

Ритейл: изменись или умри

1 апреля 2021 года в отеле St. Regis Никольская состоялся Форум современных технологий в ритейл-индустрии «Ритейл: изменись или умри», организованный Forbes Congress.

[Совкомбанк](#) поддержал мероприятие в качестве Генерального партнера. Стратегическим партнером форума выступила группа компаний [MLP](#), специальным партнером – компания «[Столото](#)», форум прошел при поддержке [КПМГ в России и СНГ](#).

Модераторами форума выступили:

Георгий Патарая, Партнер, руководитель практики по работе с компаниями потребительского сектора, КПМГ в России и СНГ

Юрий Сапожников, генеральный директор маркетингового e-commerce бюро «КВП»

Александр Шуркаев, руководитель измерения электронной торговли в России и Северо-Восточной Европе компании Nielsen

Новая реальность, или «экономика социального дистанцирования», навсегда изменила поведение как покупателей, так и ритейлеров. Тренды в российском e-commerce, появление которых было обусловлено пандемией, открыли онлайн-ритейлерам большие возможности для привлечения новой аудитории, которая, весьма вероятно, останется с ними надолго.

Компания Wildberries возглавляет список крупнейших игроков он-лайн ритейла. Мероприятие открыло интервью **Николая Ускова**, редакционного директора Forbes Russia, с **Татьяной Бакальчук**, генеральным директором Wildberries.

Татьяна Бакальчук рассказала о том, какие возможности для онлайн-ритейла открыла пандемия, какие основные принципы лежат в основе развития компании, как компания планирует развивать свои финансовые сервисы, в чем специфика работы на российском и европейских рынках, а также о модели бизнеса компании Wildberries.

«Мы всегда говорили о том, что если ты хочешь, чтобы что-то было сделано хорошо, это нужно сделать самому. И фактически первые 15 лет наше развитие происходило под этим девизом. Мы полагаем, что у нас лучшая логистика в России. Потому что мы были вынуждены развивать ее самостоятельно, так как тогда не было другого пути. И нам нужно было либо очень быстро покрыть всю страну нашей логистической сетью, либо, соответственно, не заниматься этим вообще. В последние два года мы развиваем сотрудничество и с партнерами по логистике и доставке, так как не сможем самостоятельно вырасти в 10, в 15, в 100 раз». Татьяна особенно подчеркнула, что Wildberries старается предоставлять как можно больше услуг и решений обеим сторонам – и продавцу, и потребителю.

Мероприятие продолжилось пленарной сессией «**Ритейл умер – да здравствует ритейл: как развиваться дальше?**», в рамках которой участники поделились своим видением дальнейшего развития отрасли.

Сегодня ритейл развивается, активно выходя за рамки традиционных форм. Причем успех зависит не только от инвестиций в продвинутые технологии, но и от умения распознавать реальные потребности своей аудитории и удовлетворять их с помощью современных и убедительных решений.

Ритейл: изменись или умри

Георгий Патарая, Партнер, руководитель практики по работе с компаниями потребительского сектора, КПМГ в России и СНГ, модератор сессии, в своем вступительном слове подчеркнул, что крупнейшие игроки на рынке розничной торговли продемонстрировали рост продаж. «По данным Росстата, за период пандемии, который мы делим на короткий период локдауна и всё то, что было после, мы наблюдали падение продаж где-то в районе 9% на начальном этапе. И затем дальнейшее падение в районе 1-2%. При этом, по результатам нашего опроса, 68% компаний отметили увеличение объема продаж в период пандемии. Понятно, что это увеличение наблюдалось у тех, кто сумел быстро перестроиться к новым условиям ведения бизнеса.»

Исполнительный директор «Магнита» **Флориан Янсен** рассказал, что у компании есть стратегия, которая позволит удовлетворить потребности клиентов по всем каналам, по всем точкам соприкосновения. Физические магазины будут продолжать играть очень важную роль, их количество будет увеличиваться. При этом цифра станет значительной частью бизнеса. Во главе угла – наилучшее удовлетворение потребностей и спроса клиентской базы. Поэтому сейчас в «Магните» формируется мощная экосистема для предложения товаров и услуг, которые нужны каждый день.

Отвечая на вопрос модератора об уроках интеграции с партнерами, **Денис Сологуб**, Президент «Азбуки вкуса», отметил, что «АВ» - это не только розничный оператор, который продает товары своих магазинов и доставляет товар клиенту. Это большая производственная компания с объемом производства еды 40-50 тонн еды в день, а 20% оборота магазинов - продукция собственного производства. На рынке сейчас много компаний, обеспечивающих доставку, но мало производителей правильной качественной еды. В постпандемийную эпоху идет «охота» именно на таких производителей со стороны различных сервисов.

Рассуждая о ценности банковского продукта «Халва» как для ритейлеров, так и для потребителей, **Сергей Хотимский**, совладелец и первый заместитель председателя правления Совкомбанка, подчеркнул, что для банка важно создать механики, которые привлекают новых клиентов и обеспечивают долгосрочную лояльность для партнеров–ритейлеров. «Халва» — это крупнейшая в стране система лояльности. Сегодня больше 220 000 магазинов России так или иначе предоставляют преференции владельцам карт «Халва». Такого большого количества ритейлеров вы не найдете ни в одной другой системе. Потребитель получает огромный выбор, для него покупать с «Халвой» намного выгоднее, чем с любой другой картой.»

Говоря о дальнейшем развитии ритейла и онлайн ритейла, **Дмитрий Жулин**, со-владелец «СберМаркета» отметил, что сейчас компания работает с 61 из топ-100 ритейлеров России, и с топ-7 из топ-10. Платформа предоставляется ритейлерам бесплатно, и таким образом снимается необходимость инвестиций в инфраструктуру для того, чтобы клиенты всех офлайн-ритейлеров могли получить идентичный «СберМаркету» клиентский опыт

«Офлайн-ритейлеру нужно помогать и быть его партнером, не конкурентом, которым являются pure play онлайн игроки, такие как «Wildberries» или «Ozon», потому что они работают напрямую с производителем, конкурируя с офлайн-ритейлерами. Это не наш путь. Мы развиваем именно партнерство. Соответственно, в будущем будет два лагеря: pure play онлайн («Wildberries»,

Ритейл: изменись или умри

«Ozon», частично «Яндекс») и будут игроки такие, которые работают с офлайн-ритейлерами и развивают партнерство, как «СберМаркет».

Эту идею поддержал в своем выступлении **Гюванч Донмез**, исполнительный директор «O2O Холдинг», Delivery Club. По его мнению, во время пандемии ритейлеры сформировали дополнительный спрос - это доставка «последней мили». Компания начала работать с огромным количеством розничных сетей, не делая разделения между рыночными игроками и логистическими компаниями.

В завершение пленарной сессии исполнительный директор «Утконос онлайн» **Елена Образцова** рассказала об уроках и вызовах пандемии для компании с точки зрения представителя pure online бизнеса. За 2020 год компания выросла на 66 процентов, в текущем году также ожидается сопоставимый рост. В последующие годы, с учетом развития ассортимента, дополнительных проектов автоматизации, которые сейчас реализуются, компания рассчитывает даже перейти к более высоким показателям роста, поскольку у рынка очень большой потенциал.

Перед началом второй сессии **Роман Роменский**, директор по продажам компании «Столото», и **Людмила Терехова**, директор по корпоративной культуре и бренду компании «Магнит» представили совместный кейс. В рамках своей презентации они рассказали о том, как мотивировать и повышать производительность сотрудников торговой сети с помощью IT-продуктов, предлагаемых лотерейной индустрией.

В рамках следующей сессии **«Путь к покупателю: логистические решения для ритейла»** спикеры обсуждали логистику с точки зрения бизнеса – как она меняется и какой она будет в будущем. Открыл сессию **Глеб Белавин**, заместитель генерального директора управляющей компании MLP. Он рассказал о новых вызовах для ритейл-индустрии с точки зрения складского провайдера. «Клиентские запросы принципиально поменялись. Мы используем различные инструменты, проявляя недюжинную гибкость в удовлетворении изменившихся потребностей ритейлеров. За последний год доля таких нестандартных запросов выросла в разы. Это стимулирует нас работать на опережение и провоцирует выходить за рамки понятия складского девелопера и классического понимания арендодателя. Мы смотрим на каждого текущего арендатора, даже если мы с ним работаем не первый год, каждый раз по-новому, потому что от любого из них могут прозвучать самые неожиданные вопросы. Управляющая компания MLP не только отвечает на них, она реализует возникающие решения вместе с ритейлером. Вне зависимости от того меняется клиент или нет неизменным остается желание выйти вперед, в первую очередь у ритейла».

Какие основные ограничители в инфраструктуре складских помещений есть на сегодняшний день? Как будет меняться ситуация в ближайшее время? Какие новые технологии будут появляться в течение 5-10 лет? На эти вопросы развернуто ответил **Иван Мельник**, директор по инновациям X5 Retail Group.

Затем к обсуждению подключился представитель маркетплейса. **Илья Стародубцев**, директор по доставке Lamoda поделился своим мнением о том, какая логистическая инфраструктура на сегодняшний день выгоднее: своя собственная или арендная. Также он рассказал о

Ритейл: изменись или умри

трансформации внутри компании из процессной логистики в платформенную, про развитие логистических продуктов и новых операционных моделей.

Сейчас сложно удивить кого-то доставкой день в день с примеркой, особенно в Москве. Теперь уже надо доставлять за 2-3 часа. Клиент не понимает, что за всем этим стоит громадный склад, колл-центры, разъездные фуры и тд. Клиенту нет никакой разницы. Выигрывает тот, кто может это дать.

Невозможно обойти вниманием доставку «последней мили», и в этом смысле ПВЗ, постаматы, пункты выдачи и тд создают дополнительные удобства. **Надежда Романова**, CEO компании PickPoint рассказала, как изменился рынок ПВЗ, постаматов за последние годы и чего нам ждать в будущем для клиента и для бизнеса.

Далее **Дмитрий Бензорук**, руководитель направления по доставке продуктов «Delivery Club» подробно остановился на вопросе преимуществ работы ритейлера с агрегатором, на сегодняшний день и в будущем.

«ВкусВилл» - это ритейлер, который работает не только с агрегаторами, но и с маркетплейсами, и самостоятельно, и с другими партнерами. Многие скажут, что все нужно делать самим, потому что «конкуренция», «база», «клиенты» и т.д. **Лариса Романовская**, управляющая электронной коммерцией «Вкусвила» детально ответила на вопросы модератора о существующих подходах компании к вопросам партнерства. «Сейчас самое важное для нас это сервис. Откуда берется сервис? Это здоровая конкуренция. А здоровая конкуренция - это большое количество партнеров. Пусть покупатель выберет там, где лучше. Ему точно виднее.»

Сессия завершилась дискуссией об альтернативных вариантах доставки будущего.

Заключительной сессией форума стала тема **«Клиентское счастье: новые технологии создания систем лояльности для покупателей»**. Она была посвящена технологиям и новым механизмам увеличения лояльности и, как следствие, уменьшения оттока наших потребителей.

Открыл сессию **Александр Дворский**, директор национальной системы рассрочек «Халва», Совкомбанк, который представил свой взгляд на подход к лояльности клиентов, а также на проблему нехватки денежных средств у российского потребителя по причине сильной закредитованности населения.

«В среднем россиянин выплачивает 11,5 % от своего дохода в виде кредита. При совершении покупки 62% людей выбирают именно скидку, а не бренд, поэтому иммунная система ритейла — это давать скидки.

Но рассрочка сейчас нужнее, чем скидки. Потому что купить по средствам — это единственный путь купить. Клиент, у которого нет денег на совершение покупки, просто не может быть заинтересован в какой-либо программе лояльности. Сервис, продукт, бренд — все уходит на второй план, если нет денег.

Финансовые сервисы, которые решают в текущем моменте вопрос отсутствия денег, более эффективны. Мы готовы это подтверждать твердыми данными.»

По мнению Александра именно внедрение финансовых сервисов рассрочки сможет побудить и увеличить «клиентскую любовь».

Ритейл: изменись или умри

Людмила Подъяпольская, директор департамента по CRM, лояльности и клиентской аналитике «Магнит» рассказала о поэтапном становлении новой программы лояльности в сетях магазинов компании.

Леонид Довладбеян, управляющий директор «Перекресток Впрок» поделился техникой управления лояльностью со стороны своей компании, подчеркнув, что ключевым моментом является взаимодействие с клиентом, и рассказал, как это отражается на экономике продаж.

Как, несмотря на все опасения и сомнения некоторых экспертов в сфере ритейла, «Пятерочка» открыла свою собственную доставку, а пандемия помогла превратить это в «огромный бизнес», подробно рассказал **Илья Салтанов**, директор сервиса «Экспресс доставка» «Пятерочка».

Генеральный директор и со-основатель Hobby World **Михаил Акулов** поделился опытом поддержания клиентской лояльности свой необычный опыт работы в обеспечении лояльности через эмоции, которые получает потребитель продукта.

В заключение сессии **Сергей Еремеев**, вице-президент группы компаний FIX представил кэшбек-сервисы как внешнюю систему лояльности для потребителей и для ритейлеров

Форум современных технологий в ритейл-индустрии «Ритейл: изменись или умри», организованный Forbes Congress, объединил около 200 экспертов отрасли в офлайне и свыше 1000 в онлайн. В рамках мероприятия лидеры рынка рассказали, как они адаптировались к новым реалиям, какие технологические решения позволяют им оставаться впереди и к чему они готовятся в будущем.

После форума, в рамках вечернего коктейля состоялся розыгрыш, организованный брендом крупнейшего распространителя гослотерей «Столото». Пять участников получили приятные подарки от «Столото», Forbes и отеля St. Regis.

Будем рады видеть вас на будущих мероприятиях Forbes Congress!