

ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ В РИТЕЙЛЕ.

Подготовлено
для «Неделя ритейла 2021»

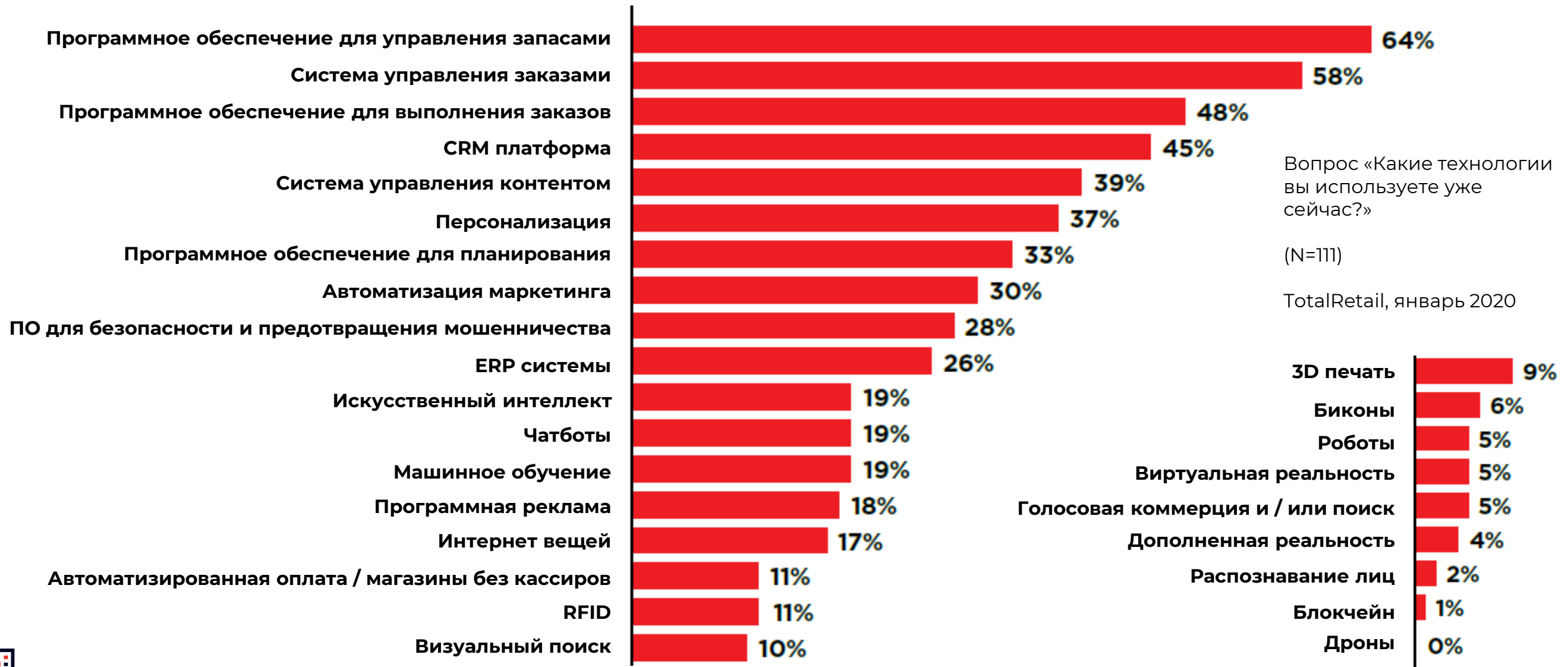
31 мая 2021



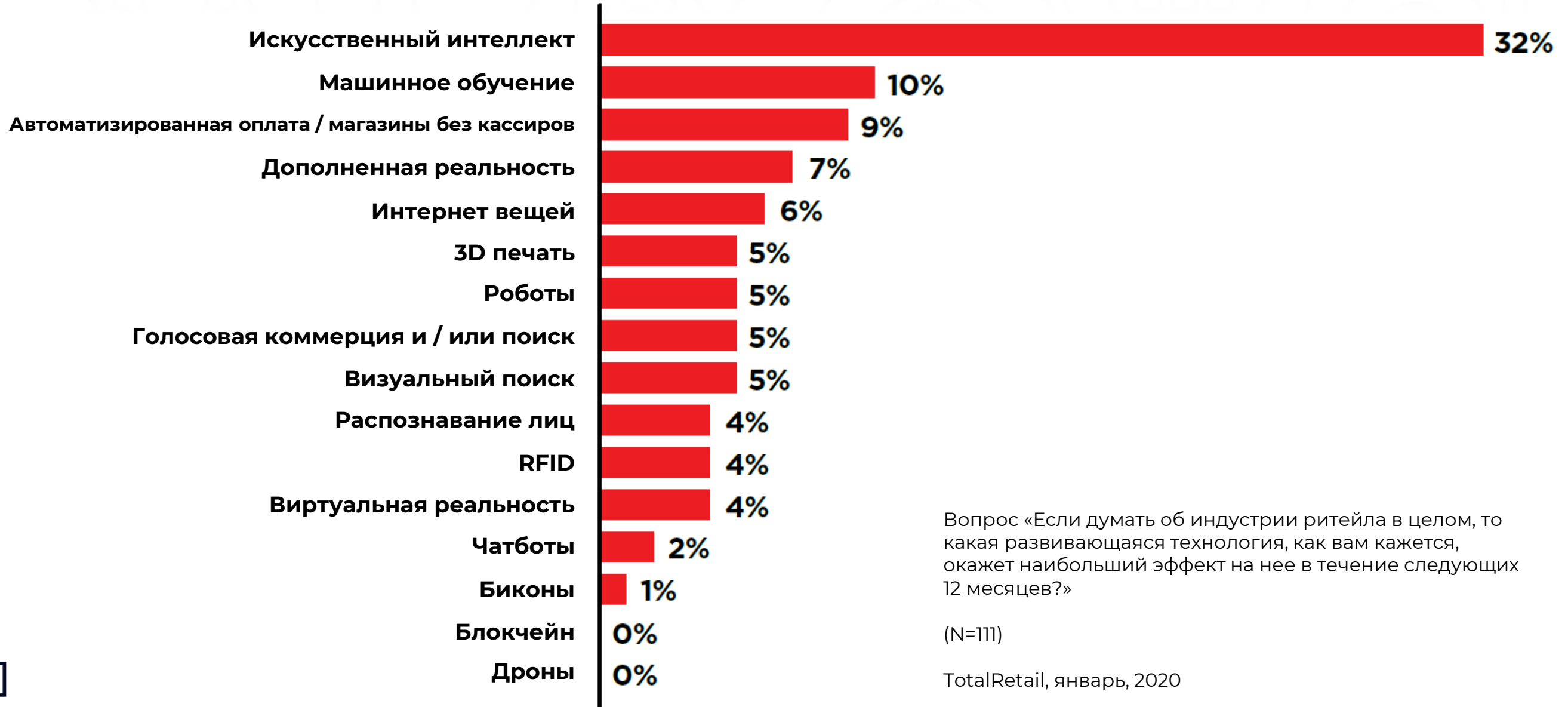
**КАКИЕ ТЕХНОЛОГИИ БЫЛИ
ИНТЕРЕСНЫ РИТЕЙЛУ В
В 2020 ГОДУ.**



КУДА РИТЕЙЛЕРЫ ПЛАНИРОВАЛИ ОТДАТЬ БЮДЖЕТЫ НА РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ В 2020



РИТЕЙЛЕРЫ БОЛЬШЕ ВСЕГО ВЕРИЛИ В ИИ В 2019 ГОДУ



Вопрос «Если думать об индустрии ритейла в целом, то какая развивающаяся технология, как вам кажется, окажет наибольший эффект на нее в течение следующих 12 месяцев?»

(N=111)

TotalRetail, январь, 2020



РОССИЯНЕ ВЕРЯТ В ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЕКТ, 2019

1

Искусственный интеллект — технологический приоритет номер один для ритейл-компаний.

Эксперты считают, что машинное обучение следует внедрять в процессы ритейла уже сегодня, а уже через 1-3 года технология получит массовое применение на российском рынке.



АЛЕКСАНДР ИДИАТУЛЛИН, *руководитель направления стратегического анализа и планирования Дирекции по стратегии X5 Retail Group*

AI, как и все связанное с анализом данных, будет в самом сердце процессов создания стоимости в ритейле. Сейчас на виду у всех анализ потребительского поведения, рекомендательные модели и прочие маркетинговые инструменты, позволяющие удешевить маркетинг, повысив его эффективность. Но при этом не меньшую роль AI будет играть и в категорийном менеджменте, цепочках поставок и даже в операциях. Технология влияет на все драйверы бизнеса — сокращение затрат, рост продаж, NPS, рыночная капитализация.

РОССИЯНЕ ВЕРЯТ В ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ, 2019

КАК ТЕХНОЛОГИИ ИЗМЕНЯТ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ (AI)

- ✓ Вырастут ожидания удобства и легкости совершения покупок.
- ✓ Использование рекомендаций персональных устройств и виртуальных помощников станет нормой.

КАК ТЕХНОЛОГИИ ИЗМЕНЯТ РИТЕЙЛ



ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ (AI)

- ✓ Каждому игроку потребуются сильная команда дата-сайентистов.
- ✓ Возникнет ниша AI помощников. Компании, не умеющие работать с данными, уйдут с рынка.
- ✓ Изменится способ коммуникации ритейла с клиентами.



**А КАКОЙ СЕЙЧАС РЕЙТИНГ
И ТРЕНДЫ В ТЕХНОЛОГИЯХ?**

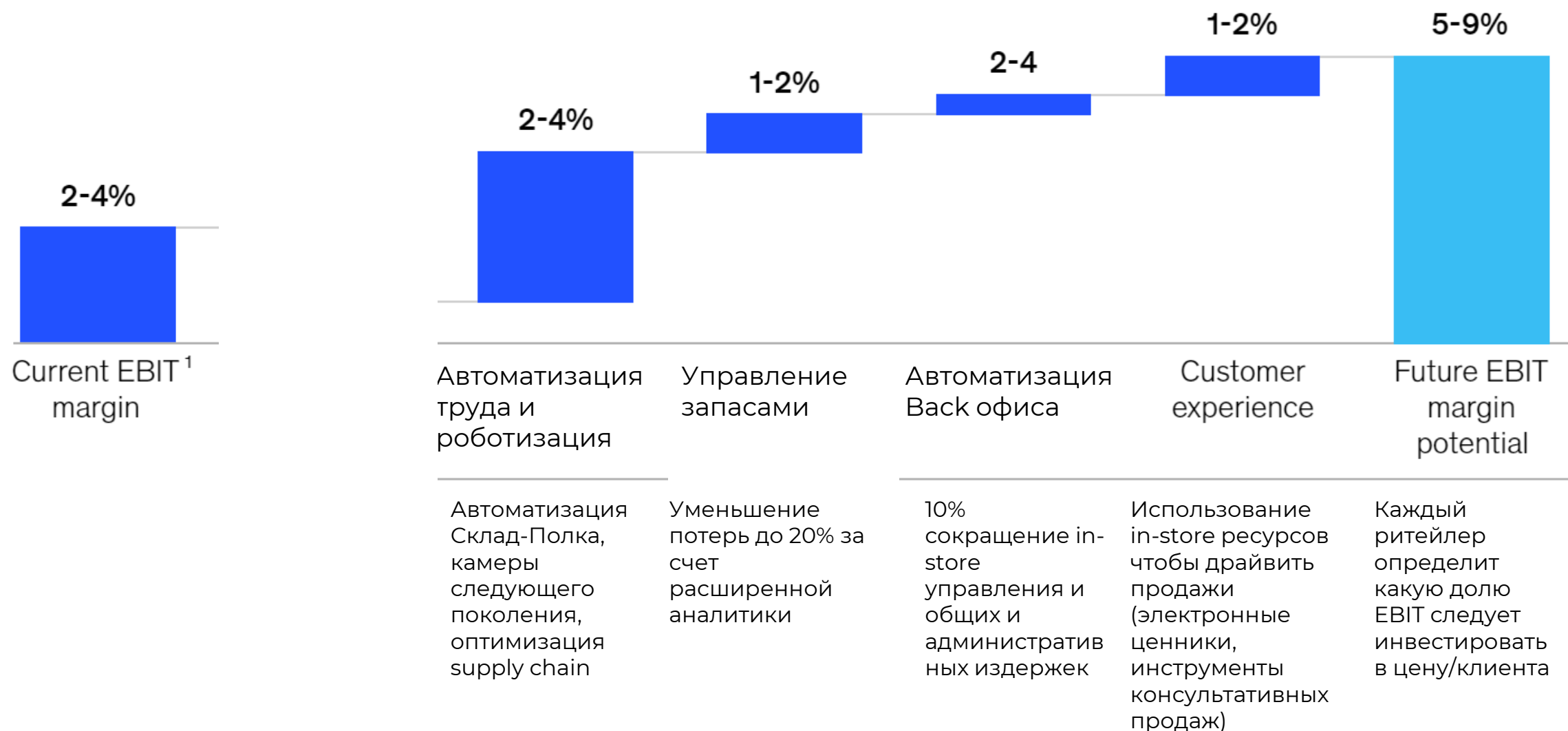


ТОП 20 РИТЕЙЛ ТРЕНДОВ В ТЕХНОЛОГИЯХ В 2021 ГОДУ

1. **Предикативная аналитика**
2. **Social shopping**
3. **Осознанная жизнь**
4. **Privacy & Кибербезопасность
личных данных пользователей**
5. **Самообучаемые машины
рекомендаций**
6. **IoT и носибельные гаджеты**
7. **eWallets и цифровая оплата**
8. **Голосовые ассистенты**
9. **Визуальный поиск**
10. **5G**
11. **Искусственный интеллект**
12. **Отслеживание запасов и
Инструменты управления стоками**
13. **Автономное вождение**
14. **AR / VR**
15. **Автоматизация отношений с
клиентами**
16. **Progressive Web Apps**
17. **Микросервисы**
18. **Геолокация**
19. **Омниканальный опыт**
20. **Гуманизация и персонализация**



ТЕХНОЛОГИИ, КОТОРЫЕ МОГУТ УДВОИТЬ ПРИБЫЛЬНОСТЬ МАГАЗИНА (MCKINSEY, 2021)



ШОППИНГ В 2030 ГОДУ (MCKINSEY, 2021)

Опрос мировых лидеров ритейла и экспертов

Phygital опыт

Устойчивое развитие

Магазин для тебя

Сообщество и веселье



ШОППИНГ В 2030 ГОДУ (MCKINSEY, 2021)

Phygital опыт

Опрос мировых лидеров ритейла и экспертов

- Больше нет физического или цифрового опыта, только единый опыт
- В связи с падением трафика в магазины возрастет важность каждого посетителя и работа с ним
- Находясь в магазине покупатель останется по-настоящему интегрированным – с социальными сетями, семьей и друзьями
- Инвестиции из открытий физических магазинов и ФОТ стоит переместить в технологии
- Некоторые товарные категории через 10 лет переместятся полностью в онлайн, и в офлайн канале останутся только флагманы или шоурумы



ШОППИНГ В 2030 ГОДУ (MCKINSEY, 2021)

Магазин для тебя

Опрос мировых лидеров ритейла и экспертов

- В 2030 году магазин будет максимально персонализированным, персонал магазина будет меня знать также хорошо, как моя семья или личный парикмахер
- В будущем ритейлеры точно будут знать, что у меня кончается дома и предлагать пополнение остатков. Единственное, что может вывести меня из пространства мобильного телефона и заставить пойти в магазин это «Новинки, Новые бренды, только для тебя, Кастомизированный, Персонализированный, Приходи, просто взгляни»
- Если вы не инвестируете в аналитику, значит вы не инвестируете в персонализацию
- В магазине вас будет встречать персонализированный запах, звуки, а цифровой манекен будет переодеваться в то что вам нравится, когда вы рядом.
- Концепция персонализированного фулфилмента наступит еще раньше, чем через 10 лет



ШОППИНГ В 2030 ГОДУ (MCKINSEY, 2021)

Устойчивое развитие

Опрос мировых лидеров ритейла и экспертов

- Четверть европейских покупателей говорят, что сменят магазин, если товары в нем не органические и компания не поддерживает устойчивое развитие. Это новый уровень сложности для ритейлеров



ШОППИНГ В 2030 ГОДУ (MCKINSEY, 2021)

Сообщество и веселье

Опрос мировых лидеров ритейла и экспертов

- А разве магазин это только место для операций? Это же еще и возможность пообщаться со своим сообществом, послушать местную группу или заняться фитнесом
- Поскольку покупатель привык к онлайн опыту, то ваша задача вовлечь покупателя в опыт бренда, в знание продукта, удаляя все препятствия в этом взаимодействии
- Послание бренда, дифференциация – вот что значит еще больше. Почему ваш бренд должны выбрать?
- Не пытайтесь выиграть в битве за лучший опыт покупателя. Выберите пару областей и работайте над ними



КРИТЕРИИ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ, 2019

Search in-store
products
online

Buy online,
pick up
in-store

Shared
Cart

Loyalty points
earned / redeemed
across channels

Return
products across
channels

Ship from store/
endless aisle

Pricing
consistency
across channels

Поиск
запасов
товара в
магазине
онлайн

Купить
онлайн,
забрать
офлайн

Общая
корзина

Баллы
лояльности
зарабатываются
и тратятся во
всех каналах

Возврат
товара через
все каналы

Бесконечная
полка в
магазине с
онлайн
заказом

Постоянств
о цены
через все
каналы



КРИТЕРИИ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ, 2020

CONTACTLESS ENGAGEMENT



63%

of brands have live web chat versus **38% in 2019** and **33% in 2018**.



83%

of brands offer contactless pay versus **75% in 2019** and **57% in 2018**.

OMNICHANNEL CONVENIENCE



40%

of brands offer buy online pickup in-store (BOPIS) versus **25% in 2019**.



45%

of store associates can contact customers outside the store versus **25% in 2019** and **13% in 2018**.

CUSTOMER EXPERIENCE



20%

of brands offer online appointment booking versus **9% in 2019**.



<1%

of brands allow shoppers to schedule a time to pick up their BOPIS orders.



КРИЗИС ДОВЕРИЯ ТЕХНОЛОГИЯМ

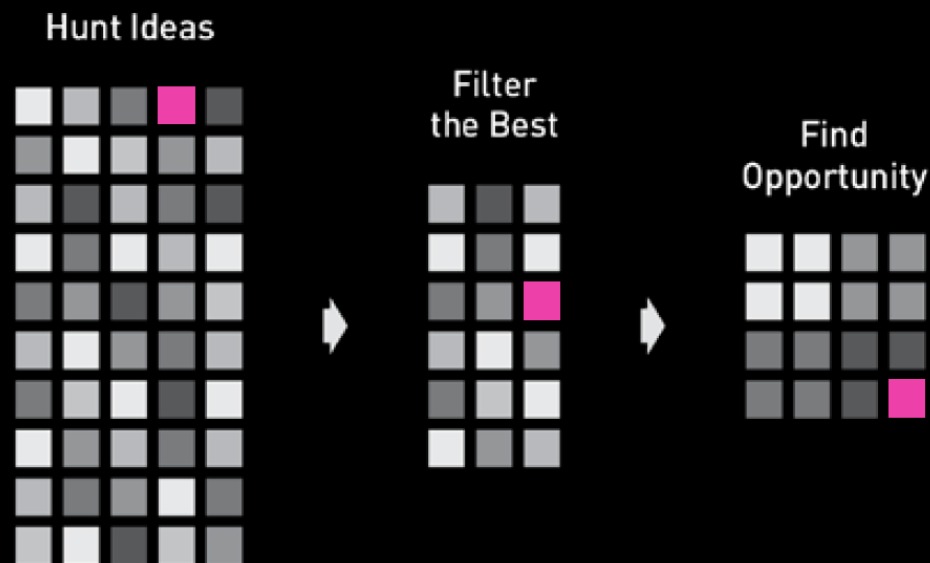


ТАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ ОТ JEREMY GUTSCHE, CEO TRENDHUNTER

Чтобы оставаться на вершине возможностей, это надо превратить в работу:

Мы часто упускаем идеи из индустрии потому что:

1. Мы очень заняты
2. Нам кажется что мы все контролируем
3. Мы идем по накатанной
4. Слишком много всего нужно отслеживать



ТОП ВРАГИ ИННОВАЦИЙ

1000 респондентов, Boston Consulting Group



ТАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ ОТ JEREMY GUTSCHE, CEO TRENDHUNTER

1. Предположите, что вы не правы
2. Будьте более открыты новым идеям
3. Награждайте и поощряйте инакомыслие
4. Назначьте адвоката дьявола
5. Обсудите конкурирующие альтернативы вашим решениям.
6. Выполните тематические исследования о новых трендах
7. Примите разнообразие
8. Активно охотьтесь на тренды.
9. Изучайте другие рынки
10. Подтолкните себя, чтобы увидеть потенциал в странных идеях
11. Узнайте о похожих компаниях, которые упустили ключевые возможности
12. Используйте кого-то снаружи, кто может предложить вам идеи, которые вы возможно пропустили
13. Нанимайте лидеров с разных рынков
14. Проведите конкурсы идей
15. Пригласите младших сотрудников, внешних специалистов и клиентов на воркшоп.

