

ITIQ4YOU

Высокие технологии для компаний
с естественным интеллектом



БИЗНЕС С ВЫСОТЫ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ



Работая «на два фронта» – одновременно с зарубежными партнерами и вендорами из числа лидеров международного рынка и с отечественными клиентами и заказчиками самых разных масштабов и отраслей – мы и прежде часто сталкивались с мнением, что вся эта новейшая и высочайшая технология начинание хорошее, но, как говорится, «не для нашего колхоза». В свете последних событий и настроений мнение это лишь усиливается и принимает формы откровенного скепсиса и пессимизма.

Однако менее всего нам хотелось бы участвовать в хоре различных экспертов и аналитиков, предлагающих отечественному бизнесу «затянуть пояса» и переходить в режим автономного выживания. Напротив, именно из нашей сферы деятельности и интересов, с высоты полета мировой технической мысли, видно, что все мы, независимо от отрасли и даже страны фактической прописки прежде всего работаем в пространстве глобального рынка. И таким его делает ничто иное, как пресловутые высокие технологии, у которых нет ни гражданства, ни государственных границ. Они отменяют старое доброе «правило шести рукопожатий» – и каждый представитель каждой компании, независимо от размера и статуса, в один клик может дотянуться до высших эшелонов международной IT-индустрии и получить тот же сертифицированный и квалифицированный продукт и совет, каким пользуются крупнейшие глобальные корпорации.

Наш премьерный выпуск мы решили посвятить вероятно самому безграничному и технологичному бизнесу, стремительно интегрирующемуся во многие другие отрасли: интернет-торговле. Если у Вас есть хороший продукт, стоит (причем не так уж и дорого по сравнению с обычными каналами сбыта) подумать о том, чтобы взять в свои руки не только его производство, но и продажу.

Успешной реализации Ваших самых смелых планов!

**Андрей Селин,
Шеф-редактор новостийной службы «X-Com»**

Два мира – три мифа

(все, что мы не знали, что мы не знаем)

На отечественном рынке существует устойчивое убеждение, что местный контекст точно повторяет мировой опыт с запозданием на несколько лет. Возможно, в более традиционных видах и формах жизни и деятельности это действительно так. Но в том, что касается высокотехнологичных областей, к которым, безусловно, относится Интернет, давно превратившийся из технологии связи отдельных компьютеров в жизненное пространство миллионов людей, все происходит гораздо быстрее. И тренды, которые, подобно циклонам, сегодня активно формируются и набирают силу за океаном, уже завтра грозят захлестнуть и просторы нашей необъятной родины.

Так что сегодня в России мы имеем достаточно благоприятную, но кратковременную возможность предвосхитить ближайшее обозримое будущее отечественной интернет-коммерции и встретить их в своих сетевых магазинах с распростертыми объятиями – как самых дорогих покупателей. Для начала стоит проверить на прочность некоторые популярные представления относительно онлайн-ритейла и выяснить, не являются ли эти «правила» не более чем мифами и легендами новейшей информационной эры.

- **Миф 1:** Интернет-торговля убьет «оффлайновые» магазины
- **Миф 2:** Разнообразие выбора – основное преимущество интернета
- **Миф 3:** Покупать в интернете быстрее и удобнее

Интернет-торговля убьет «офлайн» магазины?

Иногда они возвращаются!

Да, мировая аудитория активно осваивает интернет-торговлю. Но, наряду с переходом покупателей из оффлайна в онлайн в последнее время намечается и обратная тенденция: люди возвращаются в реальные магазины. При этом, активность возвращения напрямую зависит от зрелости национального рынка. По данным свежего исследования динамики покупательских потоков, проведенного мировым лидером в области технологического консалтинга, компанией Accenture, в то время, как 46% мировой покупательской аудитории собирается в ближайшее время больше покупать онлайн, 28% намереваются больше покупок совершать в оффлайн-торговых точках.

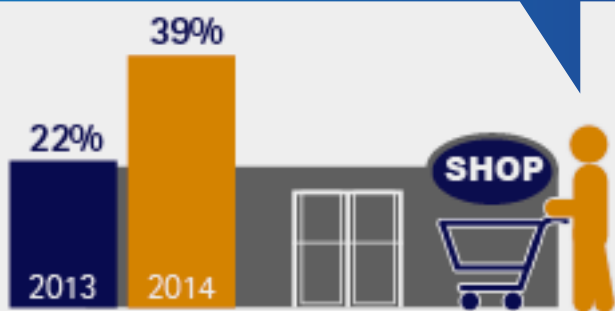
И это еще не всё. Наряду с «ШОУРУМИНГОМ» (выбор товара в обычном магазине с последующим заказом онлайн) набирает обороты «вебрумминг» (поиск и выбор в интернет с последующей покупкой в оффлайн-магазине). Глобальность трендов и тенденций выглядит особенно убедительно, если сравнить требования и интересы покупателей различных стран и рынков. Запад и Восток, зрелые и развивающиеся экономики наконец-то нашли консенсус.



16% немецких покупателей планируют больше покупок в оффлайн-ритейле – по сравнению с **9%** годом ранее.

39% опрошенных бразильцев планируют больше покупок в оффлайне. Это на **17%** больше, чем год назад, **44%** готовы перевести в этот формат почти все покупки.

26% китайцев планируют больше покупок оффлайн.



Все больше покупателей США переходят в реальные магазины из сетевых.

Разнообразиие выбора – основное преимущество интернета?

Факты говорят об обратном.

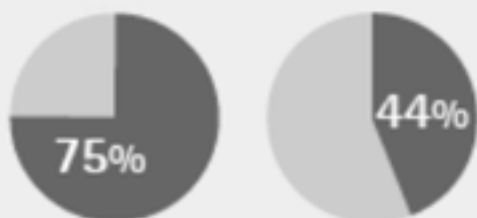
Мало того, что люди часто считают выбор в интернет слишком большим, чтобы помочь им принять решение (на достаточно узкий запрос типа «рубиново-красные туфли на 10-и сантиметровой шпильке Google предлагает более 2 млн. результатов!).

В то же время, мировой покупатель все больше начинает ценить привычность места покупки, личное знакомство с его особенностями и персональный подход. Именно этого часто не хватает в интернет-среде.

Глобальная аудитория выражает открытое стремление к лояльности любимым магазинам. Значительная часть (более 60% глобальной аудитории) покупателей готовы высоко оценить услуги регулярной подписки на сервис и другие постоянные программы лояльности, в изобилии предлагаемые крупными игроками рынка ритейла обеих реальностей.

Лояльность важна для магазина любого формата прежде всего потому, что обеспечивает не просто повышенный покупательский поток, но существенное увеличение повторных продаж: по данным Marketing Metrics шанс продать новый товар уже существующей покупательской аудитории составляет от 60 до 70%, в то время как новый покупатель готов совершить первую покупку всего в 20% случаев.

Одним из важных факторов, привлекающих покупателей в оффлайн-магазине является возможность прямой коммуникации с персоналом и получением не просто информации о товаре, а оперативного ответа на все вопросы. Так, 43% покупателей выражают готовность покинуть корзину в случае, если не получают быстрого ответа на возникшие вопросы.



75% бразильцев переведут часть покупок на постоянную подписку.
44% – почти все покупки.

50% немецких покупателей заинтересованы в подписке на услуги магазина.

35% готовы перевести более половины своих покупок на одного доверенного продавца с этой услугой.



Покупать в интернете быстрее и удобнее?

...!

Вы будете удивлены, но цифры говорят об обратном: подавляющее большинство опрошенных покупателей (91%!) ответили, что считают более удобными покупки в оффлайновом ритейле – по сравнению как с онлайн-шоппингом (57%), так и с мобильными покупками (36%).

32% покупателей и вовсе выразили желание перенести часть доступных в интернет-магазине сервисов в оффлайн по сравнению с 25% в прошлом году. Например, значительная часть глобальных покупателей хотела бы иметь доступ к товарам и сервисам оффлайнового ритейла через мобильные устройства.

Что же касается самого удобства, большинство отметило, что, хотя скорость доставки важна, гораздо большую важность имеет режим доставки.

Более 70% как европейских, так и американских покупателей отметили четкое расписание доставки как более важное, по сравнению со скоростью.

Для того, чтобы получить покупку в четко определенное и удобное для себя время в не менее определенном и удобном месте, значительная часть покупателей готова подождать пару дней.

Еще одним важным фактором, влияющим на восприятие удобства, является компоновка заказа. Многие отметили важность объединения различных заказов в одной разовой доставке, способной сэкономить покупателю не только деньги, но прежде всего время и силы.



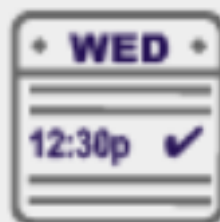
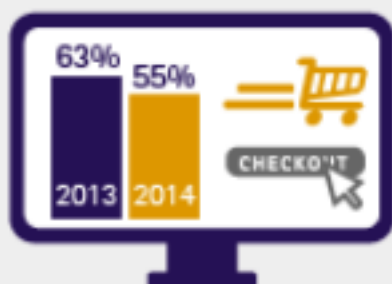
63% покупателей Германии готовы платить комиссию за доставку по графику.



55% китайцев хотят одну комбинированную доставку всех заказов в день покупки
44% – хотят доставку по расписанию.

На **8%** снизилась оценка бразильцами удобства онлайн-шопинга

75% хотят доставку по расписанию. **25%** – с отсрочкой не более 1 часа.



В современном постиндустриальном обществе информационно-коммуникационное пространство становится основной сферой повседневной жизни человека. Его рядовой обитатель живет с ощущением постоянной интегрированности в социальное сообщество. Его собственная жизнь, вплоть до мельчайших деталей, является составной частью «контента», к которому имеют доступ все участники. И он сам получает право пользоваться контентом жизни других людей, чтобы обогатить собственный. Все это не может не влиять на такую важную и повседневную часть нашей жизни, как потребление, в котором в последнее время наблюдаются следующие устойчивые глобальные тренды:

Опыт как продукт. Раньше «потребитель» был всего лишь пассивным приобретателем произведенного компаниями продукта. Сегодня, когда у человека есть всё и даже немного больше, главное, что он получает от пользования продуктами и услугами – личный опыт или «экспириенс», полученный не столько от результата, сколько от процесса взаимодействия с товаром на всех его этапах. «Умный Покупатель».

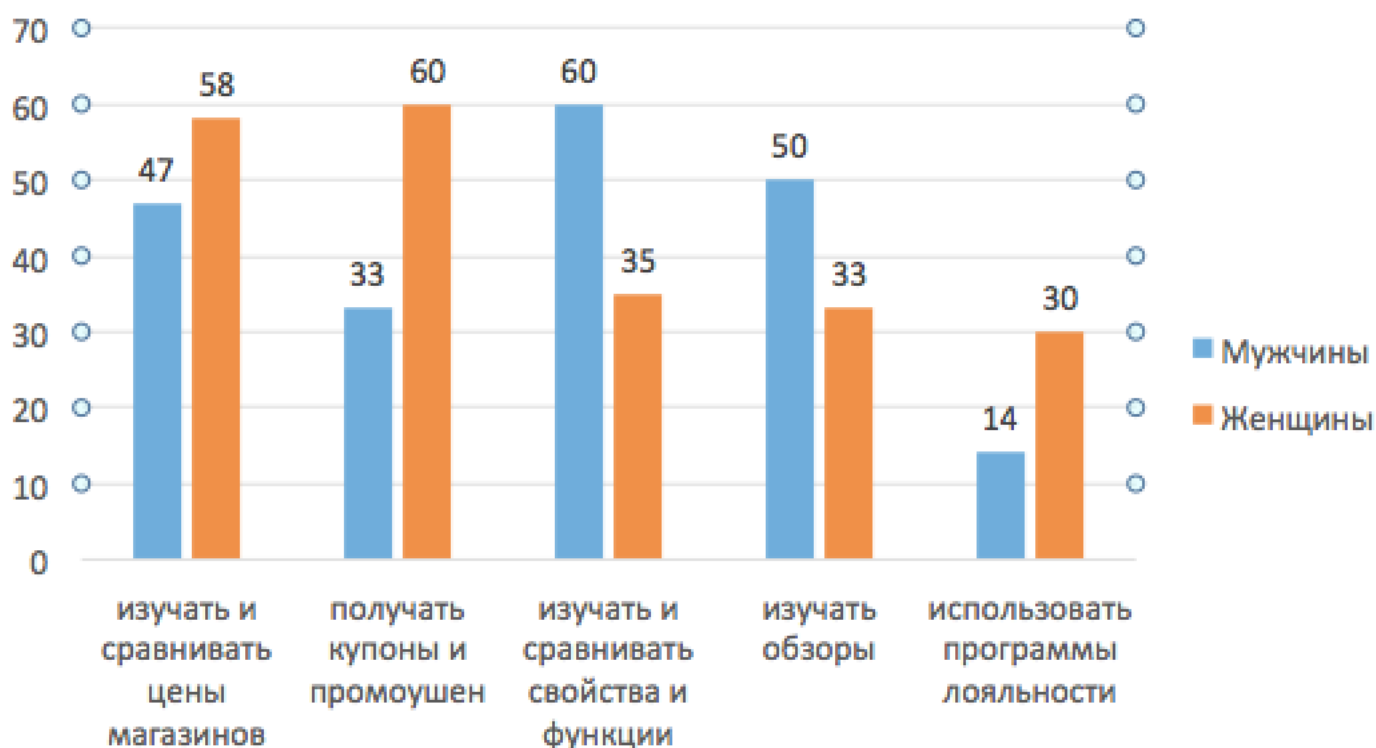
Сегодня покупатель и пользователь преобразуется в самостоятельную и активную личность, требующую для себя особого внимания. Его влияние как на производителей, так и на других покупателей выходит далеко за рамки безопасной и безликой «книги жалоб и предложений», к которой привыкли продавцы прошлой эры. Вооруженный всеми инструментами и возможностями социальных коммуникаций, он способен создать мощнейший резонанс и уже известны случаи, когда недостаточное внимание к единственному покупателю наносило серьезный ущерб репутации целых компаний и влияло на объем продаж.

- В условиях постиндустриальной высокотехнологичной экономики и инновационного рынка нужды и потребности стремительно уступают место возможностям. Чтобы оставаться актуальными и востребованными, производители товаров и услуг работают на опережение, предлагая уже не столько продукты собственного производства, сколько решения для жизненных потребностей аудитории.

Путь к кошельку лежит...

- Через различные мотивации для сильной и слабой половин аудитории. В то время как Мужчины определенно покупают «головой», ориентируясь прежде всего на техническую информацию и продуктах, Женщины чаще «голосуют сердцем», питая большую симпатию к магазину и охотно участвуя в программах лояльности. Иными словами, как и в обычной человеческой жизни прекрасный пол более ориентирован на долгие отношения, в то время как практичные джентльмены предпочитают конкретные «сделки».

Что делают покупатели в процессе виртуального шоппинга



Как они покупают

Среди глобальной аудитории интернет-ритейла сегодня отмечаются устойчивые тренды и тенденции, определяющие настоящее и ближайшее будущее индустрии.

«БЕСШОВНЫЙ ОПЫТ»

38% покупателей говорят, что эта сфера наиболее нуждается в развитии и улучшении.

Для большинства интеграция всех каналов процесса покупки является главным требованием. По данным исследований многие хотят соединить возможности онлайн и оффлайн форматов.



ОТ ШОУРУМИНГА К ВЕБРУМИНГУ

Исследование свидетельствует: покупатели электроники и бытовой техники выбирают и сравнивают цены в сети чаще, чем в реальном магазине.

54% предпочитают Вебруминг и лишь 48% Шоуруминг для покупки техники в течение последнего года. В других секторах торговли покупатели используют Вебруминг в этом году с той же частотой, с какой Шоуруминг в прошлом.

Хорошая программа подписки и лояльности становится все более привлекательной.

63% глобальных покупателей готовы доверить свои покупки ритейлеру с хорошей программой постоянного покупателя. Лучшая цена персонализированные предложения через программу лояльности – главные преимущества.



ДОСТУП К МОБИЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ ВО ВРЕМЯ ПОСЕЩЕНИЯ МАГАЗИНА

88% – доступ к шопинг-листам и картам

85% – сканирование продуктовых кодов

79% готовы дать обратную связь производителю

71% хотели бы платить через мобильный телефон

71% хотят использовать мобильное устройство для поиска информации и советов

60% хотели бы связываться и размещать посты в социальных сетях

Соответственно характеру покупательского поведения меняется и характер продавца. Если прежде его роль сводилась к простому посредничеству между необходимым продуктом и его «потребителем», то сегодня, когда личный опыт является главным элементом потребления, процесс покупки не просто не менее важен, чем само приобретение, но зачастую именно он является основным источником как положительного, так и отрицательного «экспериенса».

Роль продавца в современном мире существенно возрастает. Более того, он сам становится производителем – производителем покупок как процесса и источника уникального и персонального покупательского опыта.

Обладая уникальным местом, обеспечивающим ему одновременный доступ как к производителям, так и к покупателям, Продавец имеет существенное влияние на обе конечные стороны процесса продаж. Важной чертой современной коммерции, будь то оффлайновая или сетевая ее формы, является не просто «интерактивность» продавца, подразумевающая оперативную реакцию на обращение покупателя, а проактивность – когда продавец стимулирует и формирует спрос, не дожидаясь, когда это сделает неспешный ход естественной эволюции человеческих нужд и потребностей. Современный покупатель ждет от него новых, необычных и революционных предложений, опережающих и направляющих спрос в нужном направлении.

➤ Покупки из простого акта восполнения необходимых запасов и ресурсов превращаются в шоппинг: увлекательный опыт открытия и освоения новых возможностей, в котором процесс не менее важен и ценен, чем результат. Современные магазины уже не продают товары. Они становятся производителями покупок.

32% покупателей отмечают повышение лояльности к своему любимому ритейлеру



Факторы, способные существенно влиять на покупательскую лояльность



Цена



Сервис



Ассортимент

48% не имеют проблем с предоставлением персональной информации в обмен на персонализированные коммуникации



60% опрошенных заинтересованы в доступе к социальным медиа во время шопинга



27% покупателей планируют увеличение мобильных покупок

49% продавцов имеют опцию покупки на мобильном сайте



30% покупателей подвержены влиянию промоушена, привязанного ко времени и местоположению



71% покупателей хотят платить через смартфон

9% продавцов дают такую возможность

78% хотят иметь доступ к обзорам и рейтингам

14% продавцов используют QR коды для предоставления информации



30% решений о покупке принимаются под влиянием промоушена и рекомендаций, основанных на покупательской истории

Аукцион покупок

Шаг 1-2:

посетитель запрашивает информацию об определенном виде продуктов



Шаг 3:

продавец «выставляет» интерес посетителя на аукцион производителей



Шаг 4:

продавец определяет победителя, наиболее подходящего профилю покупателя



Шаг 5:

промо-предложение победителя донесено до покупателя



Шаг 6:

эффективность промоушена отслеживается на кассе



Имея право первого доступа к покупателю, магазин не сводит свою роль к посреднической площадке между ним и производителями, но, обладая достаточной информацией о посетителе, выбирает для него наиболее подходящие предложения из богатого ассортимента.

Эта стратегия равно применима как к офф-лайновому магазину, где средством доступа к покупателю служат QR-коды на прилавках и мобильные устройства посетителей, так и на интернет-площадке, где посетителя узнают по его данным и профилю на основании предыдущей истории посещений и покупок.

Три кита онлайн-коммерции

1 Тотальная мобилизация

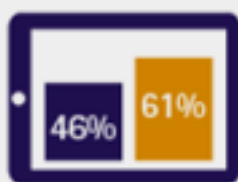


Итак, прежде, чем понять, где, стоит задуматься о том, ПОЧЕМУ и КАК покупают современные обитатели сети?

Современный смартфон – не просто средство телефонной связи. Для постоянно «включенного» и тотально мобильного человека эры 2.0. он становится средством связи виртуальной и обычной реальности. Мобильные приложения, позволяющие покупателю оперативно отслеживать наличие товара в магазине, ускорять процесс оформления, получать дополнительную информацию и контролировать доставку вошли у лучших представителей отрасли в устойчивую практику.

Более того, даже в оффлайновом ритейле, приходя в магазин покупатели все чаще пользуются для реального поиска и выбора смартфонами и планшетами. QR-код на товаре гораздо лучше и оперативнее, чем иной продавец, способен дать доступ к необходимой информации. А вовремя сделанное и размещенное в сети фото легко заменяет «звонок другу» с просьбой оценить выбор.

На **15%** выросло восприятие удобства мобильного шоппинга китайскими покупателями



89% американцев хотят оперативную информацию о наличии товара в продаже



Сервисы, которые китайцы готовы использовать через смартфон



Обратная связь с производителем

Предварительный заказ

Рекомендации по QR коду

Негативные отзывы покупателей

2 Социальный ШОППИНГ



Нажми на кнопку – получишь не только лайк, но возможность немедленно приобрести понравившийся объект, если только он вообще продается.

Все крупнейшие социальные сети и площадки, прежде считавшиеся заповедниками альтруизма и бессербеничества, активно переходят на сторону капитала и начинают искать возможности повышения не только моральной, но и вполне материальной ценности. Пресловутый BUY-button, кнопка «Купить» одновременно тестируется обоими китами социальных сетей – Facebook и Twitter. «Рыбы» поменьше – Instagram, Pinterest – предоставляют свои ресурсы не только для того, чтобы делиться советами и рекомендациями о новых товарах, но дают возможность покупателям создавать свои виртуальные гардеробы и косметички, формировать готовые персональные «луки» и даже самим вести обзоры тенденций и трендов в интересующих их областях и отраслях.

По данным ExactTarget Marketing Cloud из всех отраслей, замеченных в наибольшей социальной активности, именно Ритейл и Интернет-коммерция в 2013 году разослали больше всего твитов (303К). Этот же сектор стал вторым после технологических компаний по увеличению числа последователей в соцсетях (75%).

3 Курируемая торговля



Курируемая Торговля (curated commerce) более всего похожа на онлайн-вариант персонального стилиста. На западе даже существует статус «персонального шопера» – человека (или фирмы), который, досконально изучив вкусы и привычки клиента, совершает за него не только привычные покупки, но выбирает новинки.

Такая услуга только на первый взгляд кажется экзотикой для снобов и олигархов. На самом же деле, пресловутый «средний класс», который сегодня состоит преимущественно из молодых преуспевающих специалистов, именно в силу своей молодости и востребованности занят настолько, что просто не успевает реализовать вытекающую из занятости платежеспособность. Точно так же, как наши отчаянные домохозяйки довольно быстро сменили гордость за собственноручную уборку квартиры на почетный статус обладательниц личной уборщицы, так и посетители сегодняшних моллов в не столь отдаленном будущем имеют все шансы оценить преимущества персонального доверенного «баера». В основе разнообразных форм и форматов курируемой торговли – общий принцип: продавец работает как «фильтр» для уставшего от бесконечного разнообразия предложений покупателя. Узнав его привычки, интересы и пристрастия, он отбирает из ассортимента наиболее подходящие поступления и новинки и регулярно обновляет их перечень в «личном магазине» клиента.

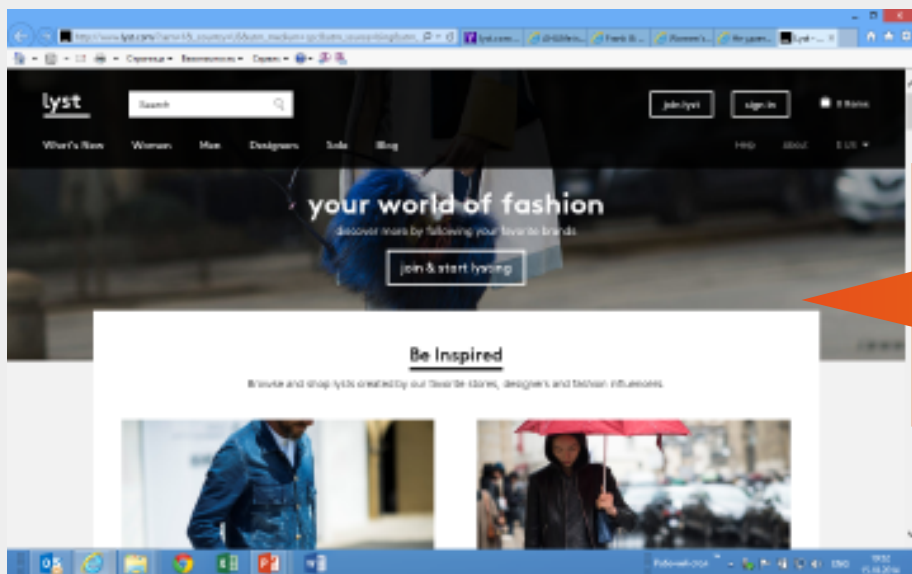
Более того, хороший куратор идет дальше: на основании уже сделанных покупок он предлагает подходящие дополнения из различных товарных категорий. Он также следит за жизненным циклом каждого купленного товара и, когда истекает «срок годности» (у модного платья или айфона он определяется вовсе не физическим состоянием, а степенью «морального устаревания»), предлагает актуальную замену.

Как правило, за свои кураторские услуги магазин берет дополнительную плату (подписка на сервис). Взамен же постоянный «клубный» клиент получает преимущества бесплатной или льготной доставки, специальные цены и прочие эксклюзивные сервисы.

Опыт наиболее успешных проектов в данном формате показывает, что, при неизбежно более узкой аудитории такого магазина по сравнению с обычным сетевым или интернет-гипермаркетом, ее качество неизмеримо (точнее, как раз в плане оценки коммерческого потенциала, очень даже измеримо) выше. Привязанность и даже зависимость от преданного специалиста здесь не многим отличается от привычки джентльмена к верному дворецкому, а его супруги – к доверенной горничной. Такая аудитория становится лояльной, а это означает не только доброе отношение и лайки в соцсетях, но готовность покупать чаще и платить больше.

Три кита онлайн-коммерции

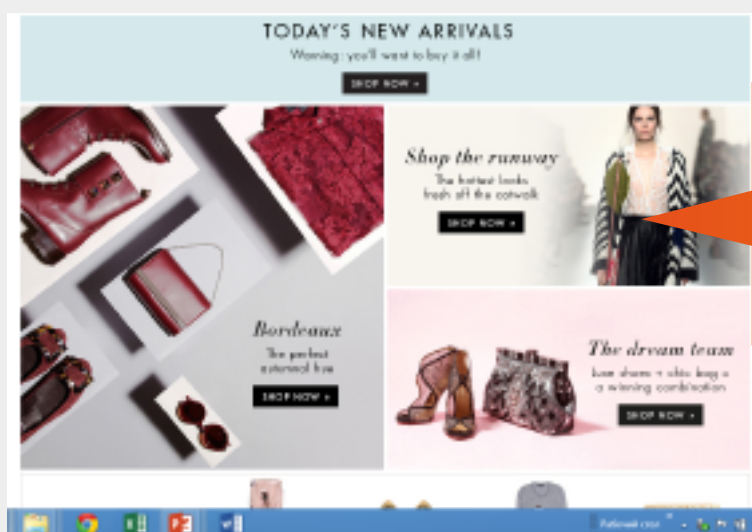
Курируемая Торговля (curated commerce)



Lyst предлагает шопинг по стилю. Исходя из того, что любит носить клиент, магазин предлагает ему новые идеи и дополнения к уже купленным вещам.



В онлайн-бутике **Rebecca Minkoff** посетителю предложат выбор из более, чем 50 звезд и дадут подробную рекомендацию подбора гардероба в их стиле.



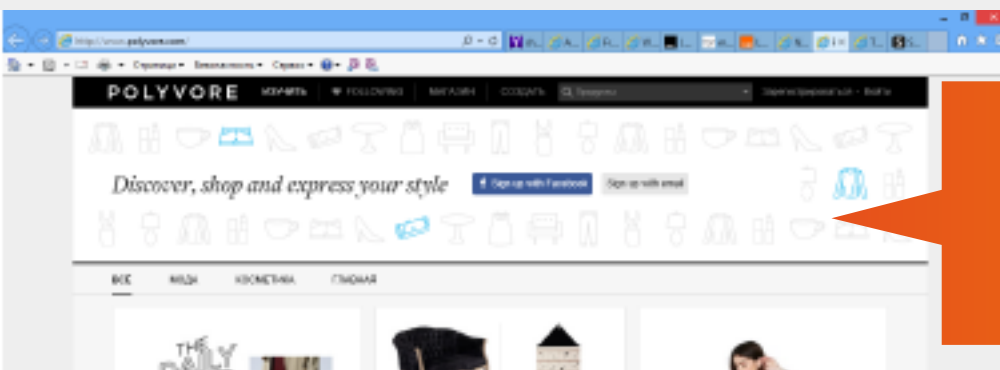
Mytheresa создает единый стилистически выдержанный ансамбль «под ключ». От обуви до сумочки, от пальто до белья – покупатель «упакован» с ног до головы!

Три кита онлайн-коммерции

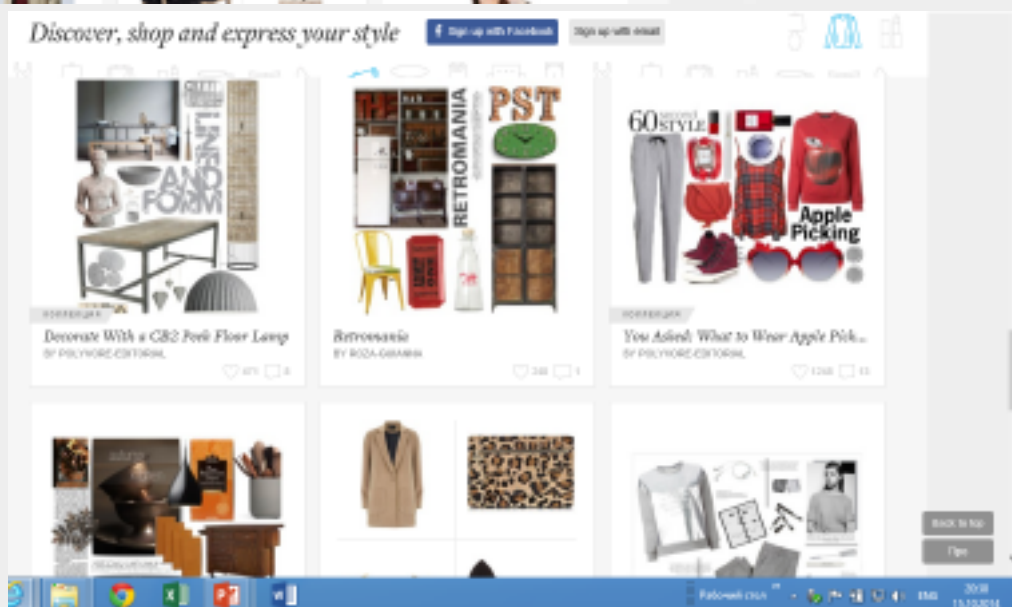
Курируемая Торговля (curated commerce)



Ahalife делает ставку на авторские вещи из первых рук. Здесь можно выбрать не только товар, но и его создателя.



Polyvore предлагает клиентам создавать собственные коллажи и «луки» с помощью социальных медиа. Здесь каждый может стать модным критиком.



Наша компания не просто обладает большим практическим опытом в области IT решений и стабильными партнерскими отношениями с ведущими мировыми брендами и производителями. Мы также являемся одним из пионеров рынка интернет-коммерции в России и накопили богатый опыт интеграции мировых практик в специфику отечественной среды.

Сегодня мы предлагаем всем начинающим и развивающимся участникам рынка готовое решение – **«Аутсорсинг интернет-торговли (создание интернет-магазина «под ключ»)**. В него входят весь комплекс необходимых элементов и работ по созданию, установке, внедрению и поддержке полноценного, современного и эффективного ресурса, позволяющего Вам без лишних затрат времени, сил и средств войти в круг успешных участников новых форм продаж и продвижения Ваших продуктов и сервисов.

➤ Обратитесь к Вашему менеджеру в X-Com >>
<http://www.xcom.ru/about/managers/>