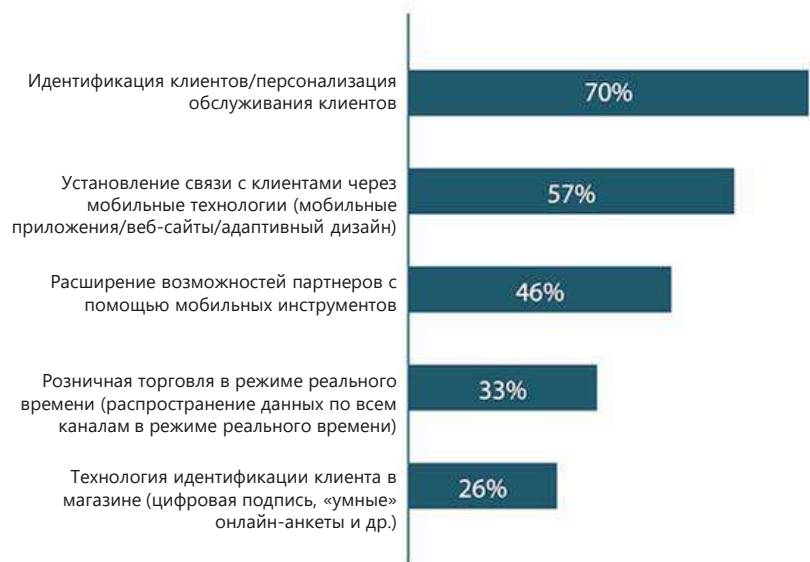
Усовершенствовать форматы продвижения продукции на рынок и ведения розничной торговли



Преобразовать организационную и операционную модели в цифровые

Вектор приложения усилий: Определить изменения в секторе обслуживания потребителей

Приоритеты взаимодействия с клиентами на 2017 год



Опрос о методах ведения торговли в различных точках продаж и вовлеченности клиентов, Boston Retail Partners, 2017 год

Источник: Состояние рынка розничной торговли, TimeTrade Systems, Inc., 2017 год
<https://streetfightmag.com/2018/03/06/how-to-create-a-seamless-online-offline-shopping-experience/eally-want-retail>

Успешное сочетание электронной коммерции и офлайн-торговли

Вместо того, чтобы постепенно отказаться от традиционных магазинов в пользу онлайн-покупок, розничная торговля превращается в гибридный рынок, успешно сочетающий в себе методы обслуживания из обоих секторов, тем самым предоставляя покупателям лучшее обслуживание за счет использования зарекомендовавших себя методов не только в рамках электронной коммерции, но и в офлайн-торговле. Благодаря этому ритейлерам не приходится жертвовать удобством совершения онлайн-покупок или клиентоориентированным подходом к обслуживанию в традиционных магазинах.

Кастомизация и простота в использовании

Интернет-магазины предоставляют потребителям множество уникальных услуг, недоступных в обычных магазинах, таких как промо-коды, выбор условий доставки, подарочная упаковка, поиск товаров, повсеместный и круглосуточный доступ к ассортименту продукции. Традиционные розничные магазины не могут легко конкурировать с такой гибкостью и простотой, но пытаются бороться с этими изменениями с помощью усовершенствованной кастомизацией и персонализацией обслуживания в магазине.

Интернет-магазины воспроизводят обслуживание клиентов традиционными магазинами

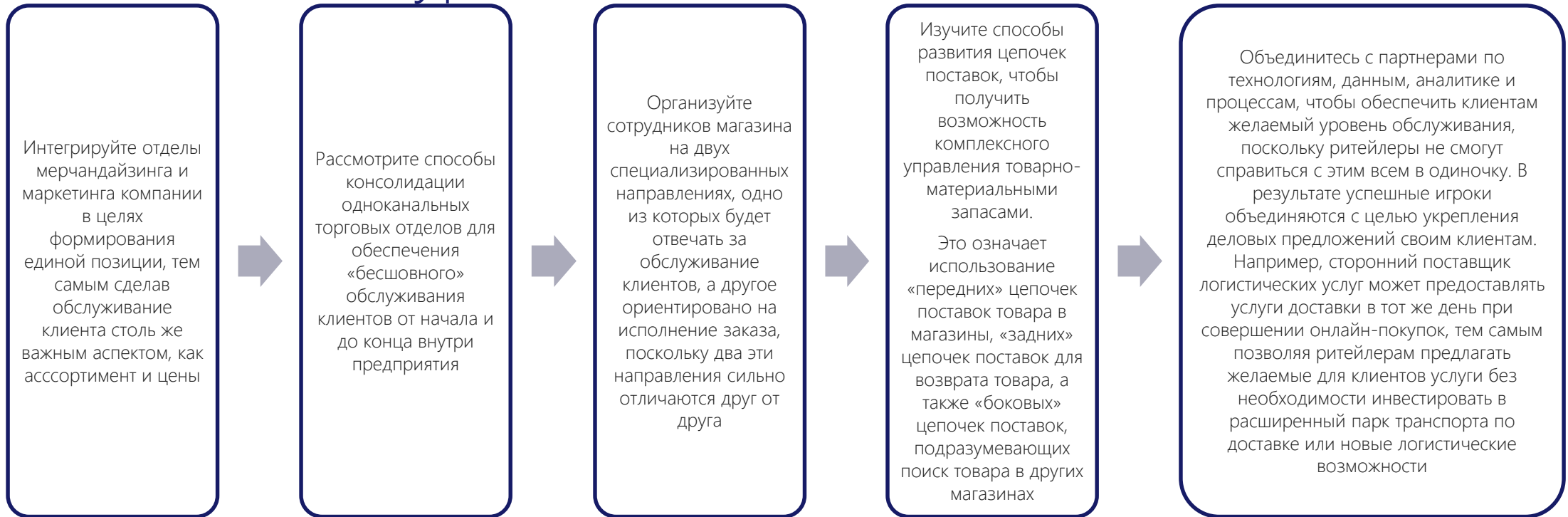
Одним из преимуществ традиционных магазинов перед интернет-магазинами является обслуживание клиентов. Интернет-магазины не могут воссоздать физическое взаимодействие продавца и покупателя, и дело здесь не в недостатке усилий. Компании привлекают клиентов привлекательным, функциональным дизайном и улучшенным онлайн-сервисом.

Методы достижения успеха: Внедрение передовых тенденций для обеспечения «бесшовного» обслуживания



Источник: <https://www.accenture.com/us-en/insight-outlook-who-are-millennial-shoppers-what-do-they-really-want-retail>

Пути решения: Улучшить обслуживание и вывести его на «бесшовный» уровень



Источник: <https://www.accenture.com/us-en/insight-outlook-who-are-millennial-shoppers-what-do-they-really-want-retail>

Что необходимо учесть: Уникальный опыт обслуживания клиентов традиционными магазинами

Счастье!

Помните, как в прошлый раз вы делали покупки в традиционном магазине и по-настоящему чувствовали себя счастливыми? При совершении покупок в онлайн-магазинах вы будете лишены этого чувства. Вместо того, чтобы примерить одежду самому и спросить у своих лучших друзей, как вы в ней выглядите, вы смотрите на фотографии платья и на то, как оно выглядит на ДРУГИХ.

Вы можете прикоснуться к товару

При покупке в традиционных магазинах вы можете понять, насколько хорошо платье сидит на вас, и оценить качество материала, из которого оно изготовлено. Вы вряд ли сможете это сделать, глядя на изображение товара на мониторе вашего компьютера. Вы не сможете почувствовать текстуру ткани и определить, соответствует ли она вашим ожиданиям.

Персонализированное внимание и рекомендации для клиентов от торгового персонала

Разве вы не чувствуете себя принцессой, когда продавец в магазине поправляет на вас одежду, и вы в реальности можете увидеть, как оно выглядит на вас? Когда сотрудник магазина достает именно ту вещь точно по вашему требованию! Необходимо присутствие человека, чтобы понять ваши пожелания и показать вам именно то, что вам нравится!

Не нужно ждать неделю платье, которое вы заказали

В традиционном магазине, когда вы что-то покупаете, вы выходите из него с покупками в руках и чувствуете себя по-настоящему прекрасно. Вы можете показать купленный товар своим друзьям и семье, когда придете домой. С другой стороны, совершая покупку в интернет-магазине, вы уже успеете позабыть, что заказывали и зачем, к тому времени, когда получите свой заказ!

Невозможность положиться на онлайн-площадки в случае возникновения срочной необходимости в покупке товара

Планируете пойти на сюрприз - вечеринку, и у вас нет подходящего к случаю платья? Вы можете отправиться в соседний магазин и купить особенное платье для этого случая. Интернет-магазины не выручат вас в таких экстренных ситуациях.

Нет необходимости в постоянном поиске скидок

Наверняка вы постоянно опасаетесь, что вам придется ждать, пока цена не упадет на следующий день на товар в онлайн-магазине? С их постоянно меняющимися ценами вы никогда не узнаете, какова фактическая цена одежды. Вам повезло, что в розничных магазинах не бывает таких скидок, меняющихся час от часа. Вы уверены, что получите самую лучшую и разумную цену, если знаете, где покупать!

Возврат товара!

Несмотря на то, что все фирмы электронной коммерции твердят об упрощении процедуры возврата товара, этот процесс, по-прежнему, сложен. Сначала электронный магазин должен согласиться с вашим правом вернуть товар, затем вам необходимо быть дома, когда сотрудники магазина приедут забирать вашу одежду. Затем потребуются неделя, чтобы добраться до их офиса, после чего заказ на возврат будет ОБРАБАТЫВАТЬСЯ в течение еще одной недели, и только потом деньги вернутся на ваш счет.

Ожидаемые решения

Продуктовый магазин

Старая

- Офлайн-магазины
 - Необходимость стоять в очередях
 - Медленная доставка или ее отсутствие
 - Отсутствие дополнительного потребительского обслуживания в магазине
- Онлайн-магазины
 - Минимальная стоимость заказа
 - Доставка может быть медленной/ с фиксированным временем

Новая модель розничной торговли

Нема

- Сканирование продукта в магазине, его приготовления и доставка на дом!
- Доставка на дом в течение 30 минут

Автомобильный салон

- Модель розничной торговли, которая была разработана очень давно и не смогла адаптироваться
- Заставляет потребителей переходить от одного дилера к другому
- Основана на большом количестве документации и бумажной работы, которая может замедлить процесс
- Давление со стороны торгового персонала

Торговые автоматы по продаже автомобилей

- Поиск моделей автомобилей через приложение
- Нужен тест-драйв? Выберите в приложении понравившуюся модель и протестируйте ее в действии!

Круглосуточный магазин

- Традиционный образ мышления, основанный на старой модели
- Недостаточно удобно для современных покупателей

Но они важны для своей целевой аудитории и поэтому не могут считаться устаревшими!

Цифровизированный магазин

- Аналитика: лучшее понимание потребностей потребителей и необходимых запасов, а также повышение эффективности
- Через приложение заказывать еще проще

Реализовано при помощи мобильного телефона

Приложение 1: Лучшие мировые кейсы из Китая

Больше нет необходимости толкаться в очередях супермаркета, когда есть Nema

Шоппинг в Nema это покупки с помощью смартфона - теперь вы можете совершать их, не выходя из дома, или непосредственно в магазине. Когда вы находитесь в магазине, вы можете сканировать штрих-код вашим телефоном, чтобы получить информацию о продукте. Оплата производится без кассы через платформу Alipay, интегрированную в приложение Nema.

Для некоторых покупателей то, чем «цепляет» Nema, заключается в возможности самим выбрать свежие морепродукты и решить, забрать ли их с собой домой - сырыми или готовыми - или приготовить и съесть их в магазине.

А для тех, кто живет в радиусе 3 километров от ближайшего магазина, доставка Nema в течение всего 30 минут ее лучшее качество. Каждый магазин представляет собой собственный склад и логистический центр, который собирает, исполняет и доставляет заказы клиентов по мере поступления в режиме онлайн или офлайн.

Отправьтесь на экскурсию в супермаркет Nema и ознакомьтесь с обновленной моделью розничной торговли

http://uds.ak.o.brightcove.com/5392214352001/5392214352001_5630727180001_5509797786001.mp4?pubId=5392214352001&videoId=5509797786001

Источник: <https://www.alizila.com/future-of-retail-happening-in-china/>

Упрощение процесса покупки автомобиля

Вместо того, чтобы посещать одного дилера за раз и тратить часы на просмотр огромного ассортимента, сталкиваясь с постоянным давлением со стороны продавца, Alibaba представляет вниманию покупателей торговые автоматы по продаже автомобилей. Недавно компания запустила свой первый торговый автомат при поддержке Ford в шумном южном городе Гуанчжоу и планирует расширять сервис в ближайшем будущем.

Торговый автомат по продаже автомобилей Ford предоставляет клиентам возможность найти марки и модели в специальном приложении, выбрать авто для тест-драйва в торговом автомате без использования человека и использовать его до 3 дней. После тест-драйва без давления со стороны продавца автомат можно договориться о визите к дилеру, когда вы будете готовы к покупке.

Испытайте новый торговый автомат по продаже автомобилей в Tmall

http://uds.ak.o.brightcove.com/5392214352001/5392214352001_5758374634001_5758361065001.mp4?pubId=5392214352001&videoId=5758361065001

Магазины рядом с домом становятся удобнее

Семейные магазины представляют собой сектор, который уже давно нуждается в использовании обновленной модели розничной торговли. Основной жизни многих сообществ являются около шести миллионов магазинчиков, торгующих напитками, сигаретами и закусками, разбросанные по районам и улицам Китая. Большинство из них — это семейные предприятия, владельцы которых заказывают товар по интуиции или, когда он закончился.

До появления ритейлинговой программы «[Ling Shou Tong](#)» («Интегрированная розничная торговля») от Alibaba эта модель не обновлялась несколько десятилетий. Магазины стали современнее и ярче. В магазинах стали появляться обновленные вывески.

Но гораздо больше изменений, скрытых от глаз. Alibaba разработала кастомизированное приложение для перевода системы управления запасами каждого магазина на цифровую платформу. Это позволило владельцам магазинов всегда быть в курсе, что необходимо заказать, в каком количестве и когда. Это также позволило тесно связать их бизнес с центральной логистической и складской системами.

Семейные магазины на пути внедрения высоких технологий

http://uds.ak.o.brightcove.com/5392214352001/5392214352001_5640140934001_5640125925001.mp4?pubId=5392214352001&videoId=5640125925001

Приложение 2: Лучшие мировые кейсы из Китая (продолжение)

Шопоголики всего мира, не отчаивайтесь! Грядет эпоха новой розничной торговли

Новая розничная торговля в торговых центрах означает меньше шансов на то, что вы уйдете из магазина с пустыми руками. Магазины оснащены «виртуальными полками», и если вы не найдете подходящий размер или цвет на складе, вы все равно можете выбрать желаемый товар на экране терминала, выбрать свой размер, цвет и другие характеристики, отсканировать их с помощью вашего приложения и получить точно то, что вы хотите, с доставкой прямо на дом. [Дамская комната](#) в торговых центрах также становится местом применения новой розничной торговли. Зайдите в дамскую комнату, и пока вы ожидаете, посмотрите на себя в «волшебном зеркале» на стене, чтобы поэкспериментировать, виртуально, с новыми цветами макияжа. Вам нравится ваше отражение? Косметику для желаемого макияжа можно купить в торговом автомате.

Alibaba, партнер Intime, создает «умные» дамские комнаты

http://uds.ak.o.brightcove.com/5392214352001/5392214352001_5726158481001_5726124665001.mp4?publd=5392214352001&videoid=5726124665001

Больше новой розничной торговли в коммерческих секторах и брендах

Рестораны, такие как имеющий почти столетнюю историю «У Фан Чжай», являются кандидатами на внедрение новой розничной торговли. В сотрудничестве с Koubei, являющейся местной сервисной компанией Alibaba, владельцы ресторанов модернизировали свои операции и перевели их на цифровую платформу, позволив своим клиентам заказывать со своих столиков с помощью сканируемых QR-кодов и забирать свои заказы из специальных «шкафчиков» недалеко от кухни ресторана. Операции теперь стали более эффективными, чем когда-либо прежде, а рисовые пельмени так же хороши, как и всегда.

Ресторан с более, чем столетней историей внедряет виртуальные зеркала для экспериментов с макияжем

http://f1.media.brightcove.com/12/5392214352001/5392214352001_5785549782001_5785548647001.mp4?publd=5392214352001&videoid=5785548647001

Источник: <https://www.alizila.com/future-of-retail-happening-in-china/>

Приложение 3: Что миллениалы думает об омниканальности?

55% респондентов заявляют, что ищут «самый дешевый вариант возврата товара».

36% респондентов заявляют, что будут выходить в Интернет, чтобы совершить покупку с сайта розничного торговца, если захотят купить продукт, когда магазины компании закрыты.

41% респондентов заявляют, что гораздо чаще, чем год назад, практикуют посещение шоурумов: изучают товар в соседнем розничном магазине, а затем ищут его в Интернете, чтобы купить по самой низкой цене. Такой сдвиг отчасти объясняется нынешним высоким уровнем проникновения смартфонов в повседневную жизнь, что позволяет клиентам легко найти товар, даже находясь в магазине.

В среднем, 89% респондентов заявляют, что наличие доступа к информации о доступности продукта в режиме реального времени повлияет на их выбор того, какие магазины они будут часто посещать.

Разрушение мифов

Современная молодежь все еще любит традиционные магазины. На самом деле, 82% респондентов предпочитают традиционные магазины.

Представители поколения двухтысячных могут быть исключительно лояльными клиентами: 69% из них говорят, что когда дело доходит до их любимого розничного магазина, вывеска «закрыто» не меняет их мнения.



Источник: Анализ Accenture
Примечание: Данная диаграмма появляется в разделе «Что представляют из себя покупатели двухтысячных, и чего они на самом деле хотят?» из презентации в Outlook 2013. № 2, опубликованной Accenture. Copyright 2013 Accenture. Все права защищены.

Источник: <https://www.accenture.com/us-en/insight-outlook-who-are-millennial-shoppers-what-do-they-really-want-retail>

Мы находимся в поиске универсальных кейсов для больших и малых ритейлеров, которые позволят увеличить объемы их продаж и предоставят дополнительные преимущества потребителям путем обеспечения «бесшовного» обслуживания.

Почувствуйте себя в роли продавца, продумайте нестандартные решения, которые объединят в единое целое все элементы, присущие традиционным и онлайн-магазинам.