

**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

Объем рынка интернет-ритейла Украины, млрд грн



Источник: Euromonitor

# Тренды e-commerce технологий в Украине

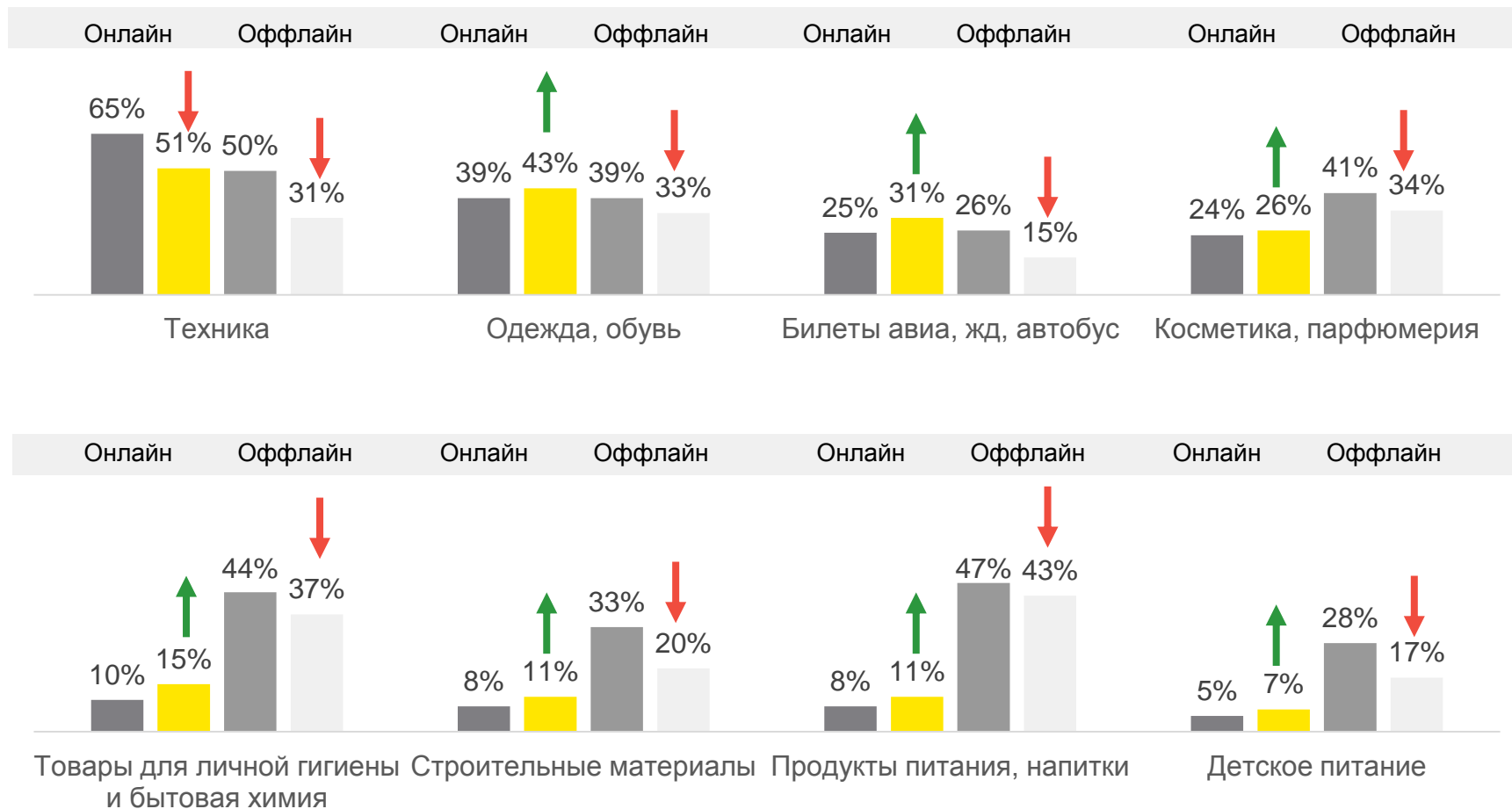
---



- ▶ 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



## 1. Управление ценой

## Покупатель изменился

---



**59%**

Пользуются  
интернетом



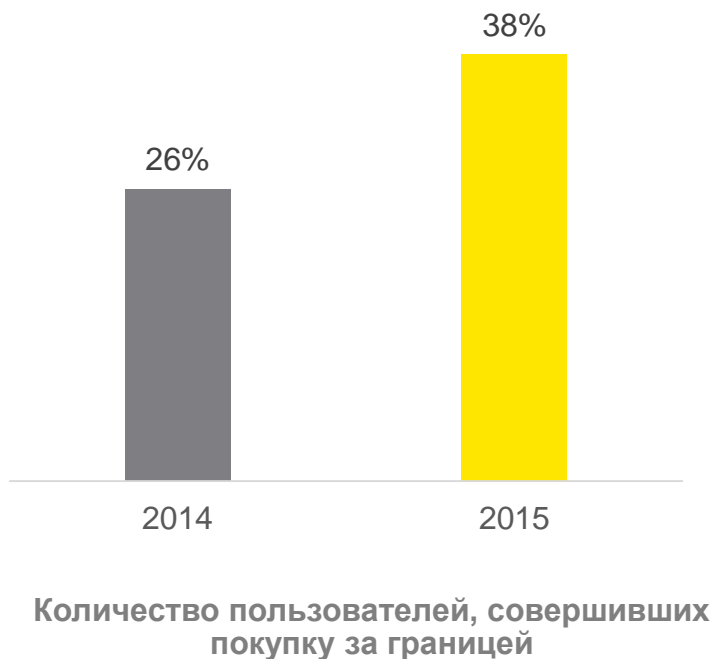
**60%**

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, prom.ua) и интернет-магазины сами.

# Рост покупок в зарубежных интернет-магазинах



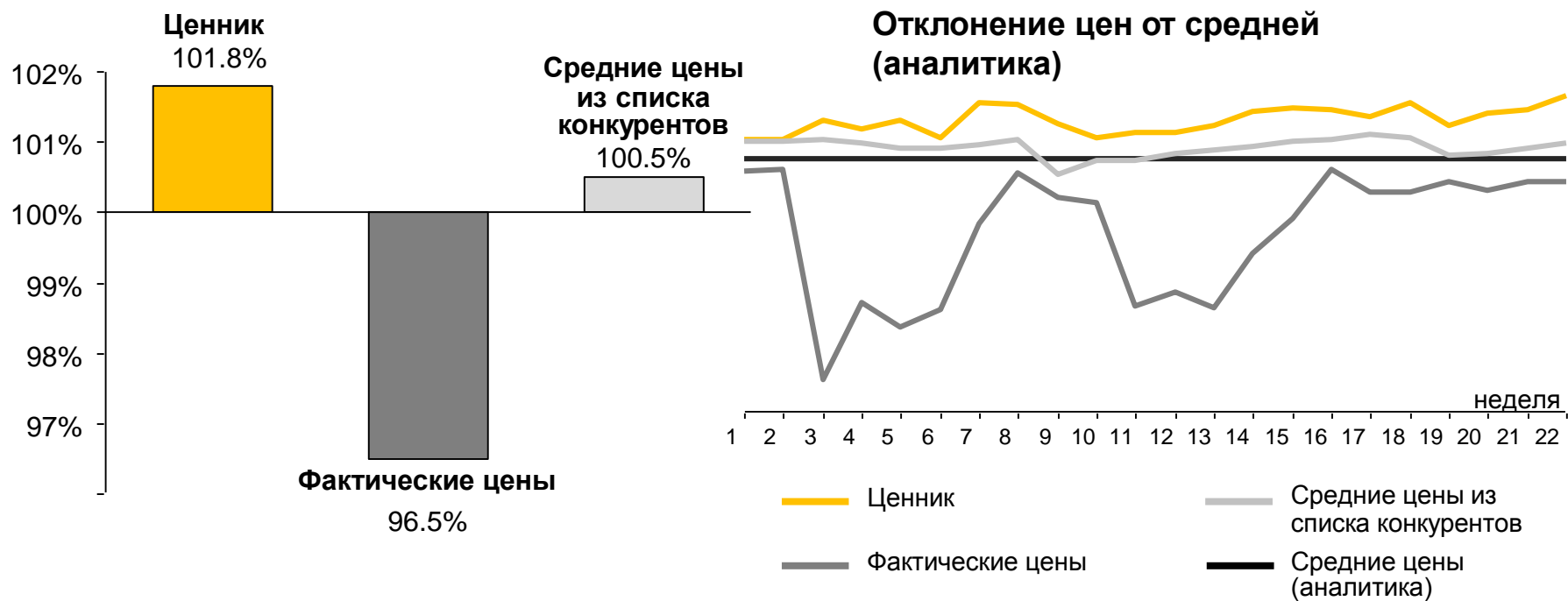
## ТОП-3 причины, осуществления трансграничных покупок

- 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 - языковой 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 (почтоматы). 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

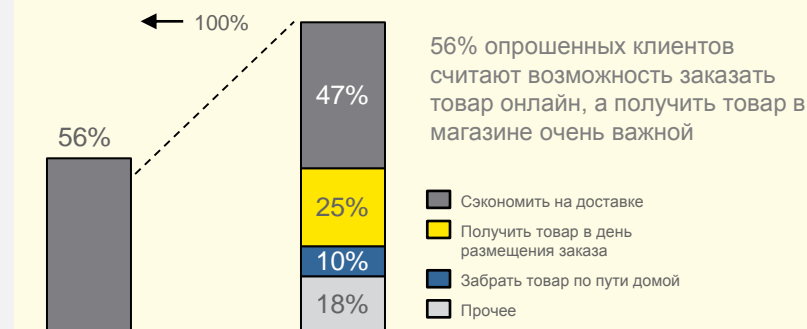
## Клиенты нуждаются в возможности:

- ▶ **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:

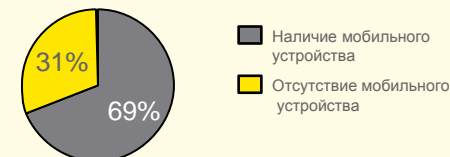
- ▶ Бесплатную доставку в день заказа товара
- ▶ On-line индикацию о наличии товара в магазине
- ▶ Возможность получить товар в магазине
  - ▶ 100% гарантия наличия товара в магазине, при его получении
  - ▶ Быстрый подбор заказа и уведомление о его готовности
  - ▶ Возможность оплаты в точке получения 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

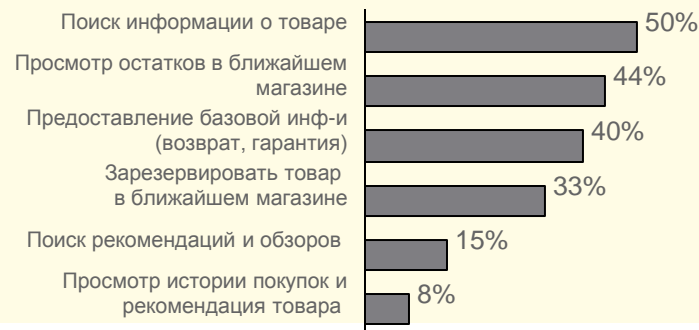


## Продавец имеет мобильное устройство

69% опрошенных клиентов считают очень важным наличие мобильного устройства у продавца



## Назначение мобильного устройства:

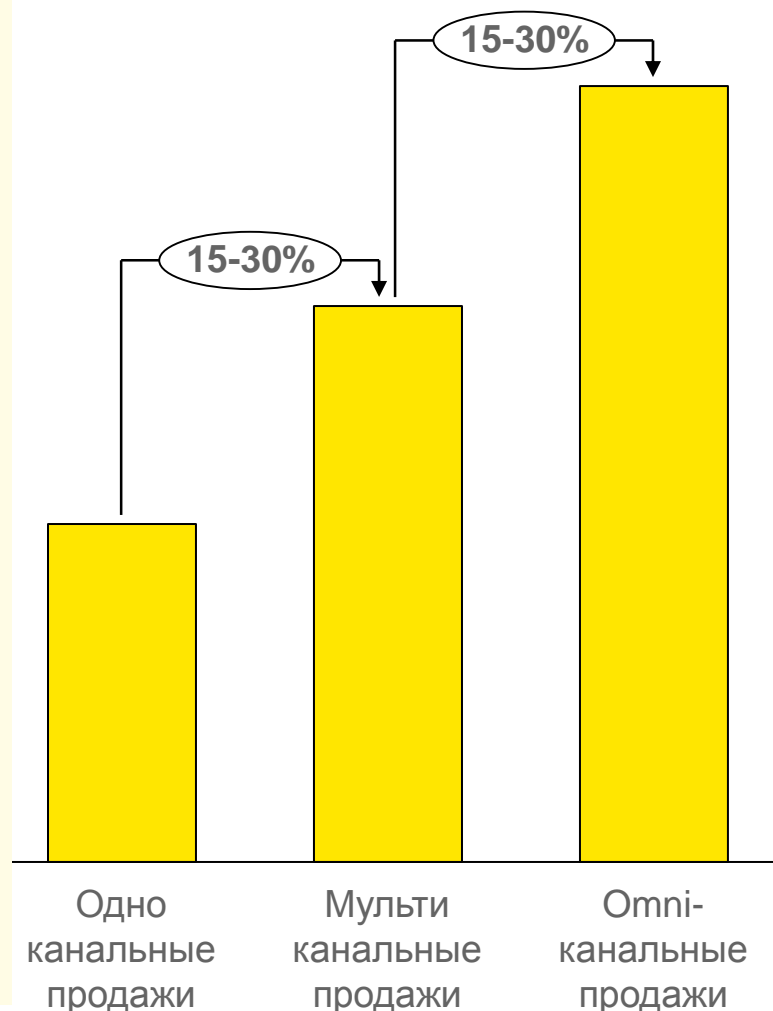


Источник: Данные исследования, проведенного Forrester Consulting среди 1503 покупателей, совершивших покупки в магазине или on-line (Америка, Европа)

# Что дает интеграция каналов Ритейлу

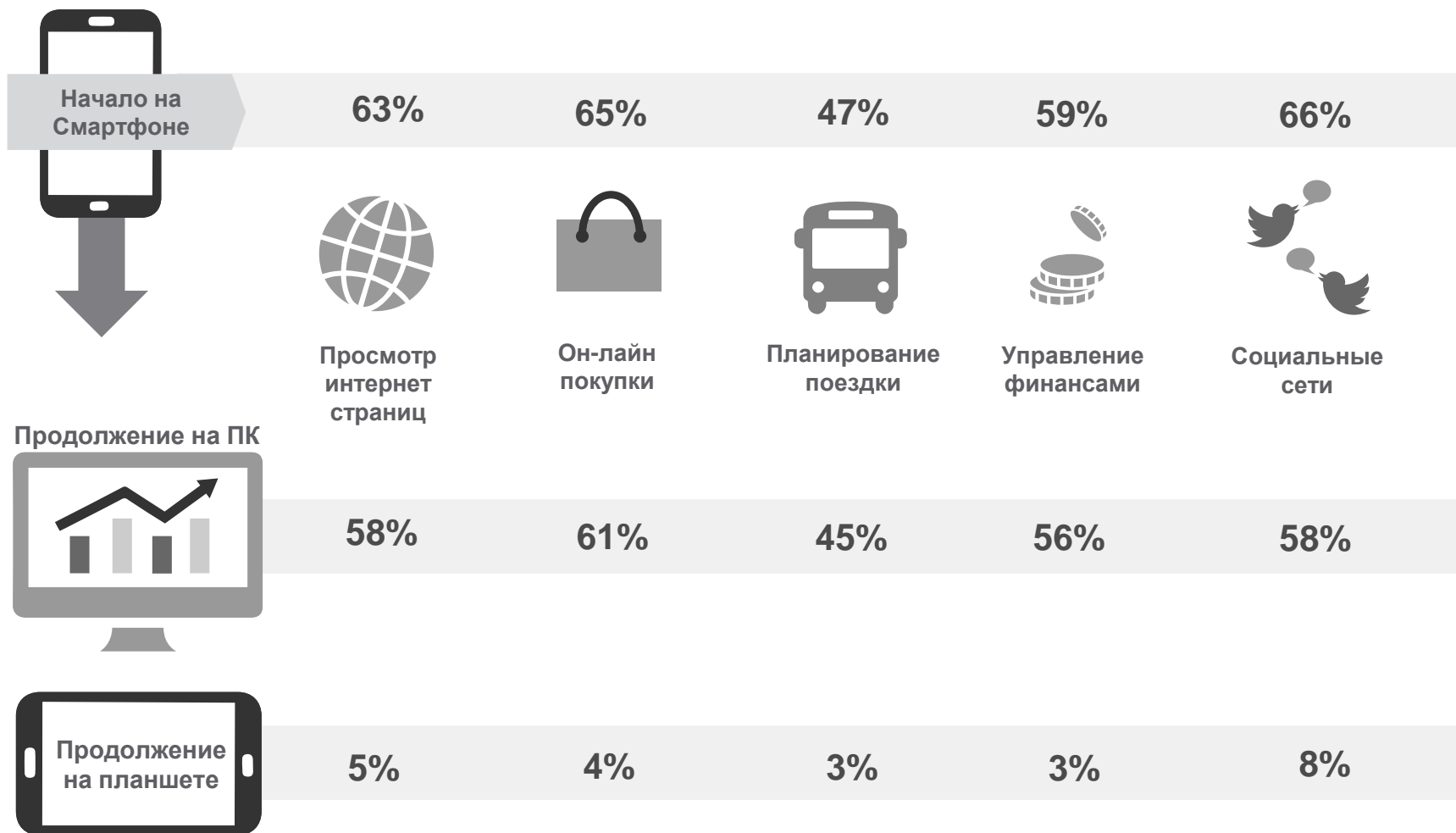
- ▶ Увеличение продаж и повышение прибыли
- ▶ Оптимизация затрат на доставку за счет обработки онлайн заказов локациями, которые находятся ближе к адресу доставки\*
- ▶ Уменьшение количества уценок товара за счет направления онлайн заказов в магазины с низко оборачиваемыми позициями или завышенными уровнем 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:



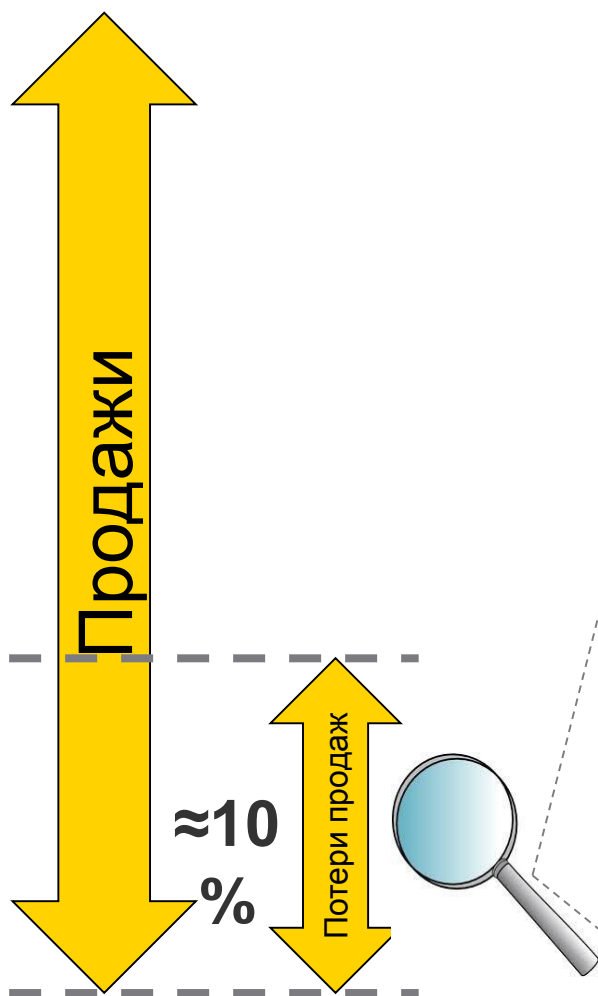
\* В случае обработки магазинами онлайн заказов

# Смартфон является самым популярным устройством для начала он-лайн активностей



\* Источник информации: данные исследований Google

# Пример: Снижение потерь продаж магазина в fashion ритейле



≈ 20 %

**Розничное планирование. (Уменьшение потерь продаж за счет более точного планирование распределения товара по магазинам)**

≈ 50 %

Ситуации	Нет размера	Нет цвета	Есть похожая модель	Расширенный ассортимент
Резерв в ближайшем магазине (30 мин + 0 грн)				
Привезти в любой магазин (резерв + самовывоз) (1-3дня + 0 грн)	80% осуществлени е продажи	80% осуществлени е продажи	50% осуществлени е продажи	50% осуществлени е продажи
Доставка домой/офис (1-2дня + 30 грн)				

≈ 30 %














































**Потери продаж, на которые сложно повлиять без индивидуального подхода к клиенту**

# Возможная реализация концепции интеграции каналов продаж



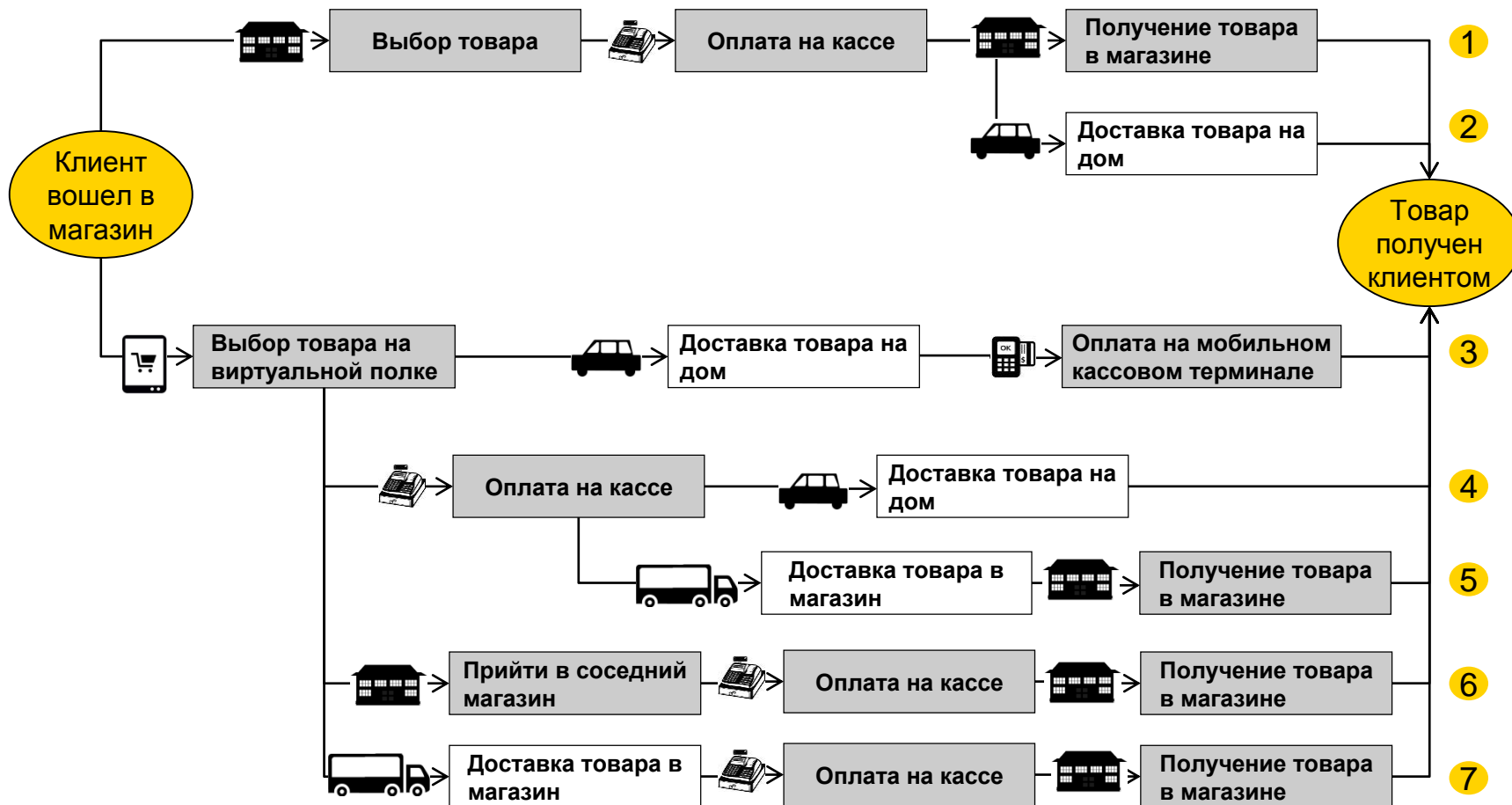
**Комбинация вариантов Заказ – Оплата – Доставка может быть представлена в виде 22 сценариев продаж**

# 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

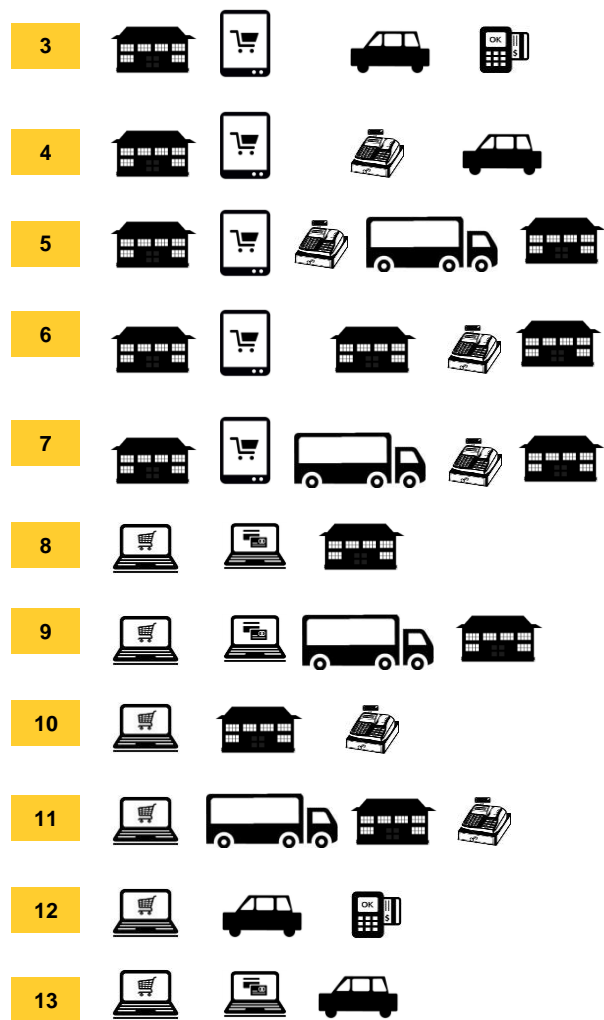


Операция не видна для покупателя



Номер сценария продажи

# Пример инициатив для реализации сценариев



- ▶ 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
- ▶ Развертывание новой e-commerce платформы
- ▶ Внедрение системы управления контентом (Enterprise Content Management)

# Интеграция каналов продаж



# Интеграция каналов продаж: ИТ - инфраструктура





### **Синельников Егор**

Эксперт: повышение эффективности и автоматизация розничного бизнеса

Моб. тел.: +38 (067) 405-5364

Email: [esinelnikov@gmail.com](mailto: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](mailto:maksym.kovalchuk@ua.ey.com)