

ЭКОНОМИКА

ТЕНДЕНЦИИ

Наталья Константинова: Покупатель ищет новых впечатлений

Эксперт по ретейлу — о трендах на рынке розничной торговли

Мария Сыропятова

— Наталья, в последнее время всё чаще говорят о цифровизации и новых технологиях, которые внедряются в разных отраслях. До сферы ретейла какие-то инновации уже дошли?

— Последние несколько лет крупные российские федеральные сети собирают данные о покупках клиентов из разных источников — с мобильных телефонов, терминалов оплат и программ лояльности. Потом эти данные интерпретируются для выявления и формирования предпочтений клиента. Одно из самых актуальных направлений на сегодняшний день — это прогнозирование спроса и его эластичности. Работа с большими данными уже сейчас позволяет значительно сокращать остатки, делать быструю доставку, оперативно пополнять ассортимент при минимизации времени нахождения товара на складе. Данные — это новый актив компании сегодня. Продажи, технологические процессы становятся полностью цифровыми, что позволяет собирать сведения об их функционировании, эффективности и формировать на их основе точные прогнозы, влиять на продажи и предпочтения покупателей, оперативно реагировать на потребности клиента.

В России бизнес в сфере ретейла, по разным оценкам, вкладывает в цифровизацию от 5 до 10%. Зарубежные компании вкладывают больше — от 15 до 20%. — **А какие эксперименты по внедрению высоких технологий проходят в России уже сейчас? Чего потребителям ждать в ближайшее время?**

— Лидеры ретейла в России не только тестируют, но и уже внедряют инновационные технологии. В X5 тестировали распознавание лиц для уменьшения очередей в кассу: система определяла число людей и сообщала администратору, что следует открыть дополнительную кассу. В «Дикси» рекламу в торговом зале меняют, ориентируясь на гендерный состав покупателей. Согласно недавнему совместному отчёту DHL и IBM, искусственный интеллект позволит прогнозировать логистику, что повысит эффективность работы и оптимизирует затраты. «Магнит» развивает технологии работы с «большими данными» для прогнозирования спроса и работы с остатками. В тестовых магазинах прирост продаж составляет до 10%.

На повестке сейчас использование мобильных приложений. Для потребителя будет генерироваться маршрут в магазине, по которому он будет искать товары, там же будет генерироваться штрихкод для их оплаты и автоматически удаляться из списка покупок. На выходе сотрудник магазина будет просто сканировать код с телефона. Устройства для самостоятельной оплаты товаров в российских магазинах уже сейчас достаточно широко распространены.

— **Ещё совсем недавно говорили об эпохе онлайн-шопинга. Казалось,**

пройдёт совсем немного времени и офлайн-магазины если не исчезнут, то значительно уступят покупкам через интернет. Что сейчас происходит с онлайн-шопингом?

— Доля онлайн по-прежнему растёт. Есть разные представления о том, как это будет выглядеть в далёком будущем. Скорее всего, будет какая-то новая модель, в которой сольются онлайн и офлайн. Пока же это проявляется в сотрудничестве, в каких-то пазловых решениях. Например, «Утконос» с «Лентой» сейчас делают совместный проект по доставке. «Лента» отвечает за онлайн-витрину, а «Утконос» — за доставку. Другой пример — такси «Везёт», которое осуществляет доставку из «Метро», «Ленты» и «ВкусВилла». В конечном итоге решает потребитель, и какая модель будет быстрее и точнее подстраиваться под запрос, та и займёт рынок.

Страхи, что офлайн умрёт, на самом деле сильно преувеличены. Онлайн — это быстрая покупка. Развивающиеся сейчас маркетплейсы работают скорее на выбор. Там клиент прежде всего ищет товар, но не факт, что вообще его купит или что купит в интернет-магазине. Эмоциональную реакцию клиента в онлайн почти нельзя включить, а традиционные магазины — это прежде всего работа с эмоциями. Удивить, восхитить, заиграть клиента — то, в чём онлайн-платформы не могут составить им серьёзную конкуренцию.

— **Давайте поподробнее поговорим о том, чего хочет сейчас потребитель. Как меняются его предпочтения?**

— На сегодняшний день клиенту не нужен просто продукт. Он хочет получить эмоцию, специально персонализированную для него здесь и сейчас. Поэтому очень активно развивается тренд «food to go». Готовое питание сейчас растёт быстрее, чем ресторанное. Клиент хочет получить еду здесь и сейчас, поест на ходу, в машине, приехав домой. Он не хочет тратить время на приготовление еды. В 2018 году, по оценке The NPD Group, рынок доставки в России вырос на 19%. В Германии объём рынка «food to go», по оценкам экспертов, составляет сейчас около 30–40%. Вполне возможно, и мы идём к этому.

Другой тренд, он уже совсем не новый, но по-прежнему актуальный: покупатель ищет новые ощущения, хочет узнать что-то новое. Это может быть новый товар или новое представление о товаре. Например, магазин Walmart запускает тур по Италии через технологии виртуальной реальности. Благодаря очкам с трёхмерной графикой клиент ходит по магазину так, как будто он в итальянской Тоскане, а потом покупает итальянское вино или сыр. Задача в том, чтобы удивить клиента и сделать так, чтобы он вернулся вновь.

Ещё один тренд в России, который только набирает обороты, — правильное питание. Крупные сети формиру-



Наталья Константинова — эксперт по ретейлу и бизнес-консультант с опытом работы в ретейле более 20 лет. В разные годы была директором представительства и региональным директором компании Beanetto, директором по продажам «Ашан» (Санкт-Петербург), операционным и региональным директором магазина ООО «Новэкс» и др. В Перми Константинова выступила с лекцией о трендах ретейла XXI века на Форуме поставщиков.

ют под него отдельные полки и секции. В Москве растёт «ВкусВилл», специализированная сеть по продаже экологически чистых продуктов. Недавно они договорились с «Перекрёстком» о реализации своей продукции.

— **Считается, что потребитель сильно реагирует на цену. Какова сейчас судьба дискаунтеров в России?**

— Чувствительность к цене высока. Конечно, дискаунтеры имеют место быть. Любому формату своё место, своё время и свой клиент. Сегодня это скорее магазины шаговой доступности, в спальных районах, магазины площадью до 300 кв. м, с оптимальным ассортиментом первой необходимости. В сети «Ярче», например, есть дополнительный формат «coffee to go» и выпечка для быстрого перекуса с возможностью взять с собой. Ретейлер входит в топ самых быстрорастущих по версии Infoline. За 2018 год он открыл более 100 магазинов, из которых 20 — в Москве и Московской области и почти 90 — в городах Сибири. К концу 2018 года сеть супермаркетов «Ярче» насчитывала более 500 магазинов в Западной Сибири и Московской области.

— **Не секрет, что федеральные сети сейчас активно вытесняют с рынка региональные. Например, у нас в Перми закрылись «Добрыня», «Виват». Почему региональные сети проигрывают конкуренцию «федералам»?**

— Возможно, стоит сформулировать вопрос по-другому. Скорее, это вопрос позиционирования, уникальности, поиска собственной ниши. Есть и удачные примеры региональных сетей. «Добрянка» (Новосибирск) использует в оформлении магазинов стиль «а-ля рус»: печи, национальные костюмы и очень вкусная готовая еда. Или тот же дискаунтер «Ярче».

Пример «ВкусВилла» вообще разрушил все догмы. Прежде всего о том, что нужна низкая цена и ограничения по числу позиций ассортимента. Они заняли абсолютно противоположную позицию — развивают нишу здоровой еды и установили совсем не низкую цену за единицу продукции, у них хороший средний чек. Кроме того, на полках представлен 100%-ный ассортимент собственной торговой марки, то есть уникальный.

Если есть понимание ценности и потребностей клиента, уникальности предложения, ответственность за то, что ты создаёшь и делаешь, если ты развиваешься, коммуницируешь с клиентом, постоянно тестируешь что-то новое (в продуктах, сервисе, позиционировании), то ты будешь успешен. Клиент и его ценности должны быть в центре бизнеса. Если фокус меняется, стагнация неизбежна.

— **Технологически региональные сети всё-таки сильно отстали от «федералов». И инвестиций на то, чтобы их догнать, особо нет. Где искать ресурсы для выживания и успешного развития?**

— У всего есть обратная сторона, мир не плоский. Конечно, лидеры рынка обладают явным конкурентным преимуществом, ресурсами и другими возможностями. При таких масштабах сложнее быть эмоционально ближе к клиенту, и это возможность для малого и среднего бизнеса, на мой взгляд. Мы живём в потоке изменений и трансформаций, и всем нам время от времени не хватает атмосферы уюта, заботы, внимания, искренности и теплоты. Уютные магазины у дома, с хорошим сервисом, где вас узнают, обращаются к вам по имени, помнят, что вы любите, искренне интересуются вами, собрали для вас корзину покупок и напомнили, что она ждёт вас, — востребованы и будут востребованы клиентом.

Конечно, есть и другие возможности для достижения успеха. Коллаборация, например. «Красное и Белое», «Дикси» и «Бристоль» не так давно объединились и стали третьим по величине гигантом в России. Можно же интегрироваться в каких-то процессах с другими игроками. Например, сотрудничать с интернет-магазинами, службами доставки.

Если гнаться за «федералами» в цифровизации и автоматизации процессов, можно надорваться и потерять свои конкурентные преимущества. Важно осознавать, что выбирает клиент. Сегодня продаётся не просто товар или услуга, а впечатления, ориентированные на ощущения потребителя, важна атмосфера комфорта, удивления и отдыха. Покупатель ищет не тривиального опыта, а новых ощущений, его стимулируют впечатления и эмоции.