

# Автоматизация специализированной розницы



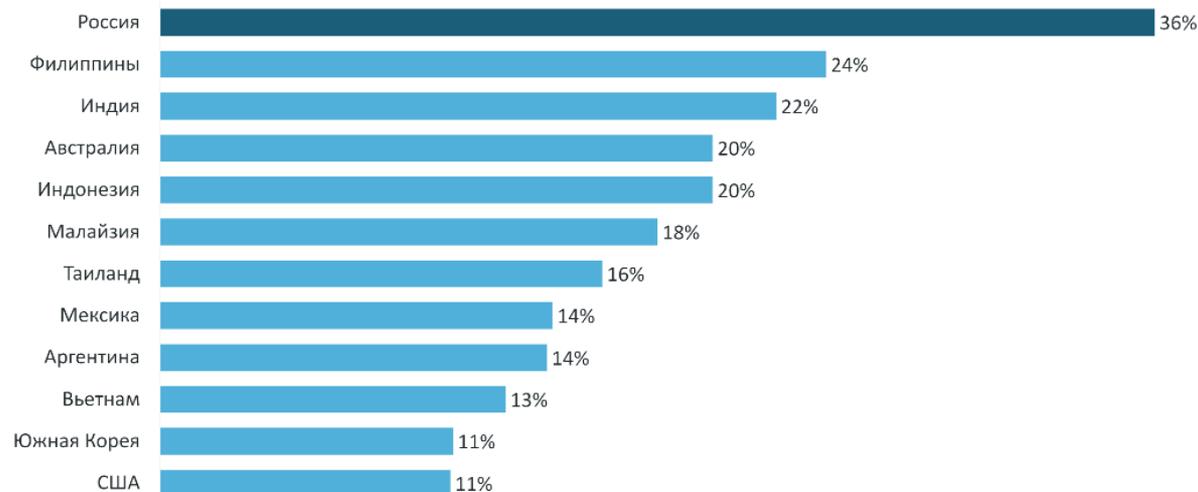
## Автоматизация – факторы влияния

Государственные требования – количество изменений, связанных с регулированием торговли постоянно увеличивается: маркировка, электронные форматы, изменения в налоговом законодательстве, системы прослеживаемости и др

Изменение каналов продаж – тренд получивший толчок в карантин видоизменяется, но тем не менее, рынок растет, развиваются и маркетплейсы, и специализированные каналы, и b2b площадки, и между ними нужно маневрировать

Необходимость контроля и сокращения затрат – экономическая ситуация заставляет постоянно держать внимание и контролировать ситуацию, чтобы вовремя успеть принимать меры

Топ стран по росту розничных онлайн-продаж в 2023





# Специализированная розница и автоматизация

## Сетевая розница:

- Централизованное управление процессами
- Централизованная политика управления ассортиментом
- Единые основные закупки и требования к поставщикам
- Единые стандарты оборудования и программного обеспечения
  
- Максимальная автоматизация – особенно в части работы с документами и массовыми операциями
- Применение электронных документов
- Взаимодействие с регуляторами
- Пилоты по всем законодательным изменениям
  
- Возможности использования передовых разработок
- Крупные обобщенные системы лояльности



# Специализированная розница и автоматизация

## Специализированная розница:

- Процессы централизованы, но в автоматизации такого отражения может не быть
- Часто автоматизация строится по принципу – выросло из одного магазина и дальше стихийно развивалось
- Много самописных решений, которые развивались вместо с сетью
- Такие решения хорошо заточены под специфичные процессы
- Старые системы и архитектуры часто требуют много сил на поддержку, могут тащить за собой старые ограничения и сдерживать возможности развития

Нужна поддержка специфики, которая часто реализуется своими силами или в полуручном режиме

- Широкий ассортимент, гарантированное качество в сегменте
- Понимание потребности покупателя
- Прямое взаимодействие с покупателем



# Специализированная розница и автоматизация

## Специализированная розница:

Что ждет покупатель?

Настоящей омниканальности – бренд для него имеет выраженное лицо и он хочет взаимодействовать с ним по любому каналу

Что точно нужно:

- ✓ Система лояльности
- ✓ Остатки по всем магазинам (позвоните в магазин – прошлый век)
- ✓ Передача информации о клиенте между каналами
- ✓ Персонализация предложений
- ✓ Высокая степень квалификации продавцов
- ✓ Реагирование на запросы покупателя



## Автоматизация – инструмент

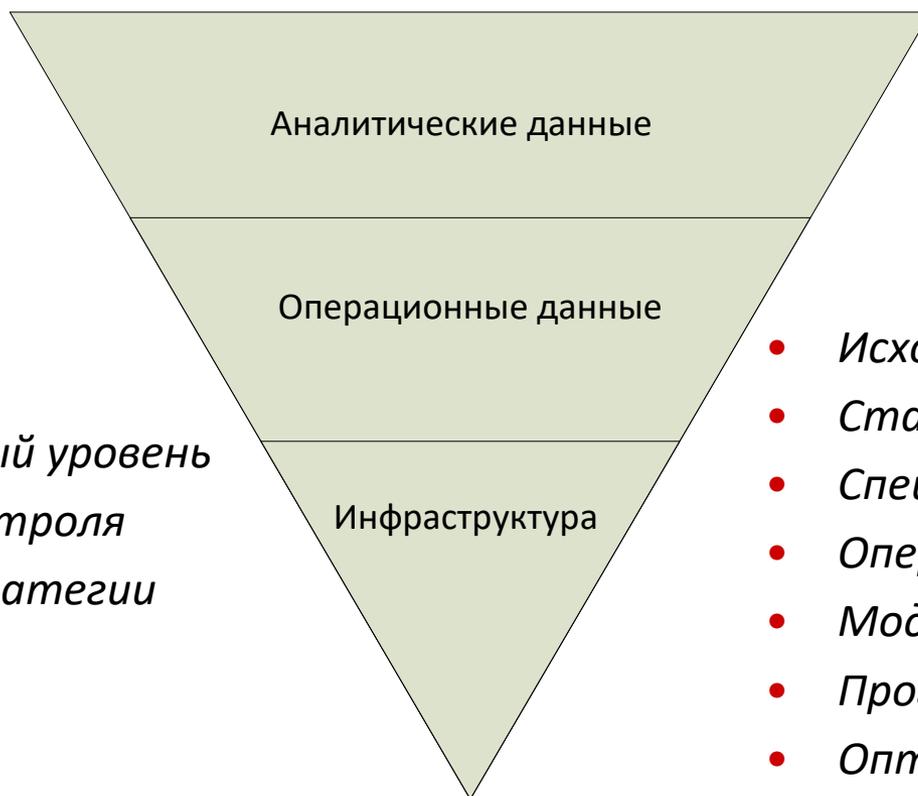
Тем, кто принимает решения нужно помнить про автоматизацию  
(Возможно, вопросы закрыты и данный доклад не для вас )

- Данные по операциям с товаром и деньгами оперативно вносятся в систему
- Все необходимые для принятия решений отчеты по продажам, остаткам, клиентам, товародвижению и движению денежных средств доступны в устраивающие сроки
- Затраты – временные и денежные - на поддержание систем разумны
- Когда открывается еще один магазин – понятно что нужно сделать в системе, сколько времени и денег это потребует
- Когда вы хотите запустить новый продукт/услугу – то в информационной системе это можно поддержать за разумное время и деньги
- Нет проблем с управлением справочной информацией
- Не возникает коллизий, которые должна разрешать система, например, не бывает ситуации когда клиент оплачивает товар, которого нет на складе, или теряются заказы



## Автоматизация – инструмент

То есть система не сдерживает работу и развитие вашего бизнеса,  
А помогает принимать решения и контролировать



- *Оперативный уровень*
- *Уровень контроля*
- *Уровень стратегии*

- *Исходные данные*
- *Стандартные отчеты*
- *Специальные отчеты*
- *Оперативный анализ данных*
- *Моделирование*
- *Прогнозное моделирование*
- *Оптимизация*



# Автоматизация – инструмент

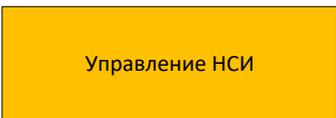
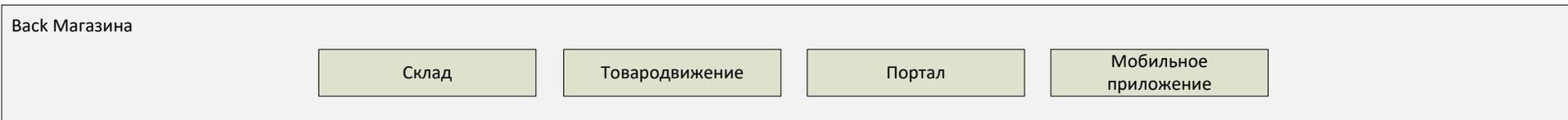
## Вопросы при подходе к автоматизации

- Что мы автоматизируем
- Степень централизации – по функциям
- Удовлетворенность текущими процессами и потребность в их изменении
- Готовность изменения существующих процессов
- **Текущие проблемы**
- Полнота покрытия готовым функционалом текущих потребностей
- Планы развития компании (не на полгода, но и не 2099 – несколько лет)
- **Стоимость владения текущей системой**
- Стоимость и сроки запуска
- Возможность этапного запуска
- Доступность и стоимость специалистов / подрядчика
- Доступность вендора
- **Оперативность поддержки законодательства**
- Планы по развитию системы



# Автоматизация – инструмент

Автоматизация плотно связана с организацией процессов в компании, хаос автоматизировать не получится





# Автоматизация – инструмент

*Стратегия автоматизации – это поддержка бизнеса с помощью системы автоматизации.*

*Вариант работы со стратегией: каждый квадрат оценить по шкале важности и его же оценить, насколько он сейчас построен с точки зрения процесса и автоматизации и выявить зоны внимания*

	Складской учет	Управление продажами	Взаимоотношения с клиентами
<b>Процессы исполнения</b>	Приходные накладные	Розничные продажи	Ведение клиентской базы
	Заказы поставщикам	Оптовые продажи	Ведение бонусной программы
	Сбор заказов	Управление ценами	Рассылки клиентам
	Отгрузки на торговые площадки	Управление скидками	Опросы клиентов
	Приходные накладные	Управление акциями	Обзвоны клиентов
	Инвентаризация	Заказы с сайта	
	План поставок		
....			
<b>Процессы контроля</b>	Контроль сроков поставки заказов	Контроль плана продаж	Контроль удовлетворенности клиентов
	Контроль взаиморасчетов	Контроль применения скидок	Контроль бонусов
	Контроль остатков на складах	Контроль исполнения акций	
	Контроль исполнения заказов	Контроль цен конкурентов	
	Контроль цен поставщиков		
.....	....	.....	
<b>Процессы планирования и оптимизации</b>	Оптимизация графика заказов	Прогнозирование продаж	Анализ истории продаж
	Оптимизация условий поставки		Планирование коммуникации
	....		....



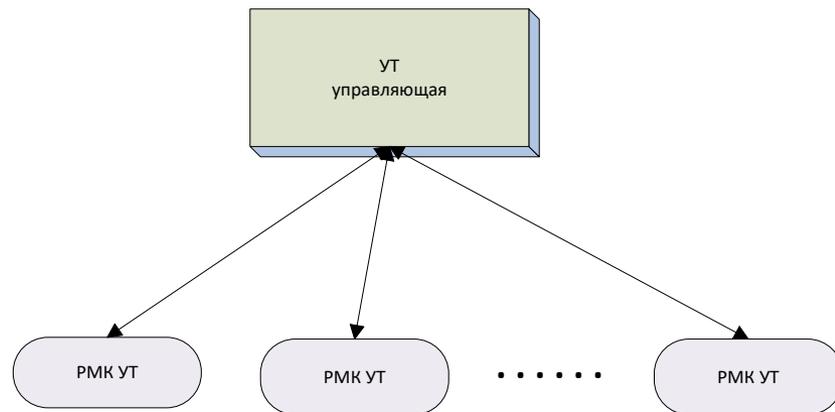
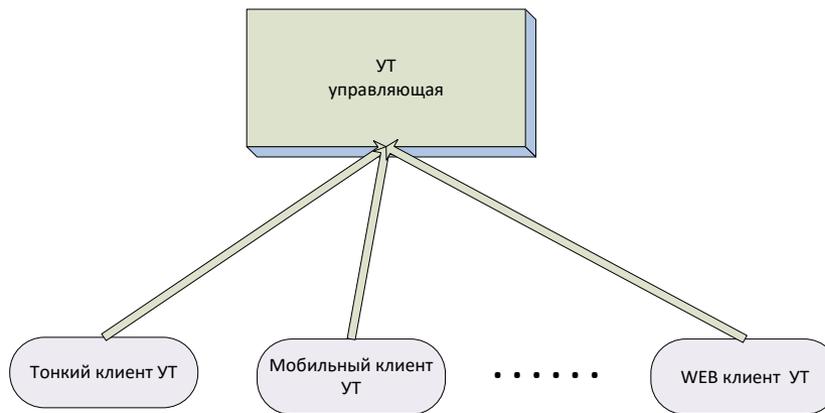
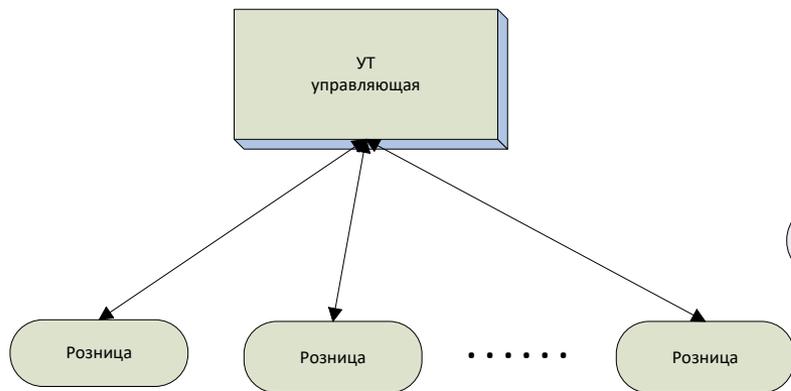
# Автоматизация – инструмент

*Сопоставление важности ваших процессов и их реального состояния и автоматизации даст видение точек приложения усилий, которые принесут результат для бизнеса сейчас*

	Складской учет	Управление продажами	Взаимоотношения с клиентами
<b>Процессы исполнения</b>	Приходные накладные	Розничные продажи	Ведение клиентской базы
	Заказы поставщикам	Оптовые продажи	Ведение бонусной программы
	Сбор заказов	Управление ценами	Рассылки клиентам
	Отгрузки на торговые площадки	Управление скидками	Опросы клиентов
	Приходные накладные	Управление акциями	Обзвоны клиентов
	Инвентаризация	Заказы с сайта	
	План поставок		
....			
<b>Процессы контроля</b>	Контроль сроков поставки заказов	Контроль плана продаж	Контроль удовлетворенности клиентов
	Контроль взаиморасчетов	Контроль применения скидок	Контроль бонусов
	Контроль остатков на складах	Контроль исполнения акций	
	Контроль исполнения заказов	Контроль цен конкурентов	
	Контроль цен поставщиков		
	.....	....	.....
<b>Процессы планирования и оптимизации</b>	Оптимизация графика заказов	Прогнозирование продаж	Анализ истории продаж
	Оптимизация условий поставки		Планирование коммуникации
	....		....



# Варианты построения архитектуры



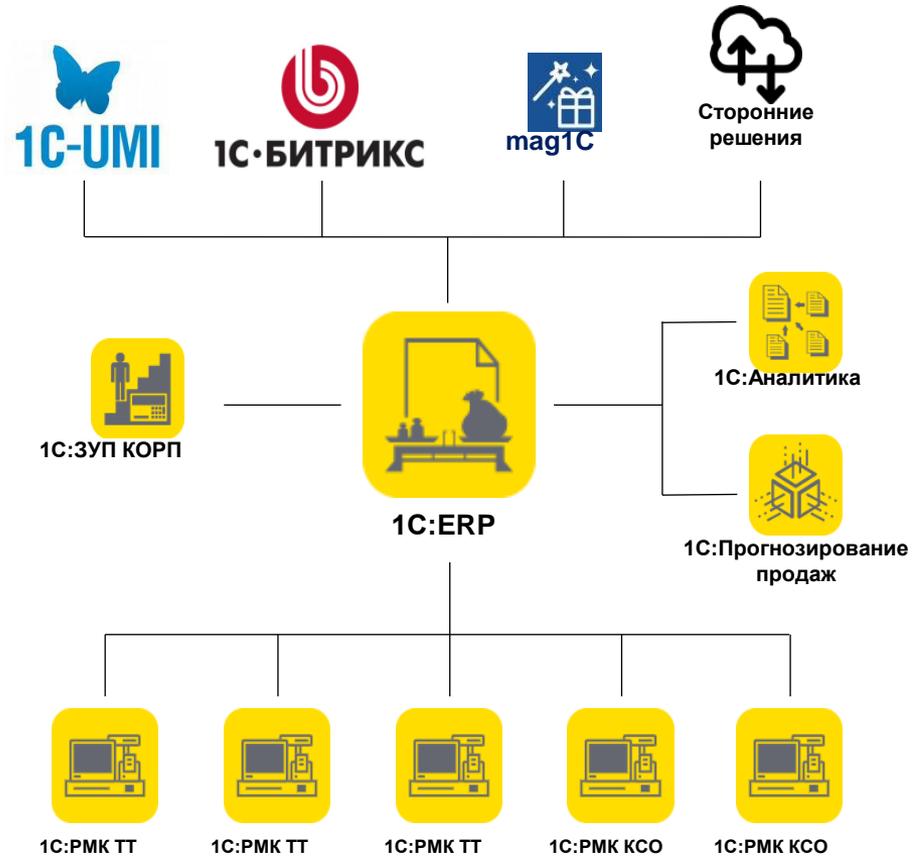
## Факторы выбора архитектуры

- Централизация процессов
- Надежность каналов связи
- Вопросы администрирования
- Оборудование в магазине
- Должны ли магазины видеть данные друг друга
- Какая нужна информация в режиме реального времени
- Возможность работы в случае отсутствия канала в магазине
- Необходимость организации инфраструктуры в центре
- Требования по производительности
- Ограничения и планы развития программного продукта



# Варианты построения архитектуры

- 1С:УТ – центральная система торгово-производственной компании
- 1С:РМК – внешний РМК-клиент торговой точки и кассы самообслуживания





# Инструменты для перехода в онлайн

## Сайт

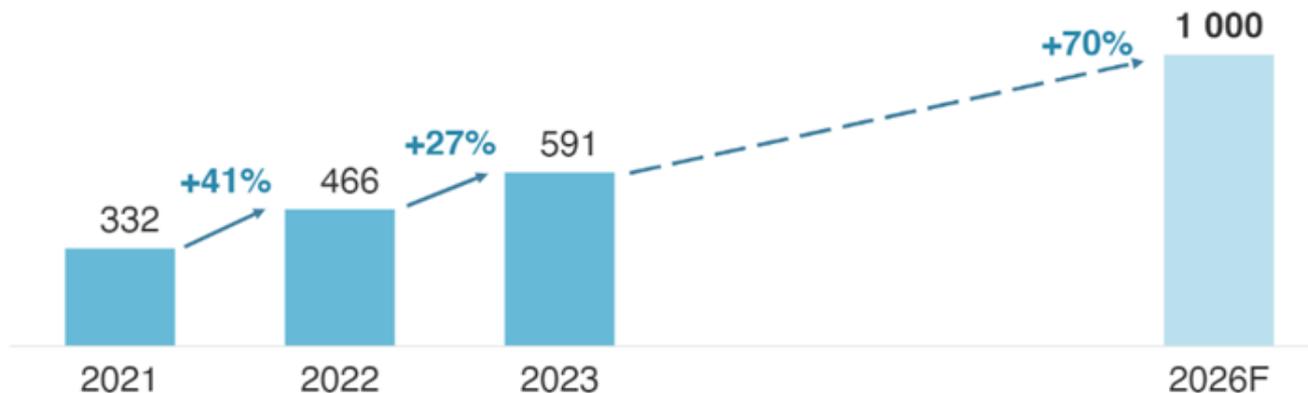
- Необходимость иметь оффлайн канал для омниканальности
- Для начала можно создать на mag1С
- Вообще конечно, нужен хороший сайт : Bitrix, UMI

Маркетплейсы – вопрос работы с маркетами каждая компания решает самостоятельно, инструменты анализа и интеграции предлагает вендор

Нишевые маркетплейсы – канал, который активно развивается

Помимо B2C развиваются и B2B маркетплейсы, тендерные площадки (Bidzaar), где можно получить еще один канал продаж

Динамика роста рынка нишевых маркетплейсов, млрд руб.





## Построение системы лояльности

Возможность работы с покупателем – ключевая часть специализированной розницы

Ничто не заменит отношения к покупателю, но многое может помочь и система автоматизации

- Бонусные баллы
- Карты лояльности
- Промокоды
- Сертификаты
- Скидки/бонусы



# Могут ли технологии помочь

## Искусственный интеллект

Есть сервисы, которые можно использовать сразу, встроенные, например – распознавание первички

Помощь в продажах:

Определенно не панацея, и работать будет только в том случае, если компания уже готова к его использованию

## Сервис прогнозирования спроса

Анализ пилотов показывает, что в случае точного ведения и наличия хорошей истории остатков, продаж, акций, приходов – такой сервис однозначно позволяет получать лучшие чем ручные прогнозы

Если компания пока не готова – усилия следуют направить на более базовые процессы и собственно автоматизацию процессов



# Автоматизация – инструмент

**Если проблем нет – то появляются возможности развития**

**Автоматизировав процессы и наладив их контроль в дальнейшем появится возможность применять новые технологии и сервисы, которые помогают развиваться и продавать**

**Например, доверить системе прогнозировать продажи, проверять и выбирать поставщиков, рассчитывать оптимальную цену и условия поставки, находить факторы, влияющие на условия покупки, рассчитывать предложения и т.д.**

**Система может помочь обеспечить выход на различные электронные площадки позволит расширять продажи и закупки,  
Создавать новые коллаборации  
Строить целые потребительские экосистемы**

Спасибо!



Молоканова Валерия, 1С  
[molv@1c.ru](mailto:molv@1c.ru)