

РАЗВИТИЕ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ В РИТЕЙЛЕ

ПОКУПАТЕЛЬ ПЕРЕД ВЫБОРОМ

ЮЛИЯ БЫЧЕНКО
ЛИДЕР ПО РАЗВИТИЮ RETAIL СЕКТОРА
YULIA.BYCHENKO@IPSOS.COM

27 ЯНВАРЯ 2021

© 2022 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.



Пандемия стала катализатором взрывного развития НОВЫХ каналов продаж:

E/M

Е-Commerce все больше трансформируется в М-Commerce.

Q

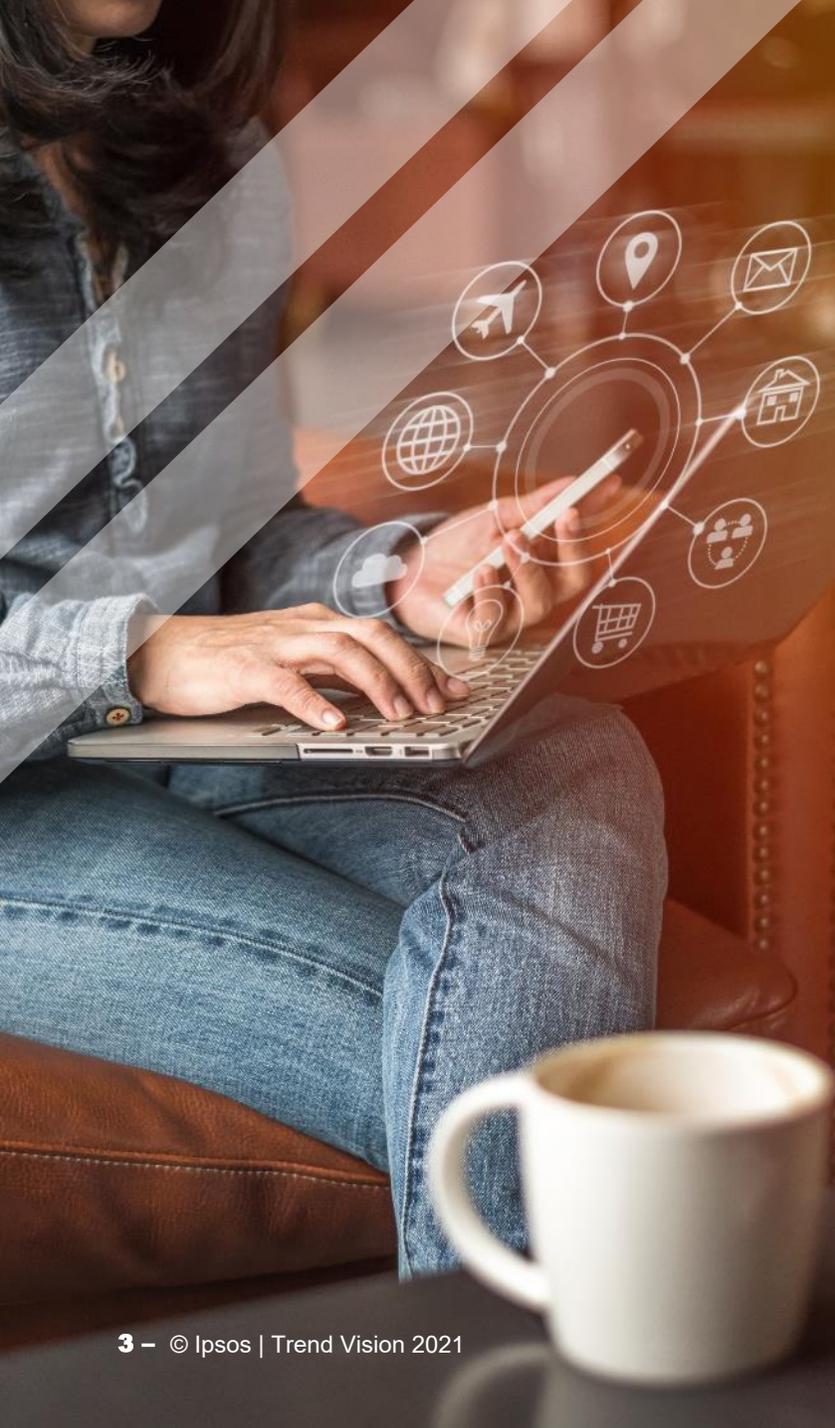
Службы доставки и маркетплейсы развивают Q-Commerce (Quick Commerce, доставка в течение 30 минут).

S/L

Большие перспективы показывают Social Commerce и Livestream Commerce.

V

Банки лидируют в направлении V-Commerce (голосовых помощников).



КАКОЙ РИТЕЙЛ НУЖЕН НОВОМУ ОМНИКАНАЛЬНОМУ ПОКУПАТЕЛЮ?

ОМНИКАНАЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ

Омниканальный покупатель гибко распределяет свои покупки между офлайн и онлайн каналами.

Маркетплейсы задали новый стандарт онлайн-покупок:

- Широчайший ассортимент товаров
- Быстрота поиска и выбора
- Простота использования мобильного приложения
- Скорость получения заказа

Покупатели стали более «избалованными» и ожидают от всех игроков рынка тех преимуществ, которые предоставляют маркетплейсы.

РИТЕЙЛ В ПОИСКАХ БАЛАНСА

Пандемия поставила перед ритейлом задачу поиска баланса офлайн- и онлайн- форматов.

Движение к омникальности

Маркетплейсы – основные бенефициары массового перехода покупателей в онлайн. При этом лидерство X5 Retail Group в сегменте e-grocery, М.Видео – Эльдорато в сегменте бытовой техники, электроники иллюстрирует потенциал традиционных игроков в онлайн-канале.

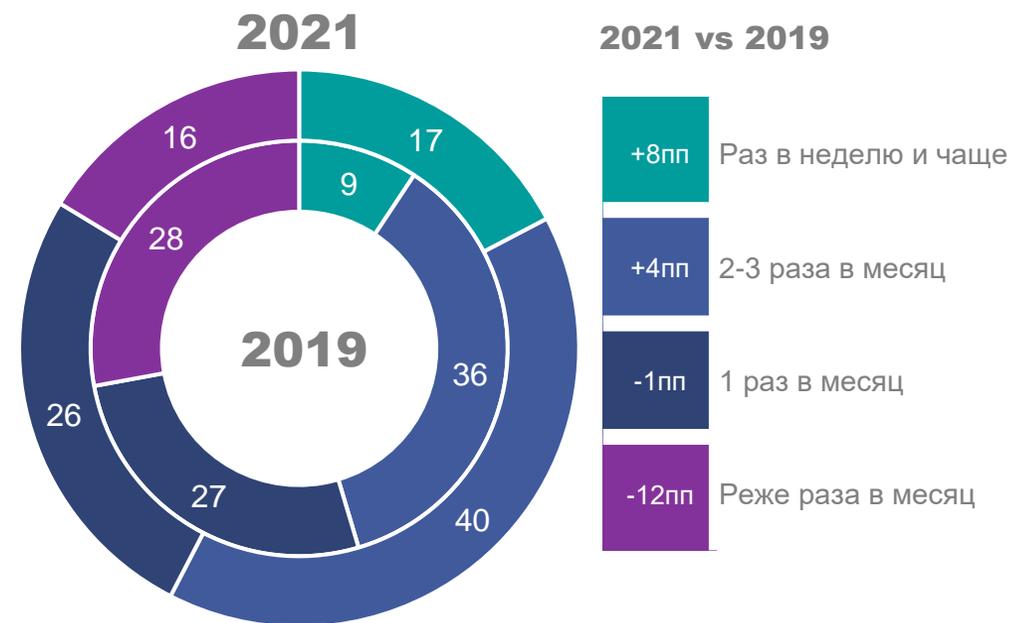
Ухудшение опыта клиента

Онлайн не компенсирует опыт, который люди получали в офлайне до пандемии. Особенно это важно для премиальных товаров.

Развитие «жестких дискаунтеров»

Снижение доходов населения привело к росту оборота и среднего чека «жестких дискаунтеров».

Частота покупок в динамике



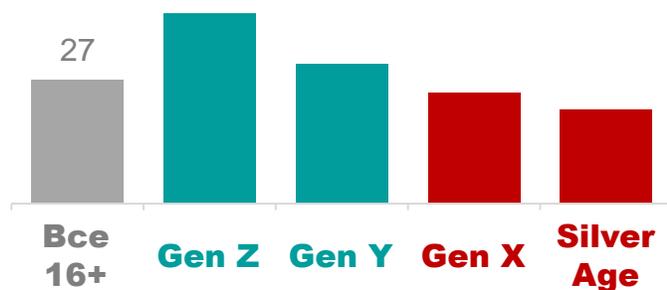
Источник: Ipsos. Исследование [OnLife](#) 2021H1 и 2019/H1
Россияне 16+, города с нас. 100 тыс+, активные пользователи интернета, покупали онлайн

БОЛЬШЕ ВОВЛЕЧЕНИЯ В ОФЛАЙНЕ

Онлайн не становится полностью самодостаточным для потребителя, офлайн-опыт – важная часть пути клиента. В мае 2021 Google сообщил о планах открыть в Нью-Йорке свой первый офлайн-магазин. Однако от традиционно офлайновых ритейлеров клиенты ждут перекалибровки своего физического опыта покупок в сторону **более эмоциональной и вовлекающей реализации обещания бренда и его ценностей.**

Шопинг как развлечение

Доля согласных с высказыванием
«Иногда я хожу в магазины,
чтобы просто развлечься»



Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2021/Q1
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

- Значимо меньше выборки в целом
- Значимо больше выборки в целом



В июне 2021 ритейлер «Магнит» объявил о начале тестирования системы распознавания эмоций покупателей для улучшения клиентского опыта.

Подобный эксперимент в 2013-м году анонсировал ритейлер «Улыбка радуги», но решение не было масштабировано. Стартап-провайдер сервиса был свернут.

САМОСТОЯТЕЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ

Покупатели стали охотнее пользоваться цифровыми технологиями в оффлайн-магазинах (кассы самообслуживания, scan&go).

Преимущества «самообслуживания»:

- Можно совершать покупки в своем темпе
- Не нужно зависеть от человеческого фактора в лице кассиров или других покупателей
- Отсутствие очередей

СЕРВИС БЕЗ УЧАСТИЯ ЧЕЛОВЕКА

Внедрение цифровых технологий в ритейле, ускоренное пандемией, ведет к исключению человека из точек контакта на пути клиента. Кассы самообслуживания, технология scan&go стали массово внедряться. Боты и алгоритмы могут стать решением проблемы с персоналом в массовом секторе.

Принятие инноваций в ритейле



- В июне 2021 «Лента» запустила во всех супермаркетах сети чат-бот **Set Galya**, который может удалять или менять товар в чеке без старшего кассира за 20 секунд.
- В конце 2020 г. X5 Retail Group запустила пилот в «Пятерочках» и «Перекрестках» по бесконтактной самостоятельной оплате покупок с помощью мобильных устройств и приложения «**Экспресс-скан**»

САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ И ВЫБОР В ОНЛАЙНЕ

Растет использование пунктов самовывоза и постаматов, при этом доля курьерской доставки почти не изменилась. Маркетплейсы стали открывать пункты выдачи в торговых центрах.

Бренды тестируют форматы не просто доставки покупателю заранее выбранных позиций, но доставки «персонализированной микро-полки», **воссоздающей возможность выбора, как в обычном магазине.**

Способы получения онлайн-покупок



СИГНАЛ



В 2020-м году Louis Vuitton начал использовать модные трейлеры-примерочные (pop-up магазины), которые приезжают к дому клиента, позволяя сделать покупки еще более персонализированными.

Вслед за тренд-сеттером такую модель воссоздания выбора стали использовать и другие игроки на рынке одежды.

Источник: Ipsos. Исследование [OnLife](#) 2021
Россияне 16+, города с нас. 100 тыс+,
активные пользователи интернета

- Значимо меньше выборки в целом
- Значимо больше выборки в целом

БИОМЕТРИЧЕСКИЙ ПОКУПАТЕЛЬ

Потенциальные преимущества покупок с использованием биометрии:

- Удобство и простота интерфейса
- Скорость покупки
- Не нужно никаких дополнительных устройств, не нужно носить карту или доставать телефон.

НО

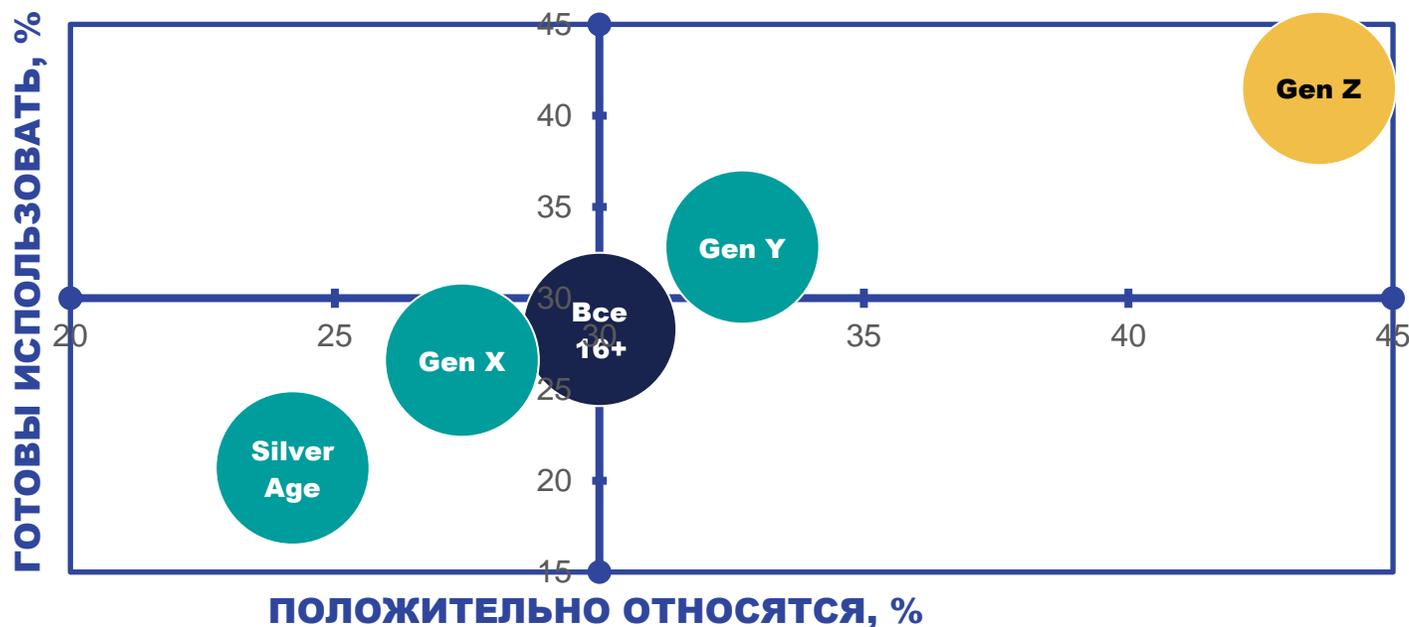
- Сбор, передача, использование биометрии законодательно не отрегулированы
- Высокий уровень недоверия относительно использования биометрических данных госструктурами и частными компаниями.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БИОМЕТРИИ БУДЕТ РАСТИ

Биометрию для оплаты используют 7% людей 16+ лет, среди Поколения Z – 14%.

Стимулировать рост использования биометрии может ее применение для единой авторизации пользователей на многочисленных сервисах, каждый из которых сейчас требует собственный логин, пароль и вынуждает пользователя проходить через свои процедуры безопасности

Биометрическая оплата (зрачком глаза, сканом пальца или ладони)



Нет, ваш пароль устарел, введите новый. Ой, этот тоже не подходит. Ой, а этот вы использовали 500 лет назад. Хорошо, этот норм. Перезайдите в свою запись, зайдите еще в свою запись. Окей, теперь выйдите из приложения, перезайдите в свою запись, уже почти все...

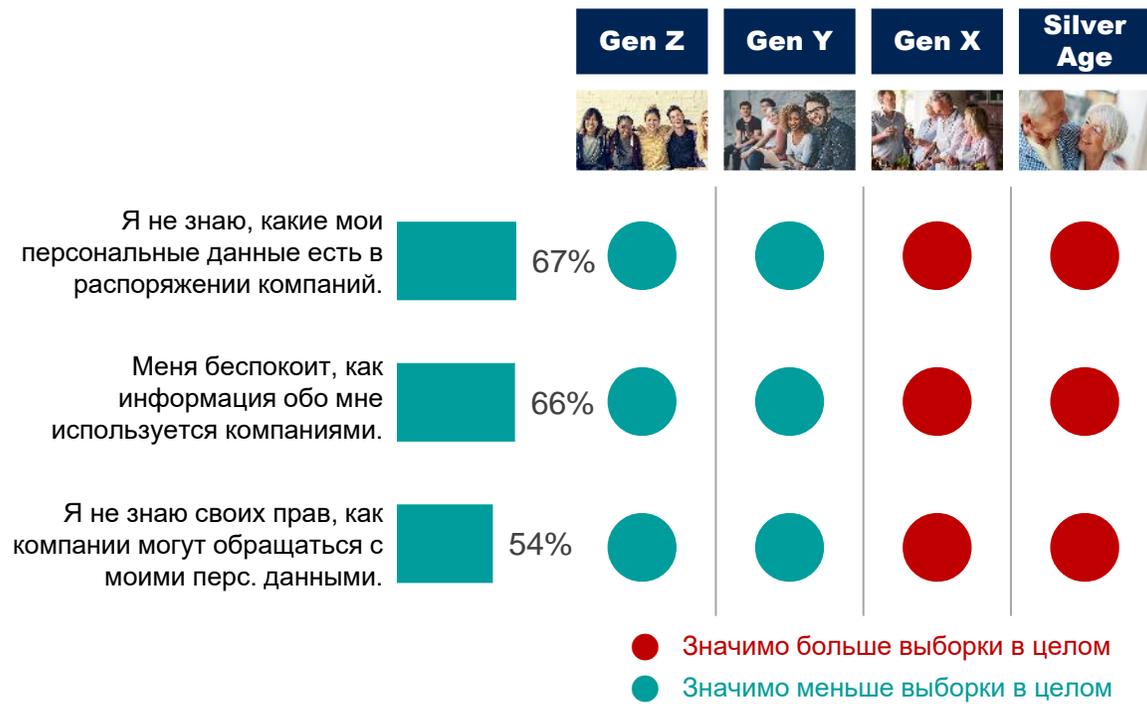
Из комментариев пользователей соцсетей

Источник: Ipsos. [РосИндекс](#) 2021/Q1. Мониторинг принятия инноваций Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

ОБЕСПОКОЕННОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ

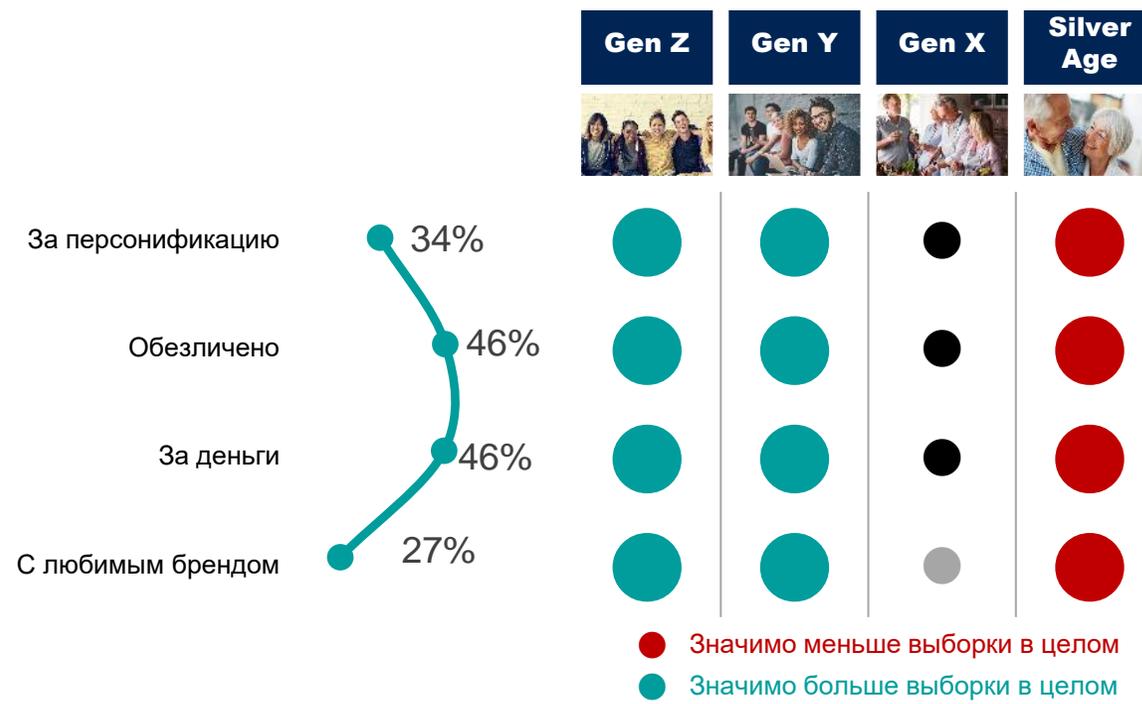
В меньшей степени незнание и обеспокоенность присущи Поколению Z. Они же в больше степени готовы делиться персональными данными с компаниями, в т.ч. в обмен на персонализацию (42%), обезличено (51%), за деньги (53%) и с любимыми брендами (33%).

Использование персональных данных компаниями



Источник: Ipsos. [РосИндекс](#) 2021/Q1
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

На каких условиях готовы поделиться персональными данными



Источник: Ipsos. [РосИндекс](#) 2021/Q1
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.
Пользуются хотя бы одним сервисом для коммуникаций за 3 мес.

СИГНАЛЫ В РИТЕЙЛЕ

ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ



СИГНАЛ М.Видео – Эльдорато создает маркетплейс для расширения ассортимента

ЧТО ЭТО ИЗМЕНИТ

Улучшение опыта клиента – не нужно взаимодействовать с несколькими интернет-магазинами, можно купить все в одном месте.

ЗАМЕНА КАССИРОВ НА КАССЫ САМООБСЛУЖИВАНИЯ



СИГНАЛ Пятерочка, Перекресток заменяют кассиров кассами самообслуживания. Пятерочка открывает первый магазин без кассиров.

ЧТО ЭТО ИЗМЕНИТ

Увеличение скорости обслуживания, решение проблемы очередей, приток покупателей, улучшение клиентского опыта

ОПЛАТА ПОКУПОК ПО СЛЕПКУ ЛИЦА



СИГНАЛ Лента и ВТБ тестируют оплату покупок по слепку лица. Магнит также тестирует оплату «по лицу»

ЧТО ЭТО ИЗМЕНИТ

Биометрия из пугающей технологии будущего быстро превращается в повседневность. Российская биометрическая база содержит 150 тыс. слепков.

НЕСПОНТАННЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ

Способы стимулирования спонтанных покупок:

- **Social Commerce.** Социальные сети постепенно превращаются в самостоятельный канал продаж.
- **Livestream Commerce.** В формате «магазина на диване» покупатели могут приобрести товар прямо из стрима.
- **AR/VR Commerce.** AR/VR технологии также могут стать одним из способов обогатить онлайн-опыт покупателя.

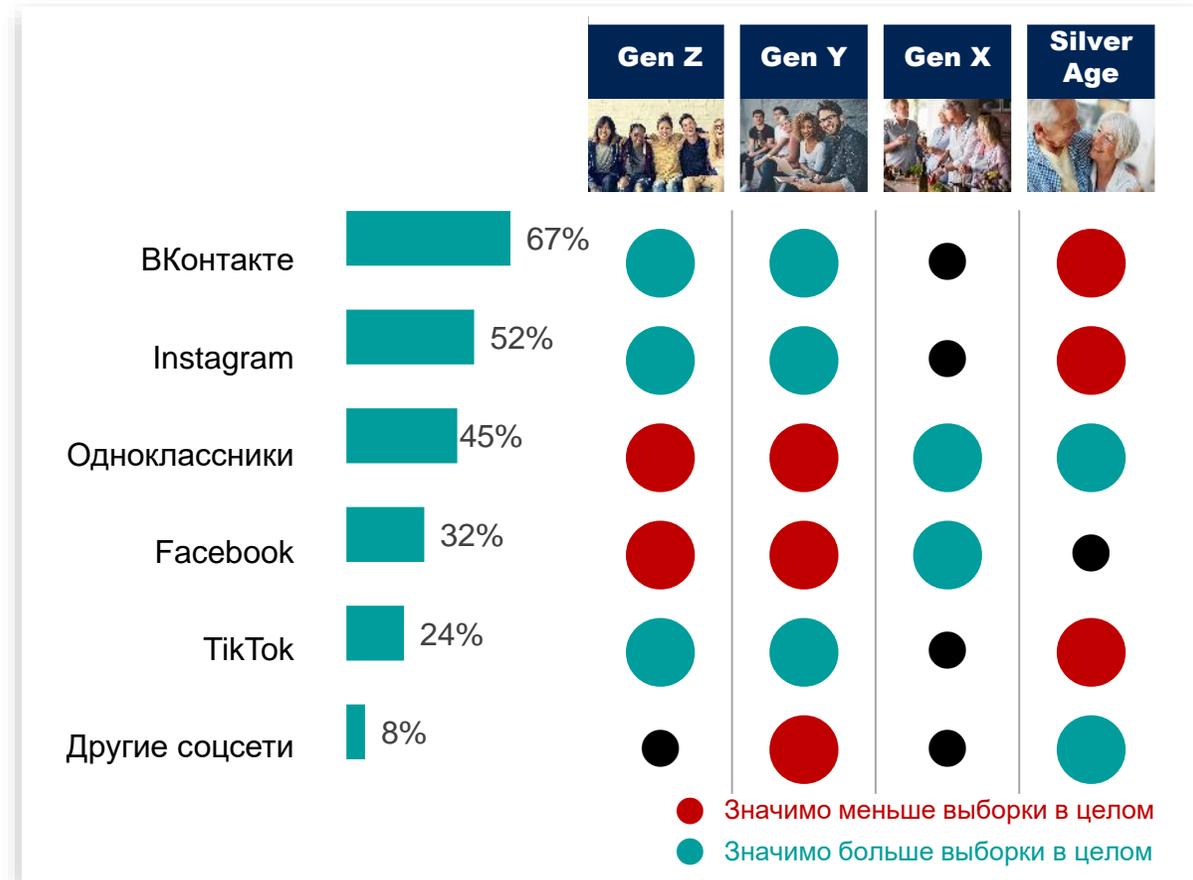
SOCIAL COMMERCE

Продажи в соцсетях (social commerce) – это возможность органично встроиться в близкий круг потребителя. Решения для социальной коммерции предлагают Facebook, Instagram, VKontakte. В конце 2020 года Odnoklassniki запустили курс по продвижению бизнеса в соцсети.

Соцсети претерпевают значительные изменения, при этом не теряя популярности. По данным Brand Analytics, проникновение соцсетей в 2020 г. снова выросло – с 49 млн активных авторов до 64 млн. Существенное влияние на этот рост оказала пандемия: люди ищут помощи и поддержки в социальных сетях.

Основные тенденции развития соцсетей:

- 1. Социальный маркетплейс.** Объединение функций общения, мессенджеров, он-лайн шоппинга, заказа услуг, банковских услуг
- 2. Видео-контент** – король соцсетей. 80 % времени тратится на просмотр видео-контента. И только 20 % - на тексты и фото
- 3. Микроинфлюенсеры.** Крупные бренды постепенно отходят от работы с блогерами в сторону микроинфлюенсеров – обычных людей, у которых 3+ тысяч подписчиков в Instagram.



СИГНАЛЫ В РИТЕЙЛЕ: СТИМУЛИРОВАНИЕ СПОНТАННОСТИ

YOUTUBE – ПЛОЩАДКА ШОППИНГА



СИГНАЛ Google планирует превратить Youtube в площадку для шоппинга. У Facebook такие же планы для Instagram.

ЧТО ЭТО ИЗМЕНИТ

Социальные сети могут стать крупными площадками шоппинга, развивая направление shoppertainment и меняя привычки людей в отношении онлайн-покупок.

3D ОНЛАЙН-МАГАЗИН



СИГНАЛ «Номикс» и Bosco готовят VR-версию ГУМа с возможностью аренды виртуальных «торговых точек»

ЧТО ЭТО ИЗМЕНИТ

В онлайн-ритейле покупатель не может побродить по магазину и спонтанно выбрать что-то. VR магазин решит эту проблему, приближая виртуальный опыт шоппинга к реальному.

НЕЛОЯЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ

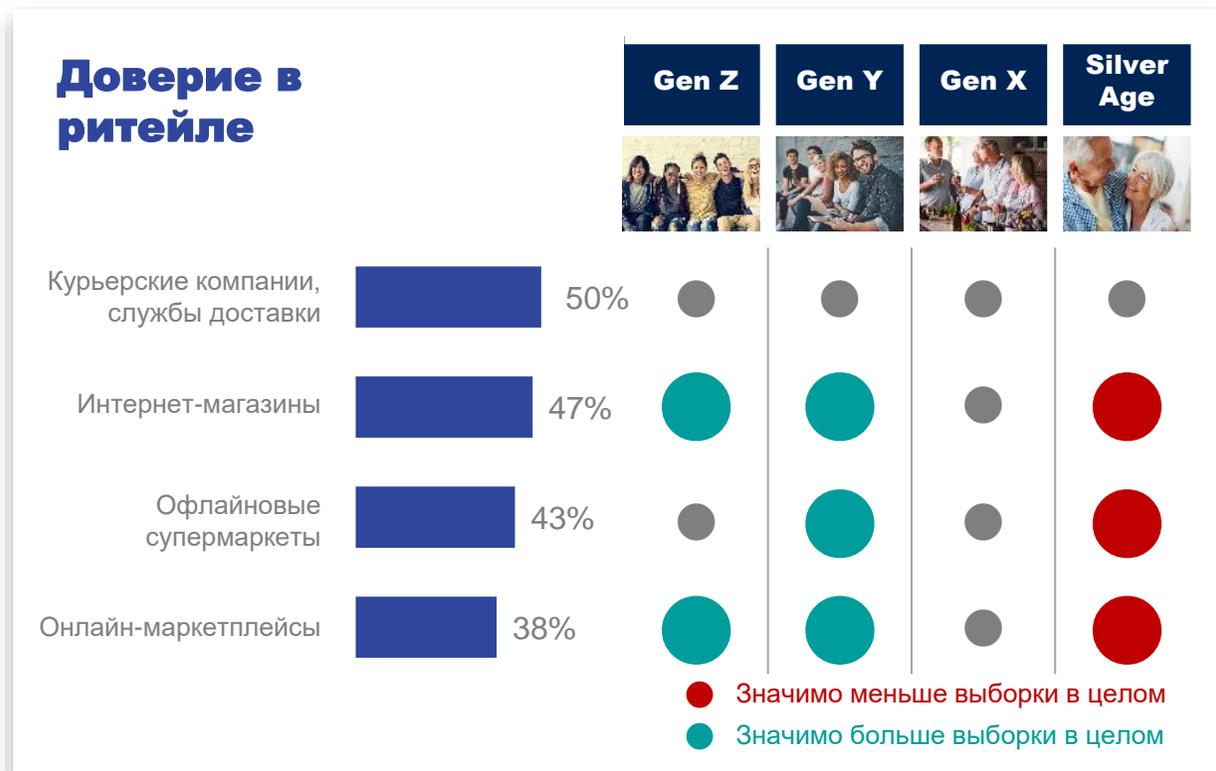
Резкая смена покупательского поведения привела к размыванию лояльности покупателей.

Схожесть мобильных приложений и онлайн-платформ разных ритейлеров стимулирует легкое переключение покупателя между игроками и рост ценовой конкуренции.

ОНЛАЙНУ ДОВЕРЯЮТ БОЛЬШЕ

Службы доставки и интернет-магазины вызывают больше доверия, чем офлайновые супермаркеты и маркетплейсы. Уровень доверия курьерским компаниям находится на одном уровне у всех поколений. Молодое цифровое Поколение Z ожидаемо больше доверяет онлайн-форматам, чем офлайну.

- Доверие лежит в основе эмоциональной связи потребителя и бренда. Пандемия повысила градус эмоций людей и заставила бренды доказывать потребителям, что они **могут им доверять**
- Увлечшись технологиями и забывая об эмпатии, сопереживании и человечности, бренды рискуют потерять доверие своих потребителей.



Источник: Ipsos. [РосИндекс](#). 2021/Q1
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

ГОЛОСОВЫЕ ПОМОЩНИКИ

Голосовые помощники – новая технология коммуникации, онлайн-продаж и способ для бренда быть ближе к покупателю.

Согласно подсчету Just AI, в 2020 году аудитория голосовых ассистентов в России составила 52 млн пользователей. Самые популярные помощники в стране — «Алиса» (45 млн пользователей), Google Ассистент (11 млн) и Siri (6 млн). Ежедневно в России в 2020 году голосовыми ассистентами пользовались 32% респондентов против 29% в 2019 году.

Gen Alfa

48%

Детей 7-15 лет пользуются голосовыми помощниками. Самая высокая доля использования приходится на возраст 10-12 лет (56%).

16%

Детей – обладатели умных колонок

Источник: Ipsos. [New Generation](#) 2021/H1
Дети 7-15 лет, Города-миллионники России

Голосовые помощники дома



Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#) 2021/Q1
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.



Google запатентовал решение для распознавания голосов членов семьи дома и анализа стиля жизни и потребления в семье.

Carrefour и Google запустили сервис голосовых покупок во Франции. Достаточно просто озвучить список покупок голосовому ассистенту

СИГНАЛЫ В РИТЕЙЛЕ

СЕРВИС ИЛИ КОНТРОЛЬ?



СИГНАЛ Дроны Amazon могут следить за территориями, над которыми они пролетают, и сообщать о подозрительных ситуациях ответственным службам.

ЧТО ЭТО ИЗМЕНИТ

Дроны смогут наблюдать за поведением жителей и давать брендам новую информацию о потребительском поведении и стиле жизни. Понравится ли это потребителям?

ПОДПИСКА



СИГНАЛ X5 Retail Group запустит подписку на свои сервисы

ЧТО ЭТО ИЗМЕНИТ

Привлекательные условия скидок при подписке смогут увеличить лояльность постоянных клиентов, укрепив их связь с брендом.

КОМЬЮНИТИ



СИГНАЛ «Город-сад» строит комьюнити

ЧТО ЭТО ИЗМЕНИТ

Комьюнити включает в себя лекторий с экспертами ЗОФ, мастер-классы школы функциональной кулинарии. Задача комьюнити – укрепить и развить лояльность бренду

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ



- Смена покупательских паттернов привела к формированию нового омникального покупателя, который гибко распределяет свои покупки между онлайн- и офлайн- каналами
- Омникальный покупатель легко взаимодействует с цифровыми технологиями, что может стать катализатором взрывного распространения технологий самообслуживания, а также покупок по биометрии
- Смена паттернов покупательского поведения привела к размыванию лояльности покупателей, перед игроками рынка стоит задача переосмысления ДНК бренда в новых условиях для удержания аудитории

СПАСИБО!

Юлия Быченко

Лидер по развитию Retail сектора

Yulia.Bychenko@Ipsos.com

GAME CHANGERS



#IpsosBeSure

www.ipsos.ru
www.ipsos.com



trends.ipsos.ru
sustainability.ipsos.ru

