

Сбытовые стратегии в цифровом мире

1 ЗАГЛЯНЕМ В БУДУЩЕЕ

В 2011 году Даррел Ригби опубликовал статью в Harvard Business Review, где попытался предсказать «будущее шопинга». В своих прогнозах он описывает такую картину:



«В снежный субботний день в 2016 году 28-летняя Эмма собиралась приобрести себе наряды для поездки на курорт. Она начала шопинг с разговора по видеоконференции со своим личным помощником из магазина, где она покупала одежду в предыдущий раз. Помощник порекомендовал ей несколько вариантов, сразу отображая на экран смоделированные фото Эммы в предлагаемой одежде. Она взяла их на заметку и переключилась на другое окно браузера, где стала искать отзывы других покупателей и сравнивать цены. В итоге она заказала одну вещь онлайн, поставила «лайк» еще нескольким товарам и поехала в ближайший магазин этой же сети, чтобы примерить несколько вариантов.

Как только Эмма оказалась в магазине, к ней подошел продавец-консультант, поприветствовал ее по имени и проводил в примерочную, где уже лежали те вещи, которые она отметила в интернет-магазине, а также пара подходящих по цвету туфель и вечернее платье. Эмме понравились туфли, однако, отсканировав штрихкод с помощью своего смартфона, она обнаружила, что в другом магазине такие же туфли стоят дешевле на 30 долларов. Продавец-консультант тут же предложил ей соответствующую скидку на туфли, и это подтолкнуло Эмму померить вечернее платье. Оно было довольно дорогим, поэтому Эмма тут же отправила видео трем подругам, знающим толк в моде и стиле. Все три поставили «не нравится». В итоге Эмма выбрала то, что ей лучше всего подошло, просканировала купоны с сайта, сэкономила 73 доллара, и оплатила покупку с помощью смартфона.

Когда Эмма выходила из магазина, сканирующее устройство распознало ее, и на экране появилось индивидуальное спец-предложение – сногшибательная летняя майка. Проверив свой бюджет онлайн, Эмма улыбнулась и отсканировала код спец-предложения – этот товар будет доставлен ей домой на следующий день...»

2 НЕМНОГО ИСТОРИИ

Развитие технологий регулярно воздействует на форматы розничной торговли. Примерно 150 лет назад развитие железных дорог и больших городов и стимулировало появление универмагов. Через 50 лет массовое производство автомобилей привело к появлению крупных загородных торговых центров. В 60-70 годы начали появляться сети магазинов-дискаунтеров. Каждая из волн

преобразований меняла ожидания потребителей. Ритейлеры вынуждены были либо приспосабливаться к новым условиям и ожиданиям, либо закрываться.

В 90-х годах развитие интернет-коммерции в очередной раз серьезно пошатнуло привычные форматы торговли. Фактически, онлайн торговля начала замещать не только традиционных ритейлеров, но и целые каналы распределения, которые раньше включали дистрибьютеров и/или оптовую торговлю.

Онлайн торговля традиционно рассматривалась как угроза для традиционной торговли и как ее замена. Время шло, но покупатели, несмотря на все плюсы интернет-ритейла, не спешили отказываться от традиционного шоппинга. Например, даже в США, где торговля онлайн развита чрезвычайно хорошо, лишь около 10% всех покупок осуществляются онлайн. Более того, активно развиваются новые формы торговли офлайн (например, торговые автоматы). Традиционные ритейлеры начинают использовать современные способы взаимодействия с потребителем - через интернет-магазин, сайт или мобильное приложение - оставаясь все тем же офлайн ритейлером.

Потребители демонстрируют новые формы поведения перед покупкой. Например, распространен так называемый «шоуруминг» (showrooming) – перед заказом онлайн покупатель приходит в обычный магазин, чтобы «пощупать» товар. Кроме того, появилось такое явление как «вебрумминг» (webrooming), когда покупатель, наоборот, просматривает детальную информацию о товарах в интернет-магазинах, а затем покупает выбранный товар офлайн. Получается, что и онлайн, и офлайн магазины покупателям нужны. Вопрос в эффективном сочетании компаниями их преимуществ.

Последние тенденции ведут к появлению так называемых «мультиканальных» (omnichannel) сбытовых стратегий. Не замыкаясь на присутствии онлайн, для взаимодействия с покупателем компании начинают использовать целый набор различных каналов – традиционные офлайн магазины, мини-магазины (киоски, пункты самовывоза), веб-сайты, интернет-магазины, директ-мейл и каталоги, телевидение, колл-центры, социальные сети, мобильные приложения.

3 ВОПРОСЫ

1. Современные технологии уже позволяют сделать реальностью весь процесс совершения покупок, описанный в отрывке о будущем шопинга (покупки Эммы). Почему мы все еще не делаем покупки так, как Эмма?
2. Сформулируйте ваши прогнозы относительно будущего ритейла на определенную (выбранную вами) перспективу (например, 5, 10, 20, 50, 100 или более лет). Рассмотрите на примере товарной категории, которая интересует вас по профессиональным или личным причинам.
3. Использует ли ваша компания мультиканальную сбытовую стратегию? Рассмотрите сбытовую стратегию своей компании. При необходимости сформулируйте рекомендации.

Светланова Ж.В.