



 **RETAIL.RU**
РИТЕЙЛЕРУ И ПОСТАВЩИКУ

 СЕРВИС
ИС-ТОВАРЫ

Технологии для РИТЕЙЛА



Обнаружит излишки товара

Которые можно распродать и получить дополнительные оборотные средства



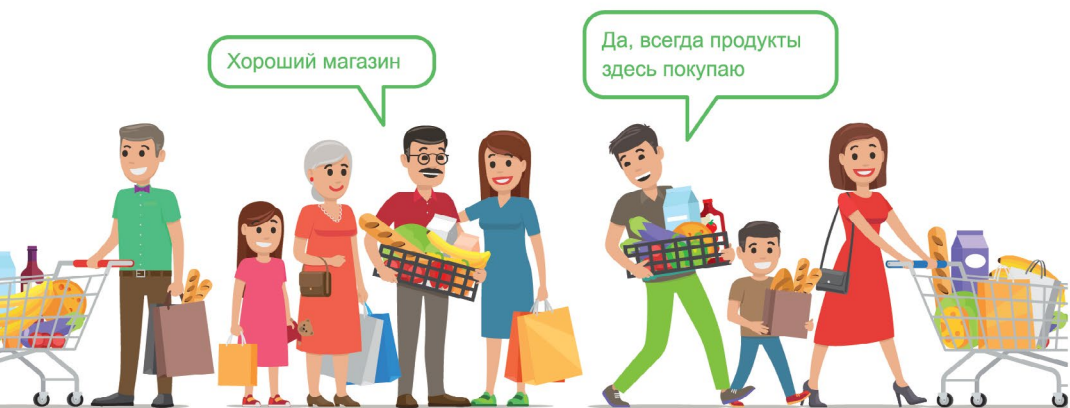
Выявит товары, которые дают больше прибыли

И даст рекомендации по объему их заказа



Вовремя отправит заказ поставщику

Хорошо продаваемый товар всегда будет на полке



Результат использования сервиса:

рост выручки на 10%, оборачиваемости - на 5%, рентабельности - на 15%

Проверьте, какой результат будет у Вас -
подключите сервис на **1 месяц бесплатно**

Подробнее на сайте portal.1c.ru



«Какие инновации вы собираетесь внедрять в свой бизнес?» – этот вопрос мы задаем нашим читателям – ритейлерам и поставщикам – на протяжении многих лет. И, что интересно, ответ на него никогда не бывает одинаковым. Спектр внедрений – очень широк.

Конечно, не все идеи претворяются в жизнь, часть разработок сворачиваются, как слишком дорогостоящие, сложные или попросту не нужные. Но тут же появляются новые.

Крупные компании взяли за практику в поиске новых решений регулярно проводить хакатоны. И, пожалуй, никогда еще срок от идеи до ее воплощения в бизнесе – не был столь коротким.

В этом сборнике мы расскажем о некоторых идеях, которые тестируются или уже реально работают в рознице. В это издание вошли материалы, опубликованные на сайте в период с ноября 2017 года – по май 2018 года. Еще больше информации о том, что происходит в розничном бизнесе – читайте на нашем сайте Retail.ru.

Редакция Retail.ru

Над выпуском работали:
Ольга Крыкова,
Наталья Марова,
Тамара Ревва.

Распространяется
бесплатно на ключевых
мероприятиях отрасли

Читайте эти и другие
материалы в нашем сайте
Retail.ru
Чтобы не пропустить
новости, подписывайтесь:
retail.ru/ mailing

Мы в социальных сетях:

 facebook.com/retail.ru
 vk.com/retail_ru
 t.me/retail_ru

Для участия в новых
печатных изданиях
Retail.ru обращайтесь
в отдел продаж:
sales@retail.ru

Учредитель и издатель:
«1С-Паблишинг»
Адрес редакции: 127434,
г. Москва,
Дмитровское ш., д. 9
Тел: +7 (499) 976-08-28
E-mail: ok@retail.ru

Инновации в ритейле



Содержание

| | |
|---|----|
| Инновации в ритейле | 3 |
| «ВкусВилл» автоматизирует складские операции | 7 |
| Как сократить расходы магазина, используя многооборотную тару. Решение от компании СHER (ЧЕП) | 13 |
| «Декатлон» примеряет кроссовки | 17 |
| Человеческим языком: опыт применения речевых технологий в сфере услуг | 23 |
| Видеоаналитика в торговле: взгляд ритейлера | 28 |
| ТД «Гулливвер и Ко» оптимизировал бизнес-процессы с помощью ERP-системы | 32 |
| Нарастающий тренд в ритейле — совместные акции крупных торговых сетей | 37 |
| Куда смотрит ритейл: IT-приоритеты крупных игроков в 2018 году | 42 |

Интенсивное развитие технологий во всем мире позволяет упростить и усовершенствовать многие трудоемкие процессы. Ритейлеры не остались в стороне – за последнее время было внедрено множество инноваций в самые разные процессы розничной торговли.

Виртуальная реальность перестала быть мечтой. Известные ритейлеры активно используют ее преимущества для наиболее выгодного представления своей продукции покупателям. Такие гиганты, как IKEA, Hoff, Sony – уже в полной мере оценили преимущества VR и ее неисчерпаемые возможности, активно внедряя технологию в своих магазинах.

Автоматизация различных процессов (от аналитики до учета товарных единиц) позволяет ри-

тейлерам быстрее и качественнее принимать решения, связанные как с пополнением и изменением ассортимента, так и с дальнейшим развитием компании. Ну, а интернет-ритейлеры продолжают расширять границы своих возможностей и улучшают сервисы доставки товаров покупателям. А теперь – немного подробнее.

ИКЕА экспериментирует с дополненной реальностью

Компания IKEA внедряет новые способы подбора и приобретения товаров с помощью систем виртуальной и дополненной реальности. Таким образом, в ближайшие несколько лет процесс приобретения товаров ритейлера полностью изменится.



IKEA VR – позволяет полностью создать виртуальную кухню и печь на ней виртуальные блины. Приложение IKEA Place использует технологию дополненной реальности, чтобы пользователи могли посмотреть, как будет смотреться тот или иной предмет интерьера в их комнате. Совсем недавно компания заключила договор с визуальным поиском GrokStyle, который позволяет искать мебель в каталоге при помощи камеры смартфона.

Масу's создает магазины будущего

Сеть универмагов в США Масу's выпустит мобильное приложение, которое позволит оплачивать покупки, не подходя к кассе. Новинка появится во всех магазинах компании в конце 2018 года. Сейчас Масу's тестирует мобильную оплату покупок в своем магазине в Вудбридже, штат Нью-Джерси.

Платформа позволяет покупателям сканировать штрихкоды на одежде. Товар добавляется в кор-

зину на телефоне, автоматически высчитывается скидка по системе лояльности. Когда клиент завершает покупки, то отправляется на специальную стойку мобильных покупок, где консультант удаляет бирки и проверяет оплату товара.

Помимо этого, компания уже внедряет систему дополненной реальности для смартфонов покупателей. Технология позволяет увидеть, как в доме будет смотреться приглянувшийся товар.

Цель Масу's – внедрить новые технологии для покупателей, которые активно используют VR гаджеты. Другие компании, такие как IKEA, Wayfair, Target и Lowe's, тоже внесли обновления в свои приложения, а также добавили в магазины платформы, с помощью которых покупатели смогут примерить всю мебель к своей квартире и присмотреть нужную.

Масу's заявила, что после теста в VR процент возврата товаров стал меньше 1 % – по сравнению со стандартным 5 % для подобных товаров.

X5 автоматизировала прогнозирование спроса и пополнение товарного запаса

X5 Retail Group завершила масштабный проект по автоматизации бизнес-процессов прогнозирования спроса и планирования пополнения товарного запаса в магазинах и на распределительных



центрах торговых сетей «Перекресток» и «Карусель». Для этого в X5 были изменены базовые процессы в области логистики, маркетинга, коммерции, а также внедрена новая сквозная система управления цепочками поставок на основе программного обеспечения JDA. Новинка повысила точность прогноза на 17 %, за счет чего на 5 % возросла фактическая доступность товара на полках. Кроме того, компании удалось снизить уровень товарного запаса на 13 %.

«Магнит» и нейронная сеть

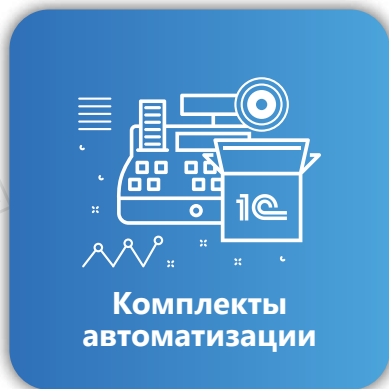
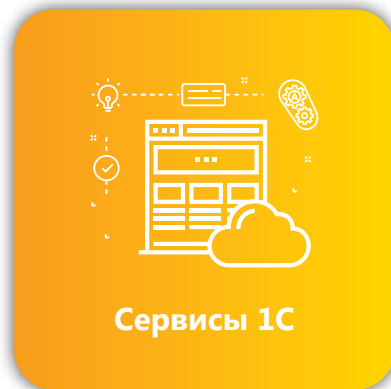
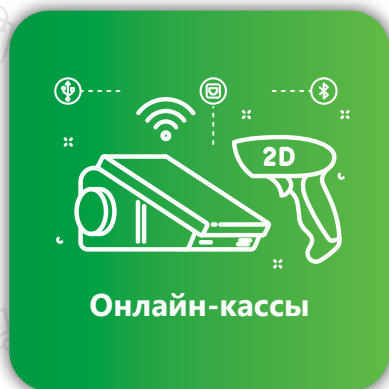
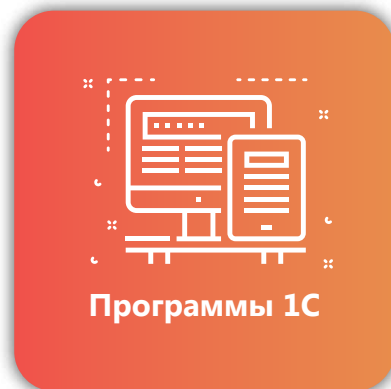
«Магнит» завершил тестирование нейросети, которая используется для исследования спроса на товары. Ритейлер рассчитывает, что рост выручки за счет использования технологии может составить около 4 млрд рублей в год.

Нейросеть в ходе пилота позволила быстро корректировать предложение в зависимости от спроса. Тестирование проводилось на нескольких товарных позициях. Программа анализировала параметры по истории продаж, планируемые промоакции, сезонную миграцию покупателей, погоду и другие данные, которые могли бы повлиять на объем продаж.

Согласно данным, полученным в ходе тестирования, использование нейросети сокращает дефицит продукции на 2 %, что приведет к росту выручки на 4 млрд рублей в год. Сокращение сумм списаний сэкономит еще 1 млрд рублей. в дальнейшем «Магнит» распространит систему анализа спроса на все категории товаров. ■

Виктория Станковская

1С для торговли



torg.1c.ru

Продукты и решения поставляются официальными партнерами «1С» в вашем регионе

КЕЙС

«ВкусВилл» автоматизирует складские операции

«ВкусВилл» продолжает управлять основными бизнес-процессами с мобильного телефона и даже запустил мобильное приложение для склада, которое позволило отойти от бумажных носителей. Мобильный телефон, небольшой сканер и принтер чеков – автоматизировали стандартные операции технологов и кладовщиков, а простой интерфейс самого приложения сделал его доступным для любого сотрудника.

Кто поставил задачу

«ВкусВилл»



Торговая сеть «ВкусВилл» основана в 2009 году и занимается продажей натуральных продуктов для здорового питания. На начало мая 2018 года сеть насчитывала 550 магазинов «ВкусВилл» и 40 магазинов «Избенка».

Кто решил задачу

«Автоматизация и консалтинг», партнер «1С»



Компания «Автоматизация и консалтинг» – партнер фирмы «1С» – оказывает услуги по поставке, внедрению, обслуживанию продуктов «1С», осуществляет техническую поддержку предприятий среднего и малого бизнеса в Москве и Подмоскowie.

Задача

Количество магазинов «ВкусВилл» растет – в 2018 году сеть планирует открывать 15–20 магазинов ежемесячно, а значит автоматизация складских операций уже не роскошь, а необходимость.

Поэтому, основной задачей для разработчика программного обеспечения стало создание простого, удоб-

ного приложения, которое позволило бы отойти от устарелой схемы работы «по бумажке».

При этом важно было максимально упростить интерфейс, чтобы с приложением мог работать даже неквалифицированный персонал, а саму программу сделать стабильной, исключая ситуации «зависания».



Решение

Складское ПО для сети было разработано на мобильной платформе «1С:Предприятие» – универсальной платформе, которая позволяет создавать приложения для различных бизнес-задач. Так, «ВкусВилл» уже пользуется похожим решением для торгового зала. По сути, данная программа – это приложение для автоматизации основных складских операций (приемки товара, сборки, отгрузки и т. д.), которое интегрировано со складским оборудованием: сканером штрихкодов и принтером этикеток. В качестве аппаратной части был выбран мобильный телефон в системе Android, который крепится к руке при помощи специального чехла.

Само мобильное приложение разбито на два модуля – складские

операции и операции технолога. **Технолог может решать такие задачи, как:**

- Контроль принимаемого товара;
- Дегустация;
- Списание товара.

Для сотрудников склада предусмотрены:

- Приемка товара;
- Сборка товара;
- Отгрузка товара;
- Перемещение товаров между зонами;
- Бой товара;
- Палетирование товара;
- Проверка штрихкодов и этикеток;
- Инвентаризация.

Все задачи, которые встают перед персоналом, решаются с помощью



сканера: сотрудник сканирует штрихкод задания, которое приходит из центральной базы, и на экране мобильного устройства появляется подробное описание того, что требуется сделать.

Через сканер проходит даже авторизация персонала – у каждого есть свой индивидуальный штрихкод, поэтому необходимость ввода данных в самом терминале отсутствует. А если вдруг происходит аварийное завершение работы системы, то при следующем входе программа продолжает работу с прерванной операции.

В разработке мобильного приложения участвовало не так много специалистов – руководитель проекта и один опытный программист, в ряде этапов привлекались дополнительно Android-программисты.

Поскольку это решение достаточно уникально для отрасли, то при его реализации пришлось столкнуться с рядом сложностей, которые, впрочем, оказались вполне преодолимыми:

- **Аппаратные** – долго подбирали подходящие устройства: тестировали разнообразные планшеты, терминалы сбора данных и т. д. Выбор был сделан в пользу недорогого телефона китайского бренда на базе Android стоимостью 6 тысяч рублей, принтера штрихкодов TSC и качественного беспроводного сканера Motorola RS507. Данный сканер универсален – его можно подключить к любому устройству, оснастившему Bluetooth, а сам он сделан в виде кольца, которое одевается в два пальца.
- **Вопросы подключения** – типовая платформа не включала возмож-



По словам специалиста, проект позволил значительно упростить и автоматизировать работу сотрудников сети, это был интересный и позитивный опыт для компании-разработчика.

Сегодня, складское приложение «ВкусВилл» используется в двух распределительных центрах, задействовано около 300 мобильных устройств. ■

«Мобильное приложение позволило повысить качество сборки товаров, в разы снизить «пересорт», когда, например, коробочка для одного магазина уезжает в другой или вместо одного товара отгружается другой. Сейчас ошибки комплектовщика составляют 0,3 %. Увеличилась скорость работы сотрудников в распределительных центрах. 70 % продуктов в магазинах «ВкусВилл» относится к категории Fresh, они уезжают со склада в ту же ночь, когда приехали от поставщика, то есть где-то до 12 ночи приезжают машины от поставщиков, а с 12 до утра отгружают машины, которые уезжают в магазины. Утром, когда магазин откроется, в нем должна быть свежая поставка товара. Днем на складе практически нет продукции. Со склада в сутки уходит около 12 тыс. коробов – это 500 тонн товара. Программа также позволила уйти от бумажного документооборота», – прокомментировала Марина Пурим, управляющая по внешним и внутренним коммуникациям проектов «Избенка» и «ВкусВилл».

ность работы с нужными сканером и беспроводным принтером, но благодаря возможностям интеграции платформы «1С:Предприятие» с другими системами силами Android-разработчиков было создано стороннее приложение, обеспечивающее подключение.

- **Многочисленные изменения интерфейсов для облегчения работы с устройством.** Разработчик ПО создавал прототип программы, тестировал его в работе вместе с заказчиком, получал обратную связь, дорабатывал или переделывал, а затем снова запускал в тестовую эксплуатацию.

Интересно, что программа была адаптирована под низкоквалифицированный персонал, поэтому в самом терминале не хранится

и не отображается ничего лишнего – только справочник и текущее задание.

Интерфейс программы прост и понятен без дополнительного обучения, а система стабильна за счет отсутствия многозадачности. Поэтому с внедрением приложения никаких сложностей для персонала не возникало.

«Система запускалась поэтапно: первую версию, где была только приемка товара, мы запустили через 2 месяца после начала разработки ПО. Затем автоматизировали процесс сборки заказов, а полный функционал был запущен где-то через 6 месяцев после начала работы», – рассказывает **Алексей Матюшкин, руководитель проектов компании «Автоматизация и Консалтинг».**

Фото: Екатерина Левина
Автор: Яна Морозова

RETAIL.RU РЕКОМЕНДУЕТ

НОВАЯ КНИГА УЖЕ В ПРОДАЖЕ!

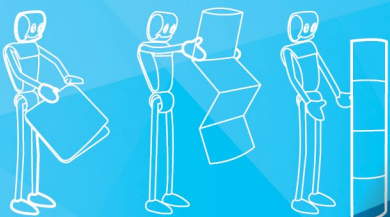
Ия Имшинецкая

Трафик без скидок?

- Удобный формат
- Системная подача материала
- 39 приемов
- Вы не останетесь без новых идей



Купить на ► www.retail.ru/books



Как сократить расходы магазина, используя многооборотную тару. Решение от компании СНЕР (ЧЕП)

В 2017 году международная компания СНЕР (ЧЕП), входящая в группу компаний Brambles – мирового лидера в области предоставления услуг по управлению цепями поставок, – пришла на российский рынок. Компания работает по системе пулинга, предоставляя в аренду производителям, поставщикам и ритейлерам сектора FMCG высококачественную многооборотную тару – различного вида паллеты. А весной 2018 года компания представила новое решение для российских ритейлеров – оборотную пластиковую четверть-паллету.

Что такое пулинг и чем он выгоден для рынка?

Пулинг паллет – управление системой обращения высококачественной оборотной тары и предоставление клиентам доступа к совместному использованию этой системы (пула паллет). Иначе говоря, компания СНЕР (ЧЕП) предоставляет паллеты в пользование клиенту, а не продает их. Совместное использование ресурсов ведет к снижению затрат не только в производственном процессе, но и на всех этапах цепочки поставок. Производителям и ритейлерам компания СНЕР (ЧЕП) предоставляет в аренду европаллеты, деревянные британские паллеты, «дюссельдорфские» полупаллеты, пластиковые четверть-паллеты различных типов. Все паллеты компании высокого качества и могут быть использованы на автоматизированных

складах: стандарт СНЕР (ЧЕП) максимально приближен к стандарту EPAL, а значит – тара произведена с соблюдением требований Европейского законодательства. Основные выгоды от использования многооборотной тары:

1. Экономическая выгода. Взять в аренду паллеты будет дешевле, чем купить их. К тому же сейчас активно вводятся налоги на утилизацию упаковки, в том числе паллет, а значит – пулинг многооборотной тары поможет избежать налоговых выплат.
2. Удобство и сокращение логистических издержек. Компания СНЕР (ЧЕП) сама берет на себя логистику, обслуживание, ремонт многооборотной тары, поэтому затраты



- ✓ ПАЛЕТНЫЕ БОРТА
- ✓ ПРОМОСТОЙКИ
- ✓ ПРОМОСТОЛЫ
- ✓ ПРЕПАК
- ✓ ПРОМОСТЕНДЫ



+7 (495) 708 4182

info@marins.ru

www.marins.ru



клиента на транспорт, персонал и хранение паллет значительно уменьшаются.

3. Сокращение порчи товара при транспортировке. Многие производители используют более тонкую доску, а 80 % стоимости паллеты – это доска. При уменьшении толщины доски, изделие становится дешевле, что отражается на его качестве.
4. Снижение нежелательного эффекта на окружающую среду. Повторное использование тары позволяет сократить выбросы CO₂ и дополнительную вырубку леса, поскольку срок службы фирменных «синих» паллет СНЕР (ЧЕП) до 10 раз дольше обычных, «белых» паллет.

Оборотная пластиковая четверть-паллета – новое решение для российских ритейлеров

В середине апреля 2018 года компания СНЕР (ЧЕП) представила новый продукт для российского рынка – оборотную пластиковую четверть-паллету. Такой вид многооборотной тары позволяет максимально выгодно размещать retail-ready packaging (RRP) упаковку для розничных сетей, иначе говоря, дисплеи для демонстрации товара в зале магазина. Сегодня в российских магазинах дисплеи с товаром ставятся на пол, что делает конструкцию статичной, а ее пополнение – трудозатратным, ведь когда товар заканчивается

должен прийти сотрудник магазина и вручную его расставить. В Европе все выглядит несколько иначе – RRP-упаковка с товаром устанавливается на пластиковую четверть-паллету и надежно крепится с помощью запатентованной компанией СНЕР (ЧЕП) технологии «Blue Click» (на паллете есть специальные отверстия для крепежа, которые имеют единый международный стандарт). Размещение дисплея на оборотной пластиковой четверть-паллете имеет ряд особенностей:

1. Мобильность конструкции и повышение узнаваемости бренда. Товар можно установить в прикассовой зоне, в торце «гондолы», сделать промо-остров или поэкспериментировать с кросс-продажа-

ми, разместив дополняющие друг друга SKU рядом. К примеру, почти 100 % промоакций в магазинах Германии проводится на четверть-паллетах СНЕР (ЧЕП).

2. Удобство и надежность использования в торговом зале. Если конструкцию из пластиковой четверть-паллеты и дисплея перемещать, поднимать и даже наклонять, дисплей не упадет, а товар не повредится.
3. Возможность размещения на дисплеи больше разных SKU. Поскольку высота паллеты 14 см, нет необходимости делать устойчивое основание для RRP-упаковки и появляется возможность размещения дополнительной полки на дисплее. При этом высота выкладки



«Декатлон» примеряет кроссовки

Ритейлер тестирует новую технологию сканирования стопы и рассказывает о первых результатах

Один из лидеров российского рынка спортивных товаров «Декатлон» активно сотрудничает с компаниями-резидентами инновационного центра «Сколково» и молодыми стартапами. Один из таких стартапов – разработка компании TRY.FIT – 3D-сканер стоп для виртуального подбора идеально сидящей обуви – уже несколько месяца тестируется в магазине «Декатлон Алтуфьево».

Данные о потребителе становятся очень ценным активом, особенно когда речь заходит об онлайн-маркетинге, а владельцы магазинов постепенно начинают осознавать всю важность сбора релевантной информации о своих клиентах.

Оценивать покупателей массово становится неэффективно, и на первый план выходят технологии, позволяющие работать с каждым покупателем индивидуально. В компании «Декатлон» решили сделать персональное предложение своим клиентам при помощи индивидуального подбора обуви. Расскажем подробнее о тестировании и первых результатах новой технологии.

Разработка TRY.FIT, установленная в магазине в Алтуфьево, включает в себя сканер и 2 мобильных приложения – для продавца и покупателя.



продукта, как и прежде, будет на уровне 30 см от пола.

- Увеличение продаж без изменения цены товара. К примеру, в испанской сети Ahorramas, по результатам совместного тестового проекта, выкладка 2 SKU на четверть паллетах в разных зонах торговой точки дала прирост продаж от 28 % до 121 % – по сравнению с полочным размещением.
- Упрощение кросс-докинга и снижение затрат на мерчандайзинг. На производстве товар можно поставить на нужный формат паллеты, которую ритейлер в неизменном виде устанавливает в торговом зале и так же легко меняет – просто вывозит новую паллету с товаром.

Весит пластиковая четверть-паллета около 2 кг, а выдерживает до

250 кг. Она легка в использовании и обслуживании: на ней нет пустых полостей, где обычно может скапливаться влага или пыль, а водостойкий материал обеспечивает возможность мытья и чистки паллеты паром. На складе такая оборотная тара занимает минимум места – за счет конструкции паллеты надежно вставляются одна в другую, что позволяет на 59 % уменьшить площадь, используемую для их хранения и погрузочно-разгрузочных операций. ■



CHEP СЕР (ЧЕП)

A Brambles Company

Компания СЕР (ЧЕП) является частью группы компаний Brambles, за плечами которой более 140 лет опыта в области логистики и управления цепями поставок. СЕР (ЧЕП) работает в 60 странах мира и в 2017 году была признана лучшей компанией по индексу устойчивости Доу-Джонса (Dow Jones Sustainability Index) в категории глобальных коммерческих услуг и поставок. В обороте компании находится более 550 млн единиц тары, которая обслуживается в более чем 850 сервисных центрах по всему миру. В России сервисные центры открыты в Московской и Тульской областях и Санкт-Петербурге.



Ваган Мартиросян
Директор и основатель компании TRY.FIT

«Мы приглашаем человека отсканировать стопы и подобрать наиболее подходящие по размеру варианты обуви из каталога, который представляет «Декатлон». Данные сохраняются в облаке, и покупатель может приобрести товар в любое удобное время»

Сканирование занимает около 10 секунд и еще 10 секунд уходит на обработку данных. На сервере работает связка колодка-артикул-изображение в сайте магазина. По результатам сканирования программа за несколько секунд «примеряет» загруженный каталог (а это несколько тысяч пар обуви) и ранжирует модели по рейтингу от 10 до 0 по степени комфорта. Для учета биометрических предпочтений (кто-то любит обувь впрыток, а кто-то свободную) и персонализации рекомендаций при работе системы покупателю предлагается оценить комфорт в нескольких зонах – отметить те места в модели стопы, где нога испытывает дискомфорт.

Обработанная информация доступна компаниям-партнерам стартапа и в последующем будет более точно давать рекомендации всем, кто отметил свое персональное ощущение комфорта.

Приложение подбирает обувь из ограниченного числа каталогов, брендов-партнеров обуви и пока не предлагает использовать данные для изготовления обуви на заказ, хотя такие варианты сотрудничества с производителями потенциально возможны уже сейчас, так как система анализирует несколько десятков параметров стопы. «Данная технология кажется мне интересной прежде всего применительно к онлайн-покупкам, когда клиент не имеет возможности примерить товар. При этом особую важную роль играет система интеграции программы в работу интернет-магазина», – отмечает **директор магазина «Декатлон Алтуфьево» Адриен Гулард**.

TRY.FIT работает над интеграцией решения с продуктовой линейкой «1С», в первую очередь «1С:Розницей», и вскоре компании, которые пользуются программами «1С» (таких в России

большинство), смогут воспользоваться новой разработкой.

TRY.FIT не продает оборудование, а лицензирует программно-аппаратное обеспечение как платформу. Установка сканера, программного обеспечения в планшете и техподдержка, обойдется ритейлеру в 299\$ в месяц при покупке лицензии в год и 399\$ при помесечной оплате.

В стоимость входит доступ к back-end данным. Однако, компания рассматривает модель комиссии, при которой ритейлер обуви будет платить лишь комиссию со сгенерированного технологией объема продаж в офлайне, онлайн и мобайле. Так, при этой модели компания TRY.FIT зарабатывает деньги только тогда, когда зарабатывает и сам ритейлер обуви.

Вау-эффект и первая аналитика

Сейчас аналитики «Декатлон» работают с результатами первых пилотов – собирают информацию о людях, сделавших сканирование стоп. Следующий шаг – фиксация конкретных артикулов, которые были примерены в офлайне и куплены на кассе в самом магазине. По словам **менеджера omnichannelных проектов «Декатлон» Павла Ильичева**, компания готова запустить A/B-тестирование на сайте decathlon.ru для того чтобы позволить людям, которые пользовались сканером в магазине, примерять обувь онлайн, и проследить изменение конверсии, и количества возвратов. Также покупатели смогут в домашних ус-





ловиях отсканировать свою стопу в 2D-формате, исключив тем самым риск неверного выбора размера и уровня комфорта обуви.

«В настоящий момент результаты измеряются путем опросов и наблюдений. Когда покупатель приходит и тестирует сканер, в первую очередь работает ваку-эффект, плюс клиент экономит массу времени. Сложно проследить влияние одного фактора на количество продаж в самом большом магазине «Декатлон» в России. Сейчас происходит смена сезона, посмотрим, как изменится спрос на обувь», – продолжает Павел.

Компания TRY.FIT установила в Москве 3 пилотных сканера – в «Декатлон Алтуфьево», магазинах «Эконика» и Ralf Ringer, еще один аппарат стоит в США. В скором времени планируется открытие еще

нескольких точек. Текущая задача компании – валидация бизнес-модели, детальная проработка системы взаимодействия с магазином перед запуском масштабного производства. Рассматриваются варианты перехода с модели продажи подписки на модель комиссии – 5 % от суммы покупок в онлайн и офлайн, совершенных после использования программы. ■



Опасный прототип

Подобрать идеальную обувь при помощи техники пытались еще в 1950-е годы в Советском Союзе. На фото – кадр из документального фильма «ГУМ» 1954 года, в нем изображен рентгеновский аппарат, установленный в магазине.



Голос за кадром объясняет его назначение: «Когда фасон обуви нравится, но нога испытывает неудобство, покупательницу приглашают к специально установленному здесь рентгеновскому аппарату, который дает возможность точно определить причину неудобства. Чаще всего это зависит от особенностей строения ноги. И тогда продавец советует обратиться к услугам ателье ГУМа, где шьют обувь по заказу». В то время в ГУМе продавали 8-10 тыс. пар обуви в день.

DECATHLON

Французская компания, специализирующаяся на разработке, производстве и розничной торговле спортивными товарами. На начало 2018 года в России работает 53 магазина. Компания развивает онлайн-магазин decathlon.ru и предлагает доставку товаров по всей стране.

TRY.FIT

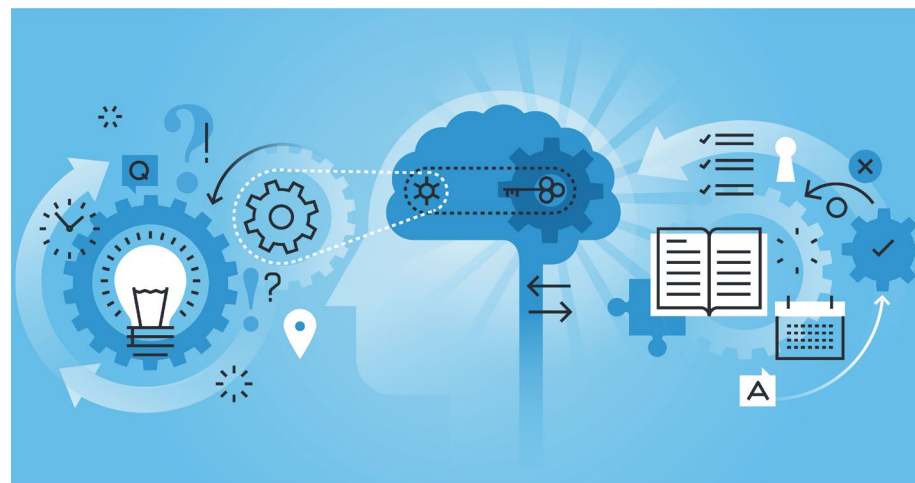
Зарегистрированная в Ирландии компания, занимающаяся разработкой технологий для виртуальной примерки обуви. В начале 2016 года TRY.FIT привлек €200 тысяч от бизнес-ангела Дмитрия Синецына. Инвесторами стартапа стали также венчурный фонд Pulsar VC и компания «IC-Parus».

AZUR^{POS}

АЗУР-01Ф

Новое поколение
контрольно-кассовой
техникиМобильная
онлайн-кассаБанковский
терминалСканер
штрих-кода,
QR-кодаСканер
штрих-кода,
QR-кодаСканер
штрих-кода,
QR-кодаAZUR^{POS}Больше,
чем просто
кассаЧеловеческим языком: опыт
применения речевых технологий
в сфере услуг

Применение речевых технологий для контроля качества обслуживания демонстрирует положительный результат. С помощью умных решений, например, таких как Zi TouchPoint Analytics, можно не только контролировать, что говорят сотрудники, общаясь с клиентами, но и улучшить подготовку персонала. Что, в свою очередь, положительно скажется на уровне удовлетворенности клиентов и на выручке компании.

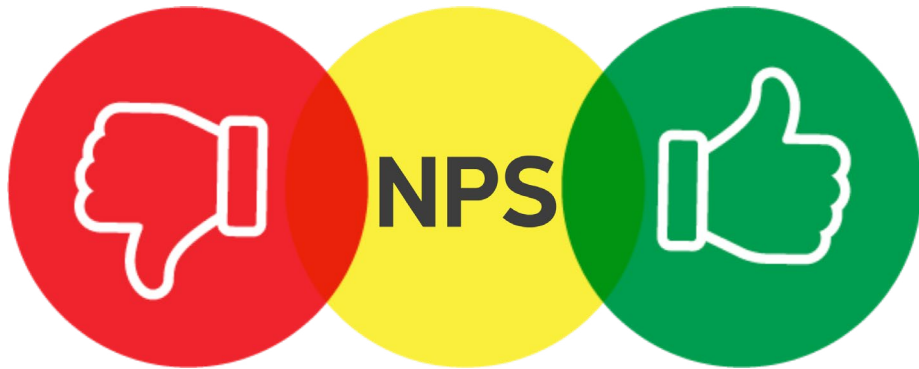


Для ритейла и сферы услуг правильно выстроенная коммуникация с потребителем – одна из составляющих успешного бизнеса. Причем, согласно статистике, от 80 % до 95 % общения клиентов с компанией происходит по голосовой связи.

До недавнего времени не было возможности контролировать процесс: удавалось

проанализировать менее 3 % диалогов сотрудников с потребителями. Одним из основных инструментов контроля работы ритейла все еще остается институт тайных покупателей или выборочное прослушивание в контакт-центрах. Однако, недостатки такого подхода очевидны: реакция на негатив сильно запаздывает; постоянный кон-

www.azurpos.ru



троль невозможен; если есть нарушения, то невозможно понять носят они систематический характер или разовый. К тому же, организация постоянных проверок – дорогое удовольствие. Современные речевые технологии, созданные на основе искусственного интеллекта (AI), решают задачу повышения качества обслуживания эффективнее и дешевле.

В чем измерять качество обслуживания?

На сегодняшний день разработано несколько метрик, которые анализируют контроль качества обслуживания. Наиболее распространенные из них «Индекс удовлетворенности потребителей» (Customer Satisfaction Index, CSI) и «Индекс потребительской лояльности» (Net

Promoter Score, NPS). Обе метрики основываются на том, что хорошее впечатление клиента от взаимодействия с сотрудниками и сервисами компании положительно сказывается на росте выручки. Однако такая система контроля имеет эффект запаздывания, так как методика сбора информации достаточно архаична: и CSI, и NPS формируются на базе опросов. В то время как современные технологии позволяют тонко управлять качеством сервисов, а в случае возникновения инцидентов купировать их последствия практически в режиме реального времени. Использование речевых технологий – систем распознавания речи, интеллектуальной обработки текстов и т. д. – дают возможность постоянного контроля за коммуникаци-

ей сотрудников с клиентами в контакт-центре или непосредственно в торговой точке. Решение 3i TouchPoint Analytics, разработанное специалистами Консорциума 3i Technologies, – это возможность записывать и анализировать все диалоги сотрудников в автоматическом режиме. В решении используются микрофоны, как стационарные, так и носимые (в зависимости от типа площадки), и интеллектуальный программный комплекс, обрабатывающий и анализирующий голос. Использование 3i TouchPoint Analytics дает возможность ввести дополнительные метрики для индивидуальной оценки качества работы сотрудников.

Преодоление препятствий

В начале 2018 года Консорциум 3i Technologies начал внедрять решение 3i TouchPoint Analytics в компании «Твой мобильный сервис» – авторизованном мультибрендовом сервисном центре.



Планировалось повысить эффективность работы сотрудников за счет внедрения объективного контроля и корректировки KPI (ключевые показатели эффективности). Рабочие места оборудовали микрофонами направленного действия, которые записывали все диалоги между сотрудниками и клиентами. Система была встроена в уже существующий ИТ-ландшафт и взаимодействовала с действующей электронной очередью и ПО «1С».

Одной из первых проблем, с которой пришлось столкнуться специалистам 3i Technologies при интеграции решения в бизнес-процессы, – вычленение начала и конца диалога. На предварительном этапе предполагалось, что «электронная очередь» позволит автоматически отсекают начало и конец диалога сотрудников с клиентами. Однако практика показала, что система не всегда работает корректно.

В результате пришлось адаптировать систему распознавания речи для определения начала и конца диалога по ключевым фразам. Еще одна проблема, с которой столкнулись при внедрении – микрофоны, установленные на рабочих местах, слышали разговоры сотрудников, сидящих по соседству. Преодолеть эту сложность получилось за счет применения направленных микрофо-

нов и перенастройки системы. В результате всех изменений удалось добиться стабильного качества распознавания речи с точностью более 80 %.

Техника – за культуру обслуживания

Запуск 3i TouchPoint Analytics и внедрение метрик позволили обнаружить ранее не замеченные моменты. Помимо контроля над соблюдением сценариев общения, система позволила выявить наиболее эффективных сотрудников, оценить качество работы персонала в целом и обратить внимание руководства на спорные ситуации. Постоянный контроль дал возможность увидеть, как менеджеры работают с клиентами, насколько быстро и качественно их обслуживают.

Анализ индивидуальных показателей позволил более детально изучить опыт наиболее успешных сотрудников, по результатам скорректировать и внести изменения в «скрипты», которыми руководствуются менеджеры, а также пересмотреть KPI, выставляемые им. Использование метрики SPI (Service Performance Index) позволило оценивать работу сотрудников по ряду новых параметров, таких как полнота исполнения предписаний, устойчивость качества работы и динами-

ка. Также был привнесен элемент соревнования в работу сотрудников, которые помимо традиционных поощрений и взысканий стали получать рейтинговые баллы.

Проект «Твой мобильный сервис» стартовал не так давно, однако уже на начальном этапе видны результаты. Например, компания пересмотрела критерии оценки кандидатов при приеме на работу. Были скорректированы текущие скрипты для сотрудников. Изменилась система мотивации. Учтены пожелания клиентов, которые ранее оставались вне поля зрения. Ожидается, что по итогам проекта за счет повышения качества работы персонала выручка компании может вырасти на несколько процентов.

Сфера применения системы речевой аналитики 3i TouchPoint Analytics предельно широка. По сути, ее можно использовать в любом бизнесе, где необходимо контролировать вербальные коммуникации между сотрудниками и клиентами – будь то ритейл, HoReCa, E-commerce, финансовые, логистические или иные услуги. 3i TouchPoint Analytics позволяет выявлять новые точки роста для развития бизнеса и анализировать скрытые проблемы в клиентском сервисе, которые традиционными инструментами не решаются или решаются неэффективно. ■

TouchPoint Analytics

Речевая аналитика для Ритейла

Автоматизированный анализ 100% диалогов между сотрудниками и клиентами



Оптимизация KPI сотрудников



Повышение эффективности маркетинговых акций



Контроль соблюдения скриптов



Снижение расходов на супервайзинг



Увеличение NPS



Контроль качества обслуживания

Интеллектуальный анализ речи сотрудника позволяет эффективно выявлять:

- Отклонения от скрипта
- Использование недопустимой лексики
- Причины недовольства клиентов
- Проблемные ситуации
- Лучшие практики

Преимущества:

- Полный цикл: от сбора и анализа данных до отчетности
- Высокое качество распознавания речи
- Мощные инструменты текстовой аналитики
- Реализация в облаке или on-premise
- Неограниченная масштабируемость

Оставьте заявку и получите предложение!

www.touchpoint-analytics.ru



Видеоаналитика в торговле: взгляд ритейлера

Василий Громов, директор по информационным технологиям торговой сети «Карусель» (X5 Retail Group) рассказал Retail.ru, зачем ритейлерам и покупателям нужна видеоаналитика.

— *Насколько сейчас, на ваш взгляд, развиты технологии работы с видео?*

— Видеоаналитика находится на стадии активного развития. Вычислительные мощности быстро увеличиваются и дешевеют, а вместе с ними появляются и новые возможности технологий. Становится все проще использовать более сложные алгоритмы, нейронные сети для распознавания образов или даже целых цепочек действий.

Сначала процесс развития технологии шел достаточно медленно: с момента распознавания первого текста прошло много лет, сейчас же развитие значительно ускорилось, но до «финала» еще далеко.

— *Как бизнес использует эту технологию?*

Пока у бизнеса нет детального понимания, какие задачи может решать видеоаналитика. Сейчас она более или менее развита для служб безопасности, но находится в зачаточном состоянии для остальных бизнес-функций.

Сегодня на рынке видеоаналитики товаров и торговых



полок уже есть некоторые продукты для бизнеса, но они дорогие и применяются в основном производителями и поставщиками – не ритейлом. Как только ритейл начнет их серьезно использовать, то рынок сформируется, и технологии постепенно начнут дешеветь. Я думаю, что в 2018–2019 гг. закончится процесс формирования ниши видеоаналитики на российском рынке. Ритейл-компании поймут, что таким образом можно эффективнее



контролировать, что происходит на полках магазинов, и начать инвестировать в это направление.

— *Как именно можно применить видеоаналитику в ритейле?*

— В магазине эта технология может быть использована по нескольким направлениям. В первую очередь – для распознавания товаров на полках. Например, в среднем гипермаркете более 700 стеллажей с товарами. Видеоаналитика может помочь быстро «посмотреть» все эти стеллажи и понять, какие товары есть на полках, а какие лежат не на своих местах.

Вручную это делать – достаточно трудоемкий процесс. На полках 35 тыс. товаров, и дер-

жать в голове планogramмы и товарные остатки на складе по каждой категории невозможно. Нужна система, технологическое решение, которое не только ответит на вопрос, что сейчас стоит на полках, но и подскажет сотрудникам, каких товаров нет в торговом зале, но они есть на складе магазина, и их необходимо привезти. Без технологий распознавания изображений это более длительный процесс.

Сотрудники, например, используют процедуру «гэпчека»: сканируют все товары в отделе и сравнивают это с остатками на складе и планogramмами. Похожую технологию применяют производители товаров, чтобы контролировать качество работы мерчендайзров.



Кроме того, распознавание видео может помочь понять, насколько правильно зонирован магазин. Мы можем прийти в супермаркет в конкретное время, посмотреть, куда заходят, а куда – нет, но мы не можем постоянно следить за этим. С помощью анализа видео можно отслеживать, сколько человек зашло в ту или иную секцию в течение дня или недели. А эту информацию использовать для того, чтобы понять, где находятся «не работающие» полки и как нужно расположить стеллажи в торговом зале.

— **В каких еще областях, на ваш взгляд, может быть полезна технология распознавания образов?**

— Видеоаналитика и распознавание лиц сейчас активно ис-

пользуются службами безопасности. Есть несколько решений, которые достаточно успешно распознают лица, более того, на рынке есть пример создания базы злоумышленников, с помощью которой успешно предотвращаются неправомерные действия. Когда человек с плохой репутацией, ранее, например, уже пойманный на краже, заходит в магазин, службе безопасности приходит об этом сообщение. Польза от такой технологии очевидна.

— **Как будет развиваться технология в ближайшее время?**

— Следующей ступенью будет идентификация клиентов с помощью анализа видео. Ритейлеру это поможет, например, делать персональные предложения,

а еще понимать, как человек ходит по магазину и более эффективно располагать оборудование и товары.

Клиентам такая возможность тоже поможет избежать досадных проблем. Самый простой пример: покупатель забыл карточку лояльности дома, расстраивается из-за этого на кассе, теряет время, разыскивая ее в сумке. А если появится распознавание лиц на кассе, можно будет начислять и списывать баллы не по карте, а «узнавая в лицо» покупателя с помощью технических средств.

Но, пока, я думаю, этот сервис в России не будет привлекательным. Люди не готовы к тому, чтобы их узнавали в магазине. Если кассир неожиданно обратится к вам по имени и отчеству, а особенно, если он правильно все угадает, вы, наверняка, начнете беспокоиться, что за вами следят. Для того, чтобы у людей появлялась привычка, что их узнают в магазине, должно пройти какое-то время. А чуть позже это даже может перейти в разряд «обязательных» услуг в магазинах.

— **Как устроена технология соотнесения изображения на видео с реальным человеком?**

— Системы распознавания лиц не хранят фото. С помощью анализа нескольких кадров система строит функцию, так называемый хэш лица, определяющую расположение точек на лице – скул, глаз, ушей и т. д. В следующий раз, попа-

дая в поле зрения камер, подключенных к модулю для распознавания, система сверяет изображение с хэш-каталогом и дает сигнал о том, кто на видео. С точки зрения законодательства, хэш лица не является персональной информацией, так как не позволяет идентифицировать человека без дополнительных сведений.

— **Поможет ли это следить за работой сотрудников, улучшать дисциплину?**

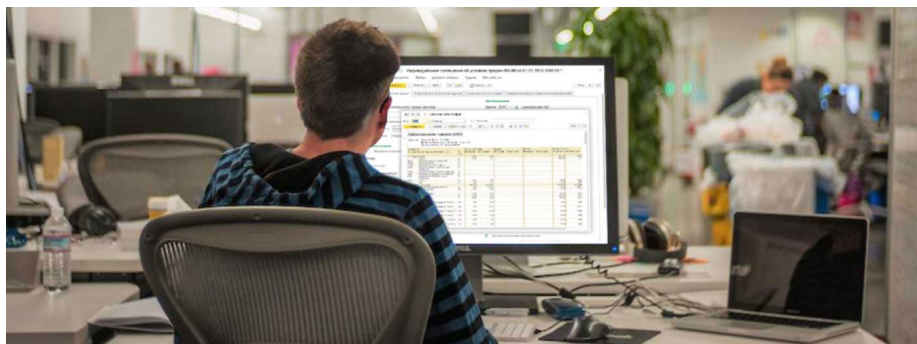
— Сегодня некоторые технологии интеллектуального распознавания помогут определить, где находится тот или иной сотрудник и чем конкретно он занят. Система улавливает конкретные действия и сигнализирует об этом. С помощью этой информации можно определять, например, человек занимается выкладкой товара или просто стоит и разговаривает с кем-то. Это тоже одна из задач, которую можно решать с помощью видеоаналитики.

— **Какие «узкие места» есть у технологий видеоаналитики?**

— Эта технология не может существовать сама по себе. Чтобы она вошла в список востребованных, нужно адаптировать и другие процессы в бизнесе под новую производительность и высокие результаты искусственного интеллекта. Задача ведь заключается не только в том, чтобы понять, где у тебя проблема, ее нужно и своевременно устранить с помощью людей и процессов. ■

ТД «Гулливвер и Ко» оптимизировал бизнес-процессы с помощью ERP-системы

В 2016 году ООО ТД «Гулливвер и Ко» столкнулся с необходимостью автоматизировать систему управления бизнесом и повысить качество реализации внутренних проектов. Для этих целей компанией было принято решение внедрить комплексное решение «1С:ERP Управление предприятием 2» на 650 рабочих мест.



Внедрение ERP-системы считается необходимым условием для успешной работы любой крупной компании еще с конца 90-х годов. Сама по себе ERP (Enterprise Resource Planning) – это стратегия управления ресурсами компании, интегрирующая многочисленные бизнес-процессы и обеспечивающая передачу данных между ними. Цель ERP-системы как программного пакета – устранить хаос при работе с финансовыми, трудовыми, производственными ресурсами и обеспечить организа-

цию достоверной и структурированной информацией.

Причины внедрения: избыточное количество информации и бизнес-процессов

В настоящий момент «Гулливвер и Ко» работает по двум основным направлениям – продажа детских игрушек и одежды для детей и подростков. Около 200 магазинов открыты в 100 городах, компанию

представляют 8 филиалов в России и СНГ и около 1000 сотрудников.

Как отмечает **директор департамента бизнес-администрирования АО Торговый дом «Гулливвер и Ко» Евгений Тюрин**, одна из важнейших проблем такой крупной сети – избыточное количество информации и множество информационных систем.

Работа централизованной ИТ-службы осложняется необходимостью поддержки розницы 24x7 (из-за наличия магазинов во всех часовых поясах страны). Растет стоимость процессов и уменьшается эффективность персонала.

Аналитики долго сверяют план продаж с планом закупок. Недостаточная коммуникация между подразделениями приводит к невозможности оперативно получить аналитическую отчетность и тормозит бизнес-процессы.

В таких условиях принятие управленческих решений подвергается множеству ненужных рисков.

В тендере «Гулливвер и Ко» на право установки ERP-системы участвовали 10 компаний, однако только 3 дошли до стадии переговоров. Критериями отбора служили наличие успешных реализованных проектов, понятное ценообразование, уровень специалистов и гарантия уложиться в установленные сроки. По итогам личных встреч самым убедительным оказался «1С-Рарус».

Цель проекта

В новой ERP-системе руководители «Гулливвер и Ко» видели спасение от старых проблем. Перед исполнителем поставили задачу создания единой системы управления бизнесом и сформулировали желаемые цели: повышение качества управления предприятием, возможность оперативного контроля и формирования аналитической отчетности и, как результат, рост производительности труда, а также увеличение оборачиваемости товара.

По словам **финансового директора компании Марии Рязановой**, требовалось исключить дублирующие функции в работе персонала, повысить качество управления товарооборотом и дебиторской задолженностью, сократить сроки получения аналитической информации. Данные требования были актуальны для всех бизнес направлений. По сути, от «1С:ERP» ожидали создания единого источника достоверной информации и общей среды исполнения основных бизнес-процессов.

Процесс реализации

Под реализацию проекта разработчиком была выделена отдельная команда ИТ-специалистов. В пике численность команды составляла более 35 человек.

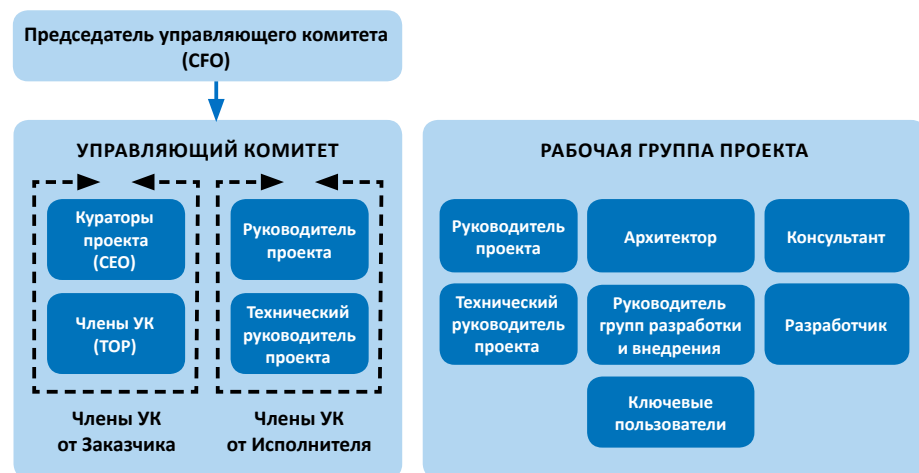
«С самого начала проекта необходимо сформировать собствен-



ную проектную команду ключевых специалистов и руководителей, чтобы максимально вовлечь их в проект», – уверен Евгений Тюрин. В проектную рабочую группу вошло около 30 человек. Председа-

телем стал финансовый директор, управляющий комитет включал в себя руководителей направлений – ИТ-директора, главного бухгалтера, директора по маркетингу и других.

Схема команды проекта со стороны заказчика и исполнителя



В планах компании было создать и отладить систему за 5 месяцев. В январе состоялось первое предварительное совещание. Специалисты «1С-Рарус» настояли на демонстрации типового функционала, за счет чего удалось сильно сократить время на формирование требований, а также понять, как работает система.

Далее разработчики перешли к изменениям в работе по функциональным областям. Отладили сложную систему продаж и резервирования, благодаря чему

оборачиваемость товара в резервах под крупных сетевых клиентов по направлению «Игрушки» уже по итогам следующего года повысилась не менее чем на 10 %.

Новая система дает возможность учитывать динамику продаж каждого из более чем тысячи активных клиентов дистрибуторского бизнеса направления «Игрушки», самостоятельно регулируется объем товарных запасов в резервах под клиентов, а закупщикам предоставля-

ется уже итоговая информация по оптимальным объемам заказа и срокам исполнения. Создали систему подсортировки магазинов одежды, чтобы избежать стокаутов. Казначейство свели к единому справочнику движения денежных средств (ДДС статей), ввели лимиты, перевели весь документооборот в одну систему для улучшения контроля.

Теперь в товарно-материальных ценностях (ТМЦ) содержится нормативно-справочная информация – справочники, информация об остатках и т.д. В НСИ в заявке на ввод основных справочников создали разделы: контрагенты, номенклатура, договоры, допсоглашения. Согласно плану, полностью готовая система начала работу 1 июля 2016 года.

Что собой представляет новый ландшафт?

Новый ИТ ландшафт Бэк, фронт, service desk, e-commerce



Итоги и эффект

Оптимизация информационного ландшафта значительно сократила количество информационных систем с 32 до 12. Раньше управленческий и бухгалтерский учеты находились в разных системах: у ме-

неджеров была своя задолженность, а у бухгалтерии – своя. Сквозные отчеты и улучшение качества контроля сократило дебиторскую задолженность. Аналитическая отчетность формируется в режиме онлайн, что

Нарастающий тренд в ритейле — совместные акции крупных торговых сетей

Кейс «М.Видео» и «Галамарт»

В последние несколько лет ритейлеры и аналитики отмечают отток покупателей из гипермаркетов в другие форматы, те, что находятся рядом с домом: супермаркеты, магазины у дома. Такой тренд заставляет гипермаркеты искать возможности для привлечения покупателей. Одна из них – совместные перекрестные акции с другими ритейлерами, не являющимися конкурентами.

Как взаимодействуют розничные сети и какие выгоды может принести такое сотрудничество – рассмотрим на примере кросс-акции компаний «М.Видео» и «Галамарт», проводивших совместную акцию в феврале – марте этого года.



экономит время и рабочие ресурсы. Более чем на 30 % увеличилась скорость сдачи регламентированного учета.

Улучшенная структура нормативно-справочной информации позволяет предоставлять данные как на собственные интернет-площадки, так и в системы партнеров, что повысило оперативность размещения нового ассортимента на торговых интернет-площадках. Внедрение системы сложного резервирования и оптимизация процессов закупки-продажи увеличили оборачиваемость товарных запасов. Теперь компания не держит много резервов, а старается высвободить остатки. Производительность труда сотрудников выросла минимум в 3 раза на отдельных участках (НСИ, ДО и т. д.).

Гибкая ERP-система позволяет в кратчайшие сроки поддержать новые бизнес-требования и процессы. Например, недавно «Гулливёр и Ко» интегрировался с программой «Аэрофлот-бонус» для сайтов одежды: приобретая продукцию Gulliver, покупатель накапливает мили, с помощью которых можно получить дополнительные услуги от «Аэрофлота» и других авиакомпаний альян-

са SkyTeam, а также использовать мили «Аэрофлот Бонус», совершая покупки в Gulliver. Это сразу становится доступным для направления «Игрушки».

Выводы и советы

В конечном итоге все зависит не только от компании – исполнителя работ, а прежде всего от его конкретной команды, уверен Евгений Тюрин. Крайне важно тщательно собеседовать проектную команду, как минимум руководителей РП и тим-лидеров.

Проект закончился с экономией бюджета в 15 %. ИТ-специалисты «Гулливёр и Ко» советуют включить подразделение QA (обеспечение качеством) и архитектора в согласование основных документов, а также продумать критерии оценки и мотивацию этих сотрудников с привязкой к фактическому качеству проекта.

В случае успешного внедрения, после окончания проекта останется наладить процесс передачи знаний от проектной команды для эффективной поддержки и дальнейшего развития системы. ■

Василий Миронов

RETAIL.RU РЕКОМЕНДУЕТ

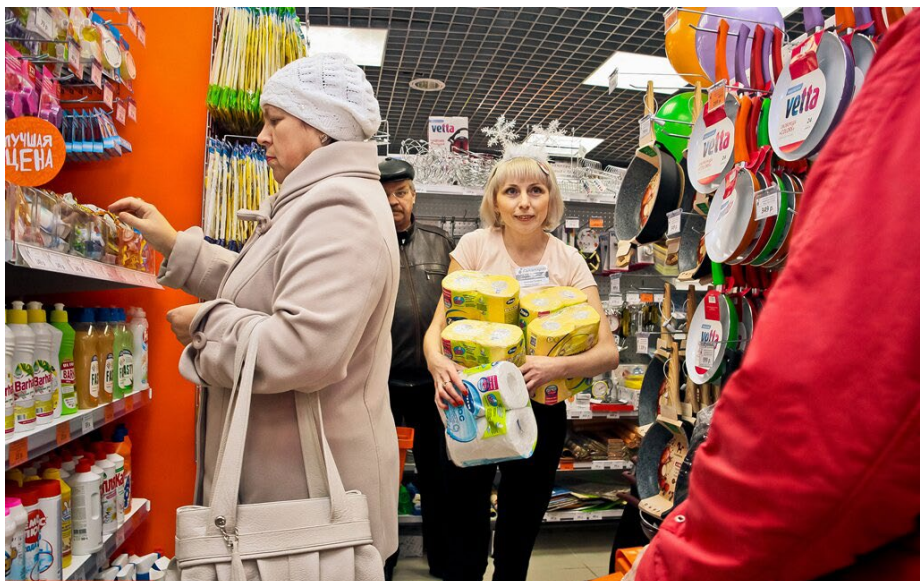
**Категорически необходим
категорийный менеджмент?**

Сергей Илюха

АРИФМЕТИКА КАТЕГОРИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Купить на ► www.retail.ru/books/





Что предпринимают гипермаркеты, чтобы привлечь покупателей:

- Уменьшение площади («Ашан», «Карусель», «Леруа Мерлен» уменьшают площадь своих гипермаркетов);
- Изменение ассортимента (ввод новых категорий, позиций локальных поставщиков, интересных для жителей конкретного региона, увеличение доли продукции собственного приготовления, увеличение доли СТМ);
- Развитие сервиса (оплата без кассира, упаковывание подарков, дегустации; для DIY: разработка дизайн-проектов, смешивание красок и т.п.);
- Развитие доставки и интернет-магазина (в последнее время большое внимание развитию онлайн-магазина уделяют «Петрович», «Леруа Мерлен», O'Key, «Ашан» и др.);
- Увеличение количества промо-предложений;
- Проведение маркетинговых акций для покупателей («накопи наклейки – получи бесплатно чемодан» и т.п.);
- Взаимодействие с другими форматами («Вкусвилл» стал поставщиком X5 Retail Group и т.п.).



Акция в деталях

Сеть «М.Видео» работает в формате гипермаркет и предлагает покупателям бытовую технику и электронику. «Галамарт» специализируется на распродажах и продает товары для дома: хозтовары, посуду, товары для спорта и отдыха, подарки, галантерею и многое другое, магазины размещаются на небольшой площади – около 300 кв. м. Сети практически не пересекаются по ассортименту, работают в разных ценовых сегментах («Галамарт» – в доступном ценовом сегменте, «М.Видео» – чуть более дорогим) и поэтому не конкурируют. География этих двух сетей в ряде городов совпадает. И те, и другие в большинстве случаев выбирают локацию в торговых центрах, и часто внутри одного торгового

комплекса можно найти магазины обоих ритейлеров.

Сети решили поэкспериментировать и запустить совместную акцию одновременно в 41 городе России (Центральная Россия – Санкт-Петербург, Москва и города-спутники, Урал и ХМАО). Суть акции довольно проста: каждый магазин за покупку давал купон на приобретение товара в сети партнера.

«Галамарт» при покупке свыше 500 рублей на кассе магазина выдавал покупателю «Купон М.Видео», по которому можно было приобрести товар на 1000 рублей. Купоном можно было оплатить не более 30 % стоимости товара, на котором цена обозначалась на белых ценниках.



В свою очередь, «М.Видео» при покупке выдавал всем своим покупателям купон на 300 рублей, который давал возможность приобрести товар в «Галамарте». Приходя в магазин распродаж, покупатель мог полностью погасить купон, если приобретал товар с белыми ценниками на сумму покупки от 1000 рублей, либо получал скидку 30 % на товар с белыми ценниками, если сумма ниже.

Партнеры уравнивали количество тиража купонов разными ограничениями на покупку в магазинах, в том числе из-за того, что у «Галамарта» в день пробивается больше чеков, чем у «М.Видео».

Таким образом, сети, обменявшись промопредложениями, «поделились» друг с другом своими клиентами, пригласив покупателей из смежных ниш.

Акция стартовала перед февральскими праздниками и проводилась в течение одного месяца.

Неожиданный результат

«Галамарт» впервые инициировал подобную акцию, поэтому в сети могли только догадываться о том, какой будет результат. Предполагали, что конверсия может вырасти примерно на 3 %, а средний чек – на 60 %.

По факту получили конверсию в 1,5 %, а средний чек увеличился на целых 163 %.

Учитывая низкие затраты на привлечение покупателя при данной механике (только затраты на печать рекламных материалов), результатом остались довольны.

«Галамарту» опыт оказался интересным, и в будущем планируется договориться еще с рядом ритейлеров о подобных совместных акциях.

В сети считают, что интересные результаты могут получиться также при проведении подобных акций с дискаунтерами, аутлетами, сетями, работающими в формате снижен-

ных цен. Интересны также продуктовые сети, посещающему в магазин за продуктами, всегда удобно, когда по соседству находится магазин с товарами непродовольственной группы.

Ритейлер пришел к выводу, что кросс-акции с другими компаниями на текущий момент – эффективный способ привлечь покупателей и заявить о себе новой аудитории, увеличив тем самым лояльность к бренду.

Продолжением сотрудничества сетей может быть еще одно направление (его сейчас как раз рассматривает «Галамарт» в качестве одного из векторов для развития) – это открытие бренд-зоны в крупных гипермаркетах, специализирующихся на продаже бытовой техники, одежды массового спроса. Например, по такому принципу работала с некоторыми брендами сеть «Сток – Центр», открывая корнеры внутри магазина.

Руководство компании «Галамарт» прокомментировало: «Альянсы тем и хороши, что каждый из партнеров, несмотря на свой масштаб, привносит что-то ценное в союз. В результате партнерства «М.Видео» получил доступ к новой аудитории, интересной для них. При этом они отдают должное тому, что у «Галамарта» достаточно интересный трафик, структура покупателей, которые могут стать и клиентами «М.Видео». В «М.Видео» отметили, что нашли свои способы привлечения покупателей в магазины сети.

Когда сети становятся партнерами и объявляют о совместных проектах, это говорит о том, что они разделяют философию друг друга, находят что-то ценное и интересное в работе и подходе к бизнесу. Даже у малого партнера можно чему-то научиться, взять на вооружение. Это является плюсом подобных альянсов. ■



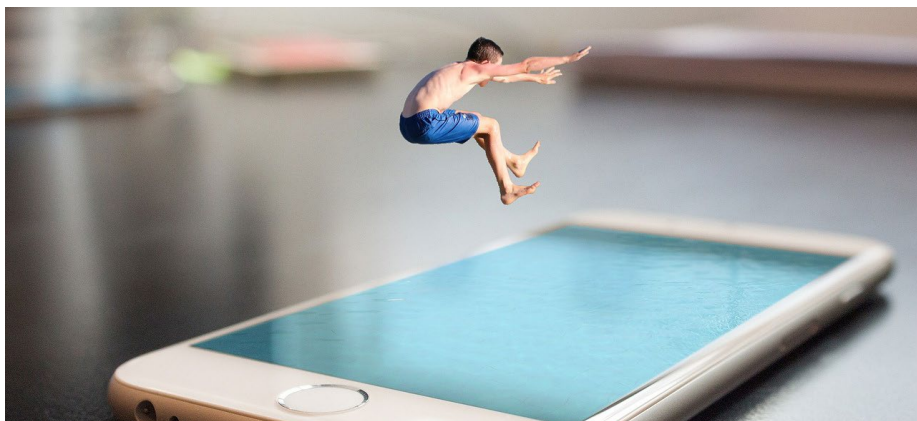
Федеральная франчайзинговая сеть магазинов постоянных распродаж, включающая в себя более 200 торговых точек в 26 регионах России.



Крупнейшая розничная сеть по объемам продаж электроники и бытовой техники в России. На 31 декабря 2017 г. в сети работало 424 магазина в 169 городах России.

Куда смотрит ритейл: IT-приоритеты крупных игроков в 2018 году

Цикл технологических изменений в сфере ритейла составляет примерно 7-12 лет. Например, мобильный ритейл, который 7 лет назад казался инновационным, сейчас во многом определяет развитие, и сегодня уже у некоторых омниканальных ритейлеров более 40 % онлайн-заказов поступает со смартфонов. А, как утверждает исследование компании QIWI, добавление в онлайн-магазин такой небольшой опции, как возможность оплаты при получении, увеличивает сумму заказа в среднем в 15 %. Все это и еще многое другое приходится учитывать ритейлерам, которые хотят расти и развиваться.



В этом материале мы рассмотрим нескольких кейсов, посвященных инновационным разработкам и новым направлениям развития в 2018 году ряда крупных ритейлеров, озвученных в ходе проведения третьей встречи дискуссионного клуба «Информационные технологии в ритейле: диалог в высшем уровне».

«Дикси»: привязать к бренду через личные предложения

Сегодня битва за покупателя идет по большей части с помощью цен и скидок. В условиях такой, достаточно жесткой, конкуренции в «Дикси» решили, что только персонализированное предло-

жение может надолго привязать клиента к магазину и начали активно искать подрядчиков для разработки новых IT-решений в этой области.

За последний год было отобрано около 100 стартапов, предлагающих инновации для ритейла, порядка 15 было доведено до технологического пилота, а несколько тестируются прямо сейчас. «Мы используем решения, которые помогают нам делать персональные предложения и немножко предугадывать желания покупателя, – отмечает **Владимир Муравьев, ИТ-директор «Дикси»**. – Анализируя огромный объем чеков, мы сравниваем товарные категории, присущие тем или иным покупательским группам, и на основании нескольких миллионов моделей предлагаем персональные предложения. Эта схема заменяет нам классическую систему лояльности, и мы уверены, что это более правильный путь».

По мнению Муравьева, новые возможности открывают данные, которые доступны всем через операторов фискальных данных. «Дикси» возлагает большие надежды в сотрудничестве с Яндексом, который также предлагает услуги ОФД. «Мы достаточно успешно участвуем в тестировании пилотов вместе с Яндексом. Я думаю, где-то через год Яндекс предложит нам такие инструменты, которыми мы совсем недавно обладать не могли. Возможно, это будет привязка к месту жительства клиента,

к месту работы, к списку стандартных покупок. Используя эти данные, можно будет сформировать портрет покупателя, который позволит ритейлеру предугадывать предпочтения любой группы. Ближайшие годы нас ожидает серьезный всплеск в отношениях ритейлеров с покупателями», – говорит Муравьев.

«Стокманн»: переодевание и независимость

Два года назад «Стокманн» в России стал независимой от финского концерна компанией – 1 февраля 2016 года новым собственником розничного бизнеса Stockmann в России стала Reviva Holding Ltd – владелец российского франчайзи британских универсамов Debenhams (ООО «Дебрусс»).

По словам ИТ-директора «Стокманн» Дмитрия Боцюро, то, что сейчас работает в России под брендом «Стокманн» – это совершенно отдельная компания с новыми процессами и людьми. После смены владельцев розничной сети срочно потребовалось обновить весь ключевой ИТ-ландшафт. После заключения сделки о разделении Дмитрию Боцюро была поставлена задача: за максимально короткий срок установить и настроить все ИТ-системы. «В рамках кругленькой суммы мне был дан карт-бланш – за 4 месяца нужно было запуститься и торговать, иначе риски сильно возрастали», – говорит Дмитрий.

Выбор был сделан в пользу систем, работающих на платформе 1С, в первую очередь ERP, POS, WMS. Такое решение оказалось оптимальным, тем более что его можно было настроить за 4 месяца. «Для специалистов компании было удобно иметь все программные пакеты от одного производителя. Сейчас государство начнет закручивать гайки с помощью ОФД и электронной отчетности, в то же время бизнес хочет иметь много дополнительных функций – установку бонусных программ, подарочных карт. Чтобы в все это быстро отвечать, хорошо иметь все в одном технологическом стыке. Так в «Стокманн» мы получили гибкость», – комментирует Дмитрий.

В планах в 2018 год – апробация систем, устранение ошибок и дальнейшая настройка платформы для качественного обслуживания бизнеса.

Burger King: фокус в цифровое поколение

В Burger King Russia уделяют большое внимание стратегиям привлечения клиентов через цифровые технологии. В фаст-фуде требуется все меньше и меньше живого общения с гостями, люди уходят в цифровые каналы, заказывая продукцию при помощи электронных устройств.

В США и Европе существуют рестораны, где нет посетителей, а все общение происходит в цифровой

форме. «Я думаю это то, куда мы движемся, – считает **финансовый директор Burger King Russia Михаил Кацнельсон**. – Растет присутствие цифровых технологий в нашей жизни. Кроме того, по нашему опыту люди платят больше денег, когда не касаются их. Это показывает и средний чек. Совместно с Яндексом у нас есть проект по апсейлу в приложении. Машина смотрит, что раньше покупал гость, что нам говорит его корзина, и апсейлит это в режиме онлайн».

Отмечается, что реструктуризация и разделение некоторых отделов компании повышает эффективность внедрения инноваций. Например, во всем, что касается ИТ, финансовый директор теперь отвечает за функционал ресторана, а творческая digital-часть ушла к генеральному директору – это помогло сфокусироваться в разработке мобильного приложения. «Когда есть фокус в конкретной задаче, дела идут быстрее, – говорит Михаил Кацнельсон. – В конце 2016 года мы начали разрабатывать мобильное приложение вместе с подрядчиком, промучились 8 месяцев, но ничего не запустили. Выделили свое направление в июне прошлого года и за 6 месяцев сами все написали».

Burger King появился в России позже некоторых своих конкурентов, и сейчас компания готова вкладывать деньги в более рискованные проекты, которые, возможно, еще не опробованы и не имеют аналогов в рынке. В текущем году

можно ожидать рост присутствия компании в онлайн и работу над привлечением новых клиентов через цифровые технологии.

«Адамас»: преодоление сложностей традиционного ритейла

Сеть ювелирных изделий «Адамас» входит в ТОП-3 компаний по прибыльности и по выручке в своем сегменте и в настоящий момент насчитывает 230 салонов. «Адамас», как и многие другие, пробует разные подходы в поиске новых ИТ-решений. Один из способов – сделать акселератор, который собирает стартапы, развивает и внедряет их.

В «Адамасе» пошли по классической схеме микропилотов. «Мы наблюдали, что условные инновации в первые 2 месяца способны вызывать рост продаж, – рассказывает **директор департамента технологического развития «Адамас» Станислав Мелингер**. – А затем, когда все привыкают, продажи идут в спад. Эффект от внедрения, а затем выход в плато

показывает, что не каждая инновация дает прямой эффект в экономическом смысле, но это абсолютно не значит, что не нужно двигаться в этом направлении.

Некоторые аспекты тормозят применение инноваций в традиционном ритейле. «Во-первых, это очень инвестоемкая история: если вы что-то придумали, и нужно внедрить это прямо в магазине, то это стоит 100 тыс. рублей, а умножая в 230, вы получите немалую сумму. Второе – традиционные ИТ превратились в ремесло, и главный ай-тишник стал в некотором смысле завхозом, который не успевает заниматься инновациями», – считает Станислав Мелингер.

Однако в компании активно перенимают опыт e-commerce, стараются внедрять зарекомендовавшие себя решения и встраивать их в традиционную модель бизнеса, изменяя внутренние процессы, например, работу с персоналом.

Задача компании в ближайшее время – стать омниканальными и «Адамас» внедряет решения, которые позволяют это сделать. ■

RETAIL.RU РЕКОМЕНДУЕТ



ПРАКТИКУМ ПОСТАВЩИКА:

Как сотрудничать с торговыми сетями и получать прибыль

Купить на ► www.retail.ru/books/

Про нас



Для заметок

- ✔ **Редакция**
По вопросам размещения новостей, публикации статей, приглашений на пресс-конференции
Ольга Крыкова **pressa@retail.ru**
Редактор проекта
- ✔ **Реклама на проекте**
Посмотреть о рекламных возможностях на сайте www.retail.ru/advert/, уточнить вопросы по размещению рекламы и предлагаемых форматах
Тамара Ревва **+7 (903) 119-47-73**
Менеджер по рекламе **sales@retail.ru**
- ✔ **Совместные проекты в рамках Бизнес-центра Retail.ru**
Задать вопросы по личному кабинету поставщика и ритейлера, по совместным проектам, партнерским программам
Александр Лихачев **+7 (499) 976-08-28**
Менеджер по развитию **manager@retail.ru**
- ✔ **Мероприятия, выставки**
Отправить предложение по поддержке мероприятия, пригласить нас стать партнером
Елена Захаренко **general@retail.ru**
Координатор некоммерческих проектов Retail.ru
- ✔ **Вебинары на Retail.ru и раздел Обучение**
Предложить тему по проведению бесплатного вебинара на базе Retail.ru или созданию конференционных секций внутри мероприятий
Елена Зайцева **+7 (499) 976-08-28**
Менеджер по мероприятиям **events@retail.ru**
- ✔ **Общие вопросы по проекту**
Все, что не связано с выше перечисленным, предложения по выступлениям на мероприятиях, а также вопросы по книжным издательским проектам Retail.ru
Наталья Марова **+7 (903) 226-76-64**
Руководитель проекта **marovanatalya@retail.ru**

Для заметок

SALES MANAGO
marketing automation



**Marketing
Automation
= SALESmanago**



 **RETAIL.RU**
РИТЕЙЛЕРУ И ПОСТАВЩИКУ