

ПОКУПАТЕЛЬ ПЕРЕД ВЫБОРОМ

КАКИЕ ФОРМАТЫ ПОКУПОК ЗАДАЮТ
ТРЕНДЫ РИТЕЙЛА

Юлия Быченко

Директор по работе с клиентами, лидер по развитию Retail сектора
Brand Health Tracking, Ipsos в России

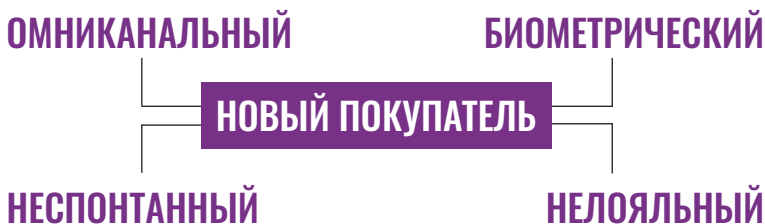


Пандемия и связанные с ней физические ограничения для ритейла привели к резкой смене паттернов покупательского поведения и формированию нового покупателя, который гибко распределяет свои покупки между офлайн- и онлайн-каналами и комфортно взаимодействует с цифровыми технологиями равно в интернет-магазинах и в торговых залах. Каковы же основные черты нового покупателя?

Пандемия стала катализатором взрывного развития новых каналов продаж. Как отмечают авторы статьи *Convergent Commerce*¹, разнообразие каналов настолько велико, что скоро не хватит букв алфавита.

- **E/M.** Есть e-commerce, который все больше трансформируется в m-commerce, где смартфон становится основным устройством совершения покупок.
- **Q.** Службы доставки и маркетплейсы развивают q-commerce (quick commerce), что подразумевает доставку в течение 30 минут.
- **S/L.** Очень большие перспективы показывают social commerce и livestream commerce.
- **V.** Банки лидируют в направлении v-commerce (голосовых помощников).

При этом онлайн- и офлайн-каналы все более сливаются в единую бесшовную phygital среду, которая пытается наилучшим образом соответствовать ожиданиям нового омниканального покупателя.



¹ *Convergent Commerce. Ipsos.com. October 2021*

ОМНИКАНАЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ

В России жесткие карантинные ограничения II квартала 2020 года стали суровым обучающим экспериментом. Широкие слои населения были вынуждены отказаться от привычных покупательских паттернов и освоить онлайн-покупки. Однако в III-IV кварталах 2020 года, когда офлайн-магазины снова открылись, количество онлайн-покупок значительно не уменьшилось. Это позволяет говорить, что сформировались новые паттерны поведения и преобладающим сегментом стал омниканальный покупатель, который гибко распределяет свои покупки между офлайн- и онлайн-каналами и комфортно взаимодействует с цифровыми технологиями как в интернет-магазинах, так и в торговых залах.

Онлайн-продажи продолжили расти высокими двузначными темпами. При этом если в 2020 году рост онлайн-продаж был обусловлен преимущественно притоком новых покупателей, то в 2021 году на первый план вышла растущая частота покупок.

Закреплению новых паттернов способствовало то, что покупатели увидели много преимуществ онлайн-покупок по сравнению с офлайн-магазинами. Онлайн-игроки, прежде всего, маркетплейсы, ставшие основными лидерами и бенефициарами пандемийной смены покупательского поведения, задали новый стандарт покупок:

- Широчайший ассортимент товаров.
- Быстрота поиска и выбора. Например, по данным Ozon покупатель тратит 8 минут на покупку в мобильном приложении.
- Простота использования мобильного приложения.
- Скорость получения заказа: доставка на следующий день, а для экспресс-форматов доставка в течение часа.

Ритейлеры отмечают, что покупатели стали более «избалованными» и ожидают от всех игроков рынка тех преимуществ, которые предоставляют маркетплейсы.

Поэтому будущая доля оффлайн-покупок нового омниканального покупателя будет зависеть от того, насколько ритейлеры смогут предоставить аналогичный сервис или дать что-то большее: экспертизу, специализированный ассортимент, эмоциональное вовлечение, близость к бренду.

САМОСТОЯТЕЛЬНЫЙ (НЕТЕРПЕЛИВЫЙ) ПОКУПАТЕЛЬ

Приобретая во время пандемии навыки взаимодействия с онлайн-платформами и мобильными приложениями магазинов, покупатели стали намного охотнее пользоваться цифровыми технологиями и в оффлайн-магазинах. Мы видим, как крупнейшие сети (Пятерочка, Перекресток, Ашан) активно наращивают количество касс самообслуживания в торговых залах. Параллельно растет популярность технологии scan&go.

Закрепление паттерна «самообслуживания» в торговых залах оффлайн-магазинов обусловлено заметными преимуществами цифровых технологий:

1. Можно совершать покупки в своем темпе: быстро или медленно, чтобы это было комфортно.
2. Не нужно зависеть от человеческого фактора в лице кассиров или других покупателей.
3. Отсутствие очередей.

Интересно, что в отношении доставки из онлайн-магазинов покупатели тоже предпочитают наиболее «самостоятельные» форматы². По мере расширения разнообразия способов доставки покупатели стали все чаще выбирать пункты самовывоза и постаматы, а не курьерскую доставку. Основное преимущество «самостоятельности» для покупателей – это возможность выбирать, когда удобно забрать заказ, не зависеть от загруженности курьера, свободных слотов доставки, дорожного трафика и человеческого фактора.

² Ipsos. Исследование OnLife 2021. Тренды в ритейле, способы получения онлайн-покупок

БИОМЕТРИЧЕСКИЙ ПОКУПАТЕЛЬ

Следующим уровнем освоения покупателями цифровых технологий могут стать покупки с помощью биометрии. Крупнейшие ритейлеры активно внедряют эту технологию: компания X5 Retail Group, крупнейший продуктовый ритейлер на российском рынке, объявила о внедрении сервиса оплаты с использованием биометрии в супермаркетах торговой сети «Перекресток» в 25 регионах страны³. Сервис для касс самообслуживания ритейлера был разработан в партнерстве со Сбербанком и VISA. В 2021 году сервис появится и в сети «Пятерочка». По оценкам X5 Retail Group, покупки с помощью биометрии в ближайшем будущем станут стандартной функцией, доступной для миллионов покупателей торговых сетей X5.

Покупки с использованием биометрии призваны предоставить покупателям следующие преимущества, вполне соответствующие ожиданиям нового омниканального покупателя:

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

Популяризации биометрии активно способствует метрополитен Москвы, внедривший систему Facepay. По данным метрополитена, в первые дни после запуска системы в ней зарегистрировался 1% пассажиров. В метрополитене рассчитывают, что через три года пользоваться биометрией будут до 15% пассажиров.⁴

При этом биометрия закономерно вызывает беспокойство как покупателей, так и специалистов. Сбор, хранение, передача, использование биометрических данных законодательно не отрегулированы, согласие на использование биометрии не может быть отозвано. Метрополитен в системе Facepay даже

³ Оплата по биометрии в супермаркетах стала доступна в 25 регионах России. Malls.ru 15.06.2021

⁴ Лискутов рассказал, как работает система Face Pay в московском метро. Ria.ru. 15.10.2021

не запрашивает согласие на обработку биометрических персональных данных, которое по закону должно быть дано в письменной форме.

Здесь инновации вступают в острое противоречие с высоким уровнем недоверия и страха в обществе относительно использования биометрических данных государственными структурами и частными кампаниями. И штрафы для граждан за нарушение карантинных ограничений способствовали еще большему обострению этого недоверия. Можно ожидать, что внедрение биометрических технологий продолжится, но развитие будет сложным, придется пройти через конфликт и поляризацию покупателей на приверженцев новой технологии и скептиков.

НЕСПОНТАННЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ

Еще одной особенностью новых паттернов покупательского поведения стало сокращение спонтанных покупок. С переходом в онлайн покупатели стали проводить значительно меньше времени в супермаркетах, гипермаркетах, торговых центрах. Интернет-магазины заточены на быстрые покупки, по данным Ozon, среднее время пребывания на сайте составляет 6 минут, в мобильном приложении – 8 минут. Время, отводимое на шоппинг как вид досуга, значительно сократилось. В поисках способов стимулирования спонтанных покупок ритейлеры обращаются к social commerce, livestream commerce, AR/VR.

Social commerce

В ходе пандемии социальные сети привлекли новую аудиторию, увеличилось время пребывания в сети, более того, изменилась роль социальных сетей в покупательском поведении. Из канала формирования знания и намерения покупки они постепенно превращаются в самостоятельный канал продаж. Facebook (теперь Meta) озвучил планы построения крупнейшей в мире социальной платформы с возможностью совершения покупок прямо в WhatsApp, Facebook и Instagram. TikTok предоставляет возможность добавить кнопку «Купить сейчас» к рекламе брендов. Покупатель сможет сделать покупку прямо во время просмотра контента в стиле shoppertainment. В России маркетплейсы

и ведущие бренды все активнее используют social commerce с конверсией покупателей из рекламы бренда в карточку товара или сразу в корзину.

Livestream commerce

Livestream commerce впервые появился в Китае на платформах Taobao, Weibo и WeChat. Сейчас бренды по всему миру используют Facebook, Instagram, TikTok и даже Zoom для организации livestream-продаж. Amazon развивает для этого специализированные платформы, такие как TalkShopLive и BuyWith. Livestream-продажи достигли 20% всех онлайн-продаж в Китае. В России livestream активно используют все крупнейшие маркетплейсы. Ozon запустил ежедневные прямые эфиры о брендах и товарах, представленных на маркетплейсе. 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. По данным опроса Ipsos, в феврале 2021 года в США примерно 40% респондентов использовали или были готовы использовать приложение виртуальной реальности, чтобы примерить бьюти-продукты, одежду или мебель и другие товары для интерьера. В России AR/VR технологии пока не очень распространены, поэтому интересен совместный проект «Номикс» и Bosco, которые готовят VR-версию ГУМа⁵ с возможностью аренды виртуальных «торговых точек». В онлайн-ритейле покупатель лишен возможности побродить по магазину и спонтанно выбрать что-то. VR магазин призван решить эту проблему, приближая виртуальный опыт шопинга к реальному.

НЕЛОЯЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ

Резкая смена паттернов покупательского поведения привела к размыванию лояльности покупателей к привычным ритейлерам и брендам. Переход в онлайн сильно расширяет consideration set покупателя: по данным Ozon, за один визит со смартфона покупатель просматривает 18 товаров в 3 категориях.

⁵ Bosco и «Номикс» вложат более 100 млн рублей в виртуальную реальность ГУМа. Forbes.ru. 11.03.2021

При этом принципиальная схожесть мобильных приложений и онлайн-платформ разных ритейлеров стимулирует легкое переключение покупателя между игроками и рост ценовой конкуренции. По словам онлайн-ритейлеров, покупателям свойственно формировать параллельные корзины в нескольких маркетплейсах и легко переключаться между ними. Покупатели теперь менее склонны терпеть ошибки ритейлеров (недоставку нужного товара или задержку доставки), клиентский опыт становится критически важен.

Перед ритейлерами стоит сложнейшая задача поддержания близости с потребителями, восстановления доверия и лояльности бренду в новой омниканальной конвергентной структуре. Базовой частью новой системы взаимоотношений с потребителем для ритейлеров будет переосмысление ДНК бренда, его уникального предложения, переосмысление ключевых компетенций бренда.

Для «каменных магазинов» важнейшим для выживания станет ответ на вопрос, какие потребности покупателей не могут быть закрыты онлайн-каналами, зачем покупатель будет готов физически идти в магазин? Например, «Магнит», второй по объему выручки продуктовый ритейлер на российском рынке, в 2020 году объявил об открытии в Москве первого магазина нового поколения в концепте look&feel: в его основе лежит создание особой атмосферы покупок благодаря новому оформлению и ассортименту⁶.

Для категорий, в которых не так значима необходимость примерить или попробовать товар в действии, «каменные магазины» могут стать миноритарным каналом продаж, но, например, удобным каналом получения заказов. Так большинство «каменных магазинов» крупнейших сетей в период пандемии открыли точки самовывоза. Вероятно, все «каменные магазины» в ближайшем будущем будут стоять перед выбором одной из двух концепций: стать точкой быстрого и удобного получения товара или превратиться в центры, направленные в первую очередь на создание уникального физического клиентского опыта, вовлечение в ценности бренда, формирование близости к бренду.

⁶ В Москве открылся первый «Магнит» нового поколения. [Malls.ru](https://malls.ru) 15.10.2020

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

ПОКУПАТЕЛЬ ПЕРЕД ВЫБОРОМ.

КАКИЕ ФОРМАТЫ ПОКУПОК ЗАДАЮТ ТРЕНДЫ РИТЕЙЛА

- 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 быть катализатором взрывного распространения технологий самообслуживания (кассы самообслуживания, scan&go), а также покупок с помощью биометрии.
- Смена паттернов покупательского поведения привела к размыванию лояльности покупателей – перед игроками рынка стоит задача переосмысления ДНК бренда в новых условиях для удержания аудитории.