

АМЕРИКАНСКИЕ ГОРКИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Взлеты и падения поведения
потребителей в условиях
омниканальности

Авторы: Элисон Чалтас, Мануэль Гарсиа-Гарсиа, Гита Лобо и Пунит Миттал | Март 2021 г.

**IPSOS
VIEWS**

GAME CHANGERS



ПОВОРОТНЫЙ МОМЕНТ

Мы обычно говорим, что в сфере розничной торговли наступили беспрецедентные времена перемен. Но теперь создается впечатление, что ситуация стала совершенно непредсказуемой. Как покупатели, так и предприятия розничной торговли пытаются лавировать в условиях новой реальности, сформировавшейся вследствие пандемии. Действительно, шопинг — это одно из повседневных занятий, которое претерпело кардинальные изменения из-за COVID-19, причем наибольший удар пришелся на розничную торговлю товарами непервостепенной важности. Важно осознавать масштаб изменений, которые происходят сейчас и будут происходить в будущем, однако не менее важно не впадать в панику.

Сейчас внимание в большей степени сосредоточено на защите здоровья и обеспечении безопасности, что связано с необходимостью выполнения совершенно новых задач, обусловленных пандемией. В числе

других значительных изменений в сфере розничной торговли, которые мы заметили в этот период — снижение и целенаправленность посещаемости, резкий сдвиг в сторону электронной торговли и рост розничной торговли товарами напрямую потребителям. Эти тенденции не являются чем-то совершенно новым и представляют собой скорее дополнение к уже существующим. Отличие заключается в темпе изменений, который практически достиг максимума.

В этой статье мы поделимся своими главными наблюдениями касательно розничной торговли на фоне пандемии и поразмышляем о том, действительно ли мы движемся в новом, неожиданном направлении или являемся свидетелями ускорения прогнозируемых тенденций. Проанализировав текущую ситуацию, мы предлагаем предприятиям розничной торговли способы оставаться на плаву в сложившихся обстоятельствах и ввиду предстоящих перипетий.

КАК ПАНДЕМИЯ ИЗМЕНИЛА РОЗНИЧНУЮ ТОРГОВЛЮ: ФОКУС НА США

92% АМЕРИКАНЦЕВ КУПИЛИ ЧТО-ТО ОНЛАЙН

65% КУПИВШИХ ЧТО-ЛИБО В ИНТЕРНЕТЕ СООБЩИЛИ, ЧТО В 2020 ГОДУ ЧАЩЕ ДЕЛАЛИ ПОКУПКИ ОНЛАЙН, НЕЖЕЛИ В ПРЕДЫДУЩЕМ ГОДУ

www.ipsos.com/en-us/seven-ten-americans-say-they-have-been-spending-more-time-online-year-ever



78%

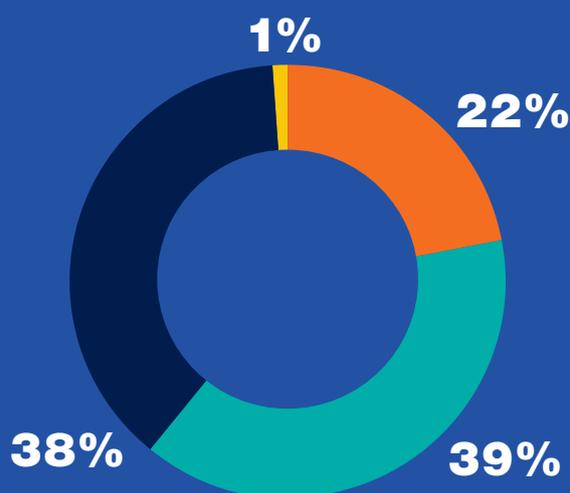
78% РЕСПОНДЕНТОВ ЗАКАЗЫВАЛИ ТОВАРЫ ОНЛАЙН С ПОСЛЕДУЮЩИМ САМОВЫВОЗОМ ИЗ МАГАЗИНА, А 69% РЕСПОНДЕНТОВ СООБЩИЛИ, ЧТО ХОТЕЛИ БЫ ИМЕТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ СОВЕРШАТЬ ПОКУПКИ ТАКИМ ОБРАЗОМ И ПО ОКОНЧАНИИ ПАНДЕМИИ

69%



www.ipsos.com/en-us/news-polls/New-Study-From-Ipsos-Unveils-Brands-Best-Adopting-In-Store-Pickup-Curbside-and-Delivery-Offerings

ЕСЛИ БЫ У ВАС БЫЛ ВЫБОР МЕЖДУ ОНЛАЙН-ШОПИНГОМ И ШОПИНГОМ В ОБЫЧНЫХ МАГАЗИНАХ, ПРИЧЕМ В ОБОИХ СЛУЧАЯХ РИСК ЗАРАЖЕНИЯ COVID-19 БЫЛ БЫ РАВЕН НУЛЮ, КАКОЙ ВАРИАНТ ВЫ БЫ ПРЕДПОЧЛИ?



■ ОНЛАЙН ■ И ТО, И ДРУГОЕ В РАВНОЙ СТЕПЕНИ
■ В МАГАЗИНЕ ■ НИ ТО, НИ ДРУГОЕ

www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-02/21-02-52_bigyear_pov_v2.pdf

ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАСТРОЕНИЯ

Несмотря на то, что во многих странах уже началась вакцинация, коронавирусная инфекция пока не собирается сдавать свои позиции. Наш анализ общественных настроений во время пандемии показывает, что возвращение к привычному укладу жизни не происходит по прямой. Люди во всем мире находятся в дискомфортном эмоциональном состоянии, которое характеризуется цикличностью. Региональные вспышки заболеваемости и повторное введение ограничительных мер — реальных или предвсказуемых — приводят к тому, что люди начинают испытывать повышенную тревожность и демонстрируют соответствующее поведение. Это можно заметить по увеличению фазы «Подготовка» в последние месяцы (см. илл. 1).

До тех пор, пока вирус представляет опасность, дискомфортное эмоциональное состояние сохраняется, а положение дел в окружающей нас реальности остается весьма изменчивым.

Предприятия розничной торговли и покупатели хотят обрести твердую почву под ногами и точно знать, какой будет ситуация в среднесрочной и долгосрочной перспективах. Но вместо того, чтобы ждать, пока это наступит, важно приспосабливаться к изменениям, принимая тот факт, что, во всяком случае на данный момент, «новые нормы жизни» — это отсутствие каких бы то ни было норм.

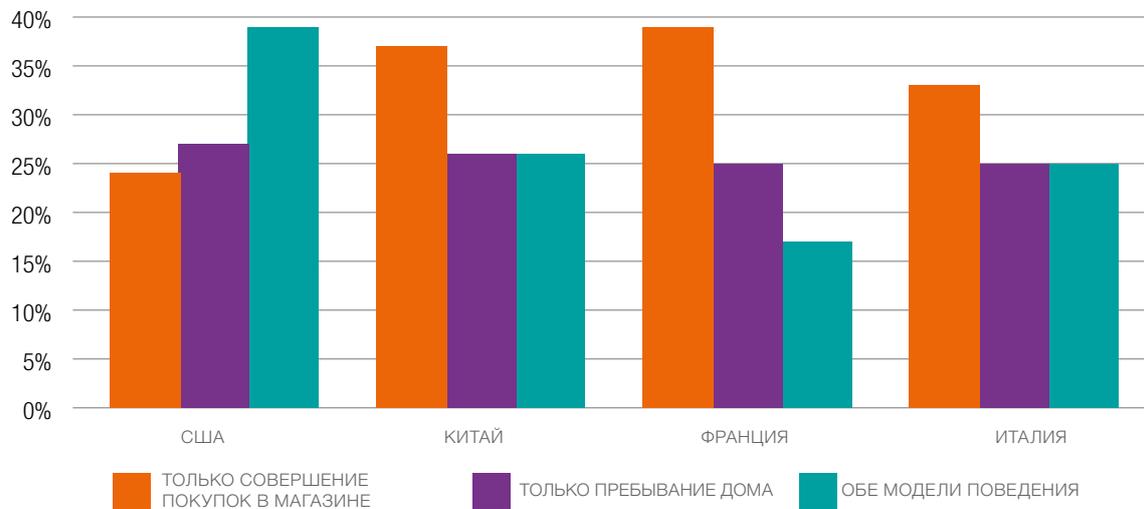
Люди испытывают противоречивые чувства, и принятие решений дается непросто в течение этого длительного периода неопределенности. Многие сообщают, что предпочитают оставаться дома из соображений безопасности и, в то же время, хотят снова иметь возможность проводить время вне дома и ходить за покупками (см. илл. 2). Находясь в зависимости от определенных этапов пандемии и таких факторов, как культура, личные цели, эмоции и воспоминания о прошлом опыте, покупатели оказываются перед сложным выбором: какой из двух линий поведения придерживаться?

Илл. 1 Какая из нижеуказанных фаз, на ваш взгляд, точнее всего характеризует вашу нынешнюю ситуацию в условиях пандемии COVID-19?



Источник: Международный синдикативный трекинг Ipsos Essentials. Сбор данных — 14-17 января 2021 г. 14 500 респондентов в возрасте от 18 до 74 лет в Канаде и США, а также от 16 до 74 лет в Австралии, Бразилии, Китае, Франции, Германии, Италии, Испании, Индии, Японии, Мексике, России, ЮАР, Южной Корее и Великобритании

Илл. 2 Предпочтения в отношении пребывания дома и покупательского поведения



Источник: Разрушение автоматических паттернов мышления по «Системе 1»: более эффективная наука для продвинутого маркетинга¹



НОВЫЕ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Хорошо известно, что процесс совершения покупок имеет глубоко укоренившуюся эмоциональную составляющую и не выполняется просто ради приобретения или обновления каких-либо товаров. Как правило, он обусловлен стремлением к удовлетворению потребностей, получению положительных эмоций, формированию социальных контактов, ощущению душевного подъема и даже радости от достигнутого. Эволюция в сфере розничной торговли — от простейших магазинов до возможности предоставления покупателям комплексного обслуживания в неvirtуальной среде и в Интернете — произошла благодаря задействованию в большей мере не функциональных, а эмоциональных аспектов процесса совершения покупок.

Положительные эмоции, вызываемые процессом совершения покупок, связаны с выделением двух основных нейромедиаторов — серотонина и дофамина. Серотонин регулирует наше настроение, снимает тревогу и участвует в формировании ощущения благополучия. Дофамин играет главную роль в функционировании системы вознаграждения и центров удовольствия в головном мозге, которые активируются в моменты, когда мы испытываем новые, интересные и приятные ощущения. Важно отметить, что этот нейромедиатор позволяет нам извлекать уроки из положительного опыта и укрепляет модели поведения, поскольку также активируется в предвкушении вознаграждения.

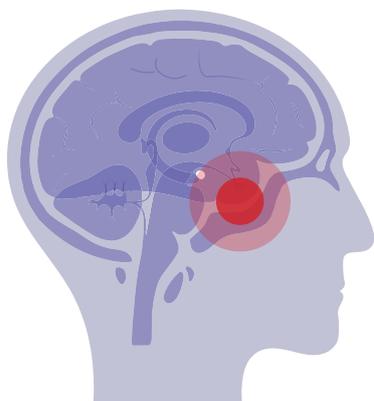
В работе системы вознаграждения можно выделить три фазы:

1. **Фаза предвкушения**, когда люди предполагают, что получат вознаграждение, если сделают определенный выбор
2. **Фаза исполнения**, когда люди непосредственно переживают тот или иной опыт, связанный с последствиями своего выбора
3. **Фаза актуализации**, когда система анализирует несоответствие прогнозируемого/ожидаемого события пережитому, чтобы точнее прогнозировать события в будущем

Примечательно то, что в случаях, когда вознаграждение оказывается больше, нежели ожидалось, выделяется больше дофаминергических нейронов. Поэтому привычки покупателей и их приверженность брендам будут зависеть от сигналов, которые обновляются только тогда, когда пережитый опыт оказывается лучше ожидаемого.

Если мы находимся в состоянии непроходящей тревоги и постоянной бдительности, как, например, в условиях пандемии, активизируется деятельность миндалевидного тела (отдела мозга, связанного с переживанием эмоций). Эта ситуация была названа Дэниэлом Гоулманом, писателем и научным журналистом из Калифорнии, «захватом миндалевидного тела».² В этом состоянии мы воспринимаем множество потенциальных угроз, что вызывает в нас реакцию «бей или беги». Это может способствовать превращению обычного покупателя из беззаботного и расслабленного в беспокойного, сверхбдительного, избегающего рисков и стремящегося к безопасности. В сложившихся обстоятельствах процесс совершения покупок начинает представлять угрозу и ассоциироваться с поведением, которое мы учимся избегать. Данный вывод основан на результатах недавно проведенного исследования, продемонстрировавших то, что информация об определенных эмоциях передается непосредственно в миндалевидное тело, не попадая в высшие отделы мозга. Это может вызвать сильную непроизвольную реакцию, которая предшествует более осознанной, что, в свою очередь, приведет к иррациональному поведению покупателей, которое позволяет незамедлительно получить вознаграждение, но не приносит успеха и превращается в привычку.

Важно отметить, что нынешняя ситуация повлияла на старые модели поведения и привычки покупателей. За счет этого бренды и предприятия розничной торговли получают уникальную возможность сформировать у покупателей новые модели поведения, привычки и приверженность, основываясь на особенностях функционирования системы вознаграждений и выработки дофамина.



ЗАХВАТ МИНДАЛЕВИДНОГО ТЕЛА

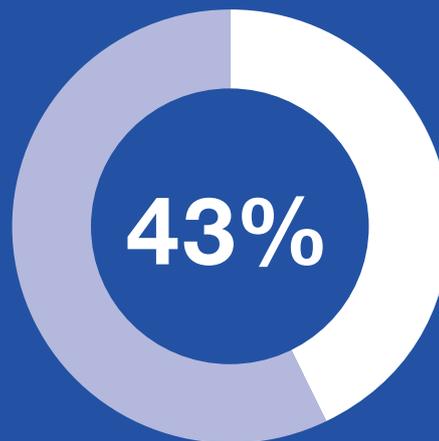


ИРРАЦИОНАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

ЭПОХА ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В эпоху карантинов и социального дистанцирования электронная торговля стремительно набирает обороты. Пандемия в значительной мере изменила поведение покупателей в Интернете. Объемы продаж товаров в интернет-магазинах резко выросли по сравнению с объемами продаж в обычных магазинах. Как видно на иллюстрации 3, это особенно заметно по рынку продуктов питания — объем их продаж посредством торговой онлайн-платформы Instacart существенно превышает объем их продаж непосредственно в продовольственных магазинах США. Эта тенденция также сохранялась в отношении крупных предприятий розничной торговли; даже компания Amazon, являвшаяся одним из лидеров в сфере электронной торговли и до пандемии, отметила стремительный рост продаж.

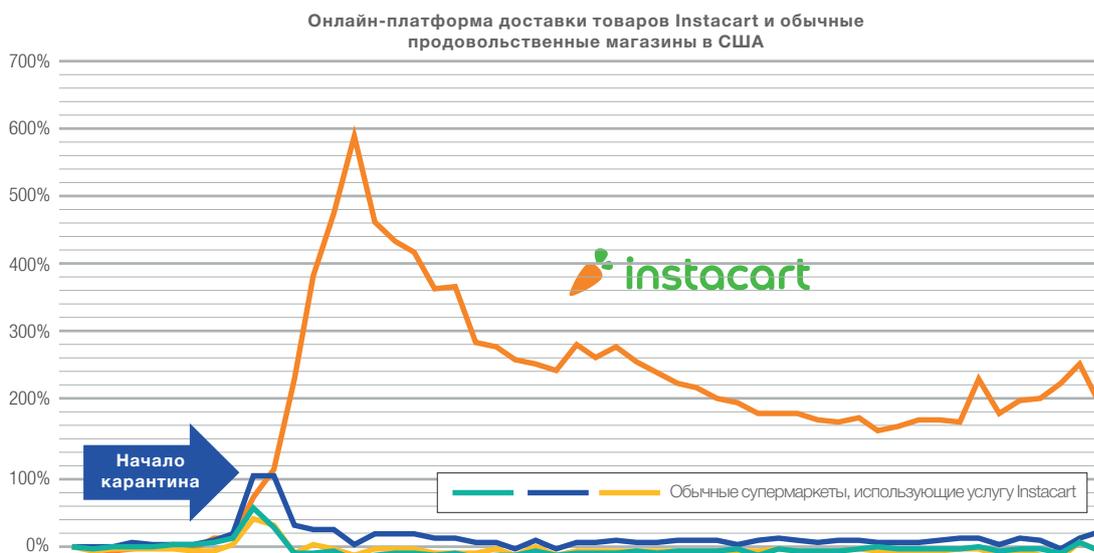
Исследование «Электронная торговля без границ» (eCommerce Unleashed), проводившееся нами в течение четырех недель в самом начале пандемии, показало, что многие покупатели стали впервые пробовать приобретать различные товары в Интернете.³ В их число входили 40% покупающих в сети продукты питания и более половины покупающих там же косметические товары (48%) и электронику (также 48%). В качестве основной причины приобретения продовольственных и косметических товаров в интернет-магазинах указывалась необходимость избегать контакта с другими людьми, в то время как при приобретении электронных устройств онлайн покупатели больше руководствовались удобством процесса совершения покупки.



РЕСПОНДЕНТОВ СООБЩИЛИ, ЧТО В ЭТОМ ГОДУ ЧАЩЕ СОВЕРШАЛИ ПОКУПКИ ОНЛАЙН. САМЫЙ ВЫСОКИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ — В ЧИЛИ И ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Источник: Ipsos - Как во время пандемии изменились модели поведения, связанные с совершением покупок и питанием вне дома

Илл. 3 Тенденции трат в сфере электронной торговли - Еженедельный рост объемов продаж в крупнейших магазинах США в сравнении с ситуацией на январь 2020 года



Источник: Affinity Solutions, Inc.

НЕВИРТУАЛЬНЫЕ МАГАЗИНЫ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В течение многих лет люди утверждали, что снижение посещаемости и происходящее одновременно с этим развитие электронной торговли — это тенденция, которая приведет к исчезновению шопинга в привычном нам формате. В ответ на развитие электронной торговли сфера офлайн-торговли стала стремительно эволюционировать и преобразовываться. Многие неvirtуальные магазины розничной торговли претерпели значительные изменения с целью предложить покупателям улучшенные возможности взаимодействия, вовлеченности и получения положительных эмоций.

Пандемия — это слишком сложная проблема? Вполне возможно, что мы станем свидетелями долгосрочного снижения посещаемости, особенно в случае, если риск заражения коронавирусной инфекцией будет сохраняться еще в течение некоторого времени. Тем не менее, в современном мире неvirtуальные магазины по-прежнему будут оставаться центральным элементом шопинга. Однако им придется играть иную роль в процессе совершения покупок. Предприятиям, вкладывающим средства в розничную торговлю, необходимо учитывать роль своих магазинов. Являются ли эти магазины просто торговой точкой или местом, где интересно? Предприятия розничной торговли должны преобразить свои магазины таким образом, чтобы после их посещения у покупателей возникал повод вернуться туда, иначе у них полностью пропадет желание делать покупки в обычных магазинах.

COVID-19 заставил потребителей и предприятия розничной торговли изменить их модели поведения. Даже когда пандемия закончится, покупатели по-прежнему будут хотеть иметь возможность забирать товары в магазине или получать их посредством удобного им способа доставки. Чтобы достичь успеха, магазины должны эффективно работать как в Интернете, так и в неvirtуальном режиме.

Помимо этого, брендам и предприятиям розничной торговли необходимо пересмотреть свои планы, чтобы сделать работу своих торговых точек, в которых сейчас действуют направленные на борьбу с COVID-19 ограничения, столь же результативной, как и до пандемии.

Посещение магазинов происходит двумя основными способами: либо просто как место для совершения покупок, либо в связи с удобством его расположения/его близостью к другим интересующим покупателей местам (например, покупатель может купить еду по дороге с работы домой). В обоих случаях существует угроза, обусловленная пандемией: в первом случае она напрямую связана с риском для здоровья, а во втором — это побочный эффект того, что люди меньше выходят из дома. Сейчас многие работают дома (эта тенденция может сохраниться и после пандемии), поэтому меняется то, на что мы тратим свое время и деньги, и это необходимо учитывать.

Илл. 4 Тенденции трат в сфере электронной торговли - Ежедневный рост объемов продаж в крупнейших магазинах США в сравнении с ситуацией на январь 2020 года



Источник: Affinity Solutions, Inc.

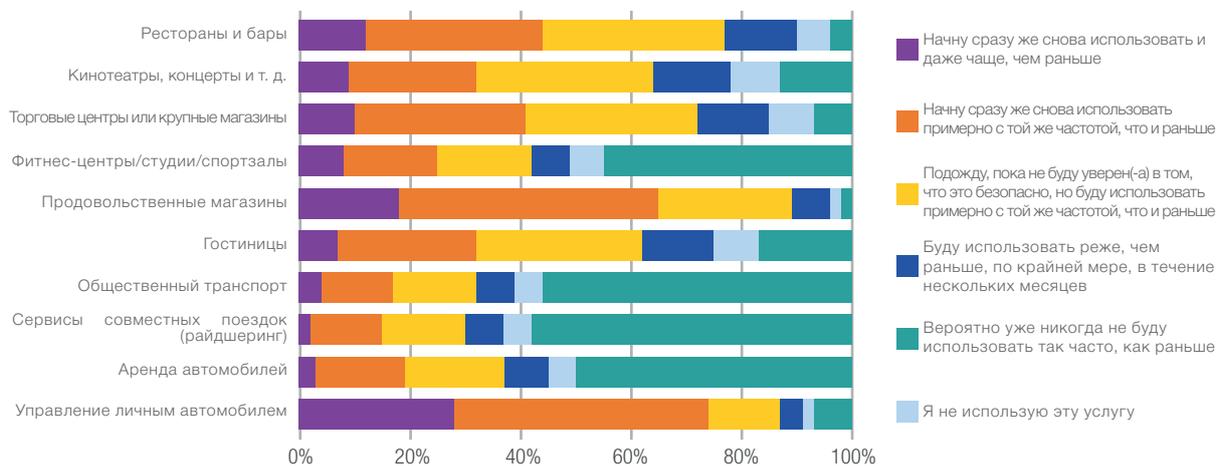
В начале пандемии важнейшей задачей для предприятий розничной торговли были защита здоровья и обеспечение безопасности покупателей. Для соответствия нормативно-правовым требованиям и предоставления покупателям возможности вернуться к привычному укладу жизни в это необычное время были предприняты защитные меры. Это было чрезвычайно важно для покупателей: более трети из них (35%) сказали, что не будут посещать магазины, которые не относятся серьезно к защите здоровья и обеспечению безопасности.³

Согласно результатам нашего исследования в Великобритании 45% покупателей сообщили, что не стали бы повторно посещать магазин одежды, не принимающий достаточные меры по защите здоровья и обеспечению безопасности, а 88% ответили, что стали бы повторно посещать магазин, в котором такие меры внедрены надлежащим образом.⁴

Обеспечив своим покупателям безопасность, которая безотлагательно требуется в настоящий момент, предприятия розничной торговли должны задаться вопросом о том, как они будут продолжать обеспечивать им высококачественное очное обслуживание. То, как бренды справляются с кризисом в условиях пандемии, станет еще одним решающим фактором, определяющим формирование у их клиентов доверия и приверженности.

Возможно, совсем неудивительным будет то, что после окончания пандемии и снятия ограничений, покупатели снова станут совершать покупки в обычных магазинах. Наше исследование показало, что большинство потребителей в США снова начнут совершать покупки в продуктовых магазинах и торговых центрах, как только сочтут это безопасным (см. илл. 5).

Илл. 5 Когда снова откроются заведения, закрытые по причине пандемии COVID-19, и будут сняты связанные с ней ограничения, как вы будете продолжать использовать эти услуги?



Источник: Трекинг Ipsos для отслеживания потребительского поведения в условиях пандемии коронавирусной инфекции; сбор данных произведен 20 и 21 января 2021 года при участии 1115 совершеннолетних респондентов из США

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ ДОЛЖНА РАЗВИВАТЬСЯ

Действенным, логичным решением для поддержания активности покупателей в условиях кризиса является расширение возможностей взаимодействия с ними в цифровом формате. Однако, если электронной торговле предстоит занять центральное место в обновленной сфере розничной торговли, необходимо проделать определенную работу. Процесс совершения покупок в неvirtуальных магазинах становится более целенаправленным и торопливым (по крайней мере, в краткосрочной перспективе), но электронная торговля по-прежнему построена на транзакциях, поэтому неспособна удовлетворить все потребности покупателей. Она должна развиваться таким образом, чтобы начать предлагать покупателям больше возможностей и стать оптимизированной для просмотра товаров и ознакомления с брендами.

Отзывы, предоставленные нам покупателям, свидетельствуют о том, что совершение покупок в Интернете, несмотря на свое удобство, не доставляет им такого же удовольствия, как покупки в обычных магазинах.⁵ Необходимо, чтобы онлайн-магазины предлагали свои товары и информировали о них потребителей актуальными, интересными способами, применяя подход, учитывающий настрой потребителя и обеспечивающий максимально результативное и приятное для потребителя использование данной возможности совершения покупок в цифровом формате.

МНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ О СВОЕМ НОВОМ ОПЫТЕ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПОК

«Мы живем проще, чтобы быть в безопасности и экономить деньги»

«Мы чаще делаем покупки в местных магазинах, чтобы поддержать наших соседей»

«Я приобретаю только необходимые вещи и все чаще делаю покупки на онлайн-распродажах»

«Онлайн-шопинг — это скучно. Я просто проверяю цены и оформляю заказ»

«Я реже хожу в магазины, чтобы избежать контакта с людьми»

«Я покупаю все по списку и ухожу. Я слишком боюсь просматривать товары просто так»

«Мы совершаем покупки в Интернете, потому что вынуждены это делать, но нам это не нравится»

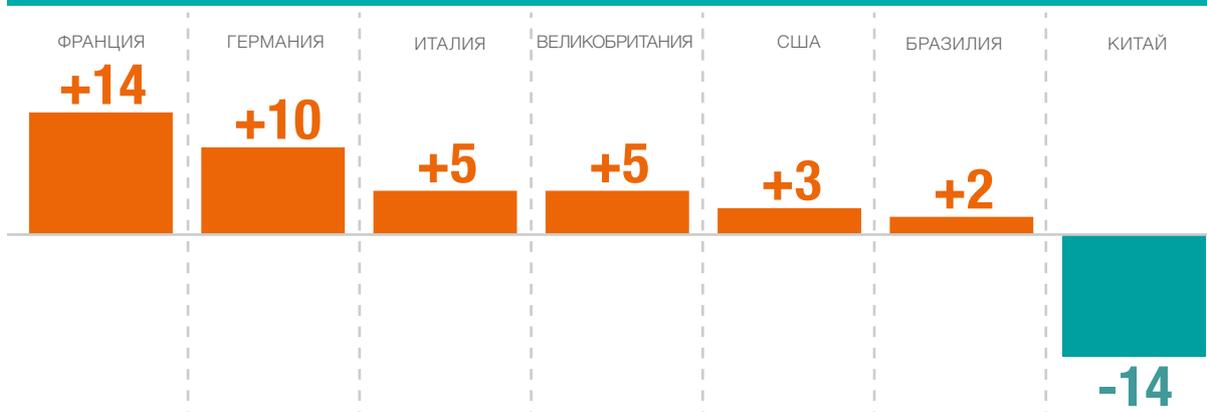


**ПОЛОВИНА ОПРОШЕННЫХ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В США
СООБЩИЛИ О ТОМ, ЧТО
ОТКРЫЛИ ДЛЯ СЕБЯ В
ИНТЕРНЕТЕ НОВЫЙ БРЕНД ВО
ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19**

Источник: Synthesio - Развитие и расширение розничной торговли в Интернете: в условиях пандемии COVID-19 и после ее окончания

Будущее — за онлайн-шопингом, ведь это удобно: зачем выходить из дома и идти в магазин, если можно найти, выбрать и оплатить нужный товар в считанные минуты, используя устройства, которые всегда под рукой? Однако согласно недавно проведенному нами исследованию для людей это не так просто, как может показаться на первый взгляд. Даже в случае с представителями поколения Z, выросшими в эпоху цифровых технологий.⁶ Это значит, что процесс электронной торговли необходимо совершенствовать (см. илл. 6).

Илл. 6 «Я считаю онлайн-шопинг более сложным по сравнению с шопингом в обычных магазинах» Изменение в % согласившихся с этим утверждением, 2019-2020 гг.



Источник: Ipsos Global Trends 2020: Beyond the Pandemic

ПРИНЯТИЕ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Приспосабливаясь к новой реальности, покупатели отказались от своих старых привычек и обрели новые.⁷ Пришло время искать новые факторы, способствующих выделению наших любимых нейромедиаторов — дофамина и серотонина. Несмотря на то, что правила розничной торговли, возможно, изменились, это привело к появлению прекрасной возможности для создания в новых реалиях отличительных факторов, которые могут успешно использоваться брендами и предприятиями розничной торговли в нынешние нестандартные времена.

Брендам необходимо найти эффективные способы уникального взаимодействия с покупателями в контролируемых условиях. Это может включать в себя следующее:

БЕЗОПАСНЫЙ ПРОСМОТР

Обеспечение покупателю возможности ознакомиться с ассортиментом продукции еще до того, как он зайдет в магазин, в корне изменит положение дел. Вам необходимо суметь снова задействовать дофаминовые рецепторы потребителей. Чтобы это сделать, вы можете, к примеру, предлагать им виртуальный просмотр товаров на полках или виртуальные каталоги. Например, The Book Hive — независимый книжный магазин в Великобритании⁸ — планирует по-новому использовать свои стеклянные витрины, размещая на них множество книг сразу. Посредством такой витрины покупатели могут получить рекомендации по выбору книг и разместить заказ.

НОВЫЙ ОМНИКАНАЛЬНЫЙ ОПЫТ

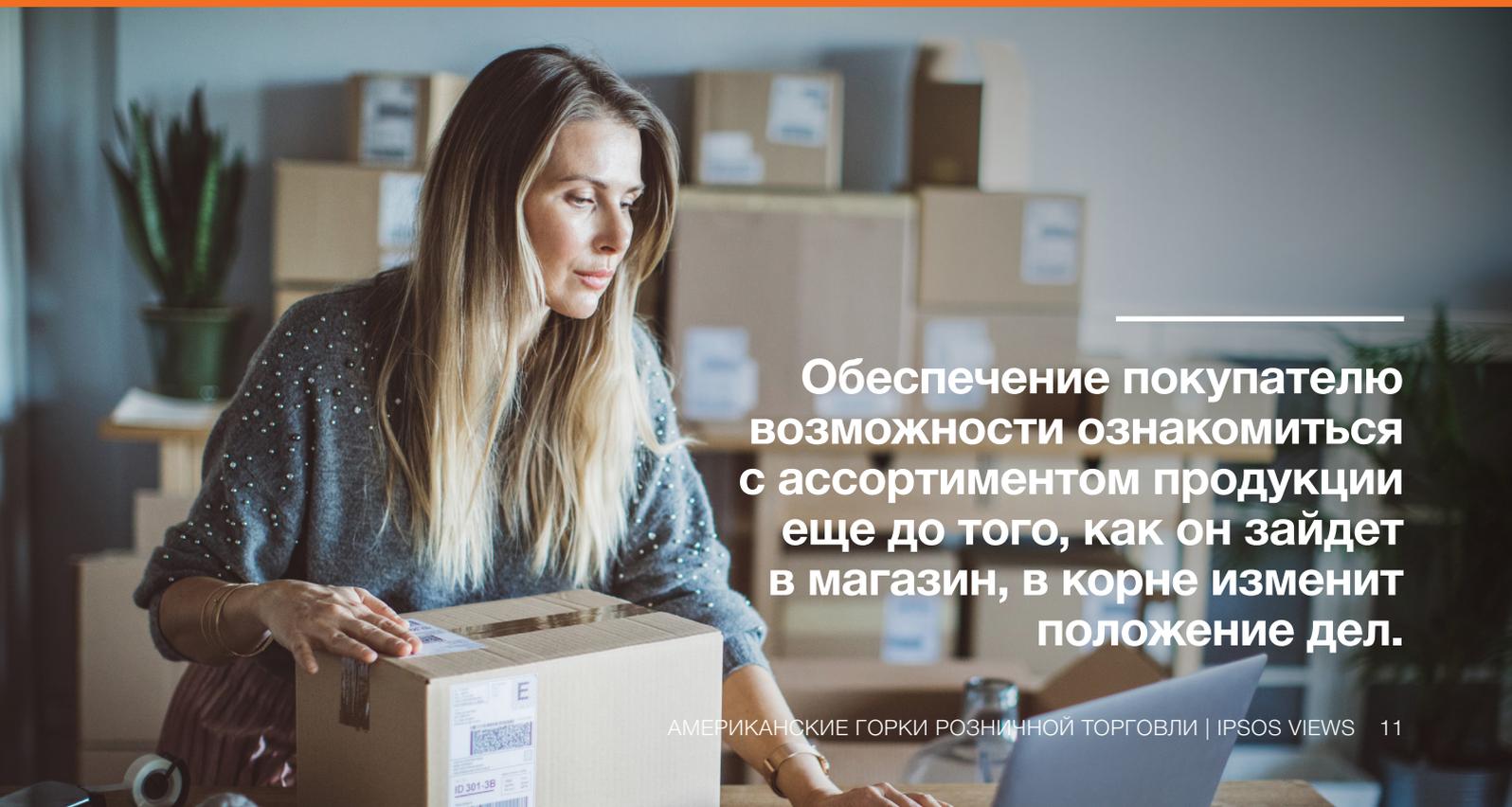
Использование технологий позволяет привлечь покупателя еще до того, как он окажется рядом с магазином. Reliance Brands — крупнейшая в Индии компания по продаже предметов роскоши — предоставляла потенциальным клиентам каталоги WhatsApp, а затем связывалась с ними с помощью видеозвонков, чтобы воочию продемонстрировать свои товары.⁹ Таким образом покупатели могут ознакомиться с ассортиментом продукции почти так же, как это происходит в реальной жизни, и пообщаться с консультантами магазина, прежде чем принять окончательное решение о покупке. Такой метод будет исключительно полезен для реализации товаров, с которыми покупателю необходимо тщательно ознакомиться перед покупкой. Примерами таких товаров является одежда и элитные товары длительного пользования.

ОБЪЕДИНЕНИЕ ВИРТУАЛЬНЫХ И ФИЗИЧЕСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Самых высоких результатов достигнут те предприятия розничной торговли, которые внедряют возможности цифрового взаимодействия в работу своих неvirtуальных торговых точек. Например, Walmart в тестовом режиме запустил четыре магазина, которые будут работать и как торговые центры, и как центры сопровождения онлайн-заказов.¹⁰

ИЗМЕНЕНИЕ СЕНСОРНЫХ ПРИОРИТЕТОВ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ ДИЗАЙНА МАГАЗИНОВ:

Планировки магазинов должны быть изменены в соответствии с потребностями мира, в котором личные контакты ограничены. Мы могли бы почерпнуть вдохновение у знаменитого финского архитектора Юхани Палласмаа, который говорит: «Зрению открывается то, что уже известно осязанию... Наш взгляд охватывает находящиеся вдали поверхности, очертания и края, а бессознательные тактильные ощущения определяют то, является ли объект приятным или отталкивающим для восприятия».¹¹



Обеспечение покупателю возможности ознакомиться с ассортиментом продукции еще до того, как он зайдет в магазин, в корне изменит положение дел.

КАК НЕ СБИТЬСЯ С ПУТИ В БЕСПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ВРЕМЕНА

Основываясь на описании новых и ускоряющихся тенденций, наблюдаемых в сфере розничной торговли во время пандемии, мы определили главные действия, на которых следует сосредоточить свои усилия как интернет-магазинам, так и неvirtуальным точкам продаж ввиду необходимости адаптироваться к длительному периоду неопределенности в сфере розничной торговли и меняющимся моделям поведения покупателей. Первоочередной задачей является обеспечение омниканальности, которая позволит эффективно справляться с кризисными ситуациями в будущем.

Поскольку меняются время, место и причины совершения покупок, а также приоритетность затрат, предприятиям розничной торговли необходимо пересмотреть свой порядок взаимодействия с покупателями, учитывая то, что возможности совершения покупок онлайн и в неvirtуальной среде все плотнее переплетаются, а сам шопинг постоянно эволюционирует. Ранее выявленные положительные и проблемные моменты могут стать более выраженными или исчезнуть, и могут появиться новые, но все это влияет на то, как должны работать предприятия розничной торговли.

ЦИФРОВАЯ СРЕДА



НЕ ПЫТАЙТЕСЬ СДЕЛАТЬ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН КОПИЕЙ ОБЫЧНОГО МАГАЗИНА

Мы живем в мире, где границы между реальной жизнью и виртуальной средой могут показаться размытыми, но несмотря на это мы делаем покупки в каждой из этих реальностей совершенно по-разному. Перемещая свою розничную торговлю в Интернет, подумайте, почему покупатели прибегают к онлайн-шопингу, что ими движет, и какую работу необходимо проделать. Для этого переделайте цифровой канал совершения покупок так, чтобы он не был копией витрины вашего магазина.



ПЕРЕНОСИТЕ ЛУЧШЕЕ В ЦИФРОВОЙ ФОРМАТ

Тем не менее, это помогает понять, что покупателям больше всего нравится при посещении обычных магазинов, и привнести это в онлайн-взаимодействие с ними. Онлайн-интерфейс может содержать подробное описание товаров и обеспечивать возможность выбирать именно те варианты, которые необходимы покупателям. Также он должен быть удобен и прост в использовании. Люди все чаще используют свои электронные устройства, поэтому становятся нетерпеливыми.

НЕВИРТУАЛЬНАЯ СРЕДА



ПЕРЕПЛАНИРУЙТЕ ТОРГОВЫЕ ПРОСТРАНСТВА

Обычно магазины спланированы таким образом, чтобы упростить просмотр покупателями товаров, подталкивать их к спонтанным покупкам и содействовать дополнительным продажам. По мере изменения поведения покупателей предприятиям розничной торговли необходимо будет переосмыслить планировку своих магазинов и распределение пространства. Например, объединение похожих товаров в комплексные группы позволяет обеспечить наличие этих товаров в нескольких местах в меньшем количестве. За счет этого можно минимизировать время совершения покупок, создать однонаправленный поток покупателей и увеличить количество совершаемых ими покупок.



НЕОБХОДИМЫЙ ОПЫТ

Сохраняйте сущность вашего взаимодействия с клиентами. Неизменное наличие элементов, являющихся неотъемлемой частью вашего бренда, поможет продвигать вашу продукцию и привлекать новых клиентов как сейчас, так и в будущем. Например, некоторые компании по продаже одежды снова открыли примерочные и предлагают персонализированные услуги. Рестораны и кафе стали предлагать еду на вынос, чтобы извлечь выгоду из сложившейся ситуации.

ЦИФРОВАЯ СРЕДА



ИЗУЧИТЕ ВЕСЬ ПУТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ К СОВЕРШЕНИЮ ПОКУПКИ

Все точки контакта с покупателями — как в магазинах, так и в Интернете — необходимо рассматривать в контексте непрерывного цикла взаимодействия с ними и во взаимосвязи друг с другом, особенно в случаях, когда осуществляется переход к другим этапам этого процесса. Важно знать, когда и почему покупатели меняют каналы совершения покупок, а определить это можно с помощью простой анкеты. Предприятия розничной торговли могут использовать эту информацию, чтобы направлять покупателя и создавать нужные ожидания.



ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ КАК СПОСОБ ПРОТИВОСТОЯТЬ КРИЗИСНЫМ СИТУАЦИЯМ

Чтобы сделать свою стратегию быта способной противостоять кризисным ситуациям, разработайте продуманное предложение, обеспечивающее возможность эффективного омниканального взаимодействия. В настоящее время мы живем в неопределенности, поэтому важно уметь приспосабливаться к меняющимся обстоятельствам. Предоставление покупателям возможности получить обслуживание посредством любого канала продаж и поощрение их за это поможет вам привлечь больше покупателей и оставаться на плаву независимо от того, какими будут их модели поведения, привычки и предпочтения в будущем.



ПРИМЕНЯЙТЕ ГИБРИДНЫЙ ПОДХОД

Цифровые технологии не всегда являются оптимальным вариантом и не всегда могут работать в автономном режиме. Чтобы помочь покупателям в решении более сложных онлайн-задач, вы можете использовать всплывающие окна в качестве вспомогательного элемента. Но участие персонала невозможно исключить полностью. Чат-боты справляются только с простыми задачами, поэтому необходимо четко определить, каких целей можно достичь, а каких — нет. Применение гибридного подхода может упростить выполнение определенных задач, благодаря чему у персонала магазинов появится возможность принести пользу в чем-то еще.

НЕВИРТУАЛЬНАЯ СРЕДА



ПЕРЕПРОФИЛИРУЙТЕ ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДИ

Упростите шопинг для покупателей, перепрофилировав пространство ваших торговых точек. Несмотря на то, что удобство всегда является важным аспектом, в современном мире оно может обретать иные формы. Получение ответа на вопрос о том, почему покупатели приходят в магазин, может натолкнуть вас на совершенно новые идеи. Многие предприятия розничной торговли оперативно превращают свои торговые точки в складские помещения для товаров, предназначенных для самовывоза и доставки на дом.



СОЗДАВАЙТЕ ПАРТНЕРСТВА С БИЗНЕСАМИ, ДОПОЛНЯЮЩИМИ ВАШ ПРОДУКТ

Предприятия розничной торговли, которые предлагают дополняющие друг друга товары, могут объединить свои усилия как в неvirtуальном формате, так и в онлайн-среде, чтобы повысить свои объемы продаж. Работая с партнерами, можно удовлетворить больше потребностей своих покупателей с меньшим риском, нежели действуя в одиночку. В связи со снижением посещаемости магазины должны разумно планировать свои торговые площади.



СМЕШАННЫЙ ШОПИНГ

Покупатели все реже просто так рассматривают товары в магазинах, так как во время пандемии они стали посещать магазины гораздо более целенаправленно. Использование преимуществ онлайн-шопинга в обычных магазинах (например, в виде сопровождаемого персоналом просмотра товаров в Интернете или заблаговременного распределения покупателей по категориям) позволяет максимально повысить эффективность взаимодействия с покупателями, повысить удобство процесса совершения покупок, обеспечить физическое дистанцирование и, вместе с тем, сохранить очное общение.

СТРАТЕГИИ РЕАГИРОВАНИЯ

и четыре главных аспекта, на которых, по нашему мнению, брендам стоит сосредоточить свое внимание:

1 ДОСТУПНОСТЬ

Необходимо всегда предвосхищать потребности покупателей. Доступность товаров должна обеспечиваться независимо от используемых каналов сбыта, а брендам необходимо развивать многоканальные экосистемы, всегда готовые предложить соответствующие товары именно в тот момент, когда покупатели собираются совершить покупку. Бренды, выпускающие упакованные товары широкого потребления, с более мощными торговыми сетями меньше пострадали во время карантина. Кроме того, мы стали свидетелями применения инновационных стратегий, призванных привлечь внимание покупателей. В числе таких стратегий, направленных на формирование торговых альянсов с целью увеличения количества покупателей — преобразование магазинов в используемые в рамках электронной торговли распределительные центры, установление партнерских отношений между брендами и предприятиями, оказывающими услуги по доставке продуктов питания, онлайн-аптеками и ведущими продовольственными компаниями.¹²

2 АССОРТИМЕНТ

Покупатели все чаще стремятся тратить как можно меньше времени на выбор товара. Предприятия розничной торговли выделяют меньше места на полках для выкладки товаров, чтобы обеспечить социальное дистанцирование и высвободить площадь для выполнения операций по доставке и самовывозу товаров. Поэтому необходимо пересмотреть планогаммы, чтобы добиться более высоких результатов при использовании меньшего количества ресурсов, укрепить модель поведения, в рамках которой покупки совершаются на «автопилоте», и способствовать повышению объемов продаж. Теперь правила принятия решений должны учитывать омниканальность, что позволит создать в магазинах и онлайн дополнительный ассортимент, который будет обновляться по мере изменения времени доставки. Поскольку покупатели сегодня стараются не прикасаться к товарам и указателям, стимулировать продажи поможет упорядоченное, аккуратное размещение товаров на витринах и полках.

3 ОЦЕНКА

Возросла значимость более простой упаковки, на которой четко указан бренд, и оснований для доверия брендам. Покупатель очень быстро оценивает обещание бренда, и от того, как он воспримет это обещание, зависит то, захочет он приобрести товары этого бренда или нет. Сегодня покупатели также обращают внимание на такие аспекты, как польза для здоровья, удобство и даже возможность получения удовольствия (или хотя бы снятия стресса). Это значит, что, скорее всего, необходимо использовать разные, но согласующиеся рекламные мероприятия и упаковку для товаров, реализуемых в Интернете, и товаров, которые продаются в обычных магазинах.

4 ДЕЙСТВИЕ

В рекламе также должны произойти изменения, причем ее необходимо протестировать в безопасной, желательной виртуальной среде. Реклама должна основываться на принципе минимизации контактов. Для реализации товаров, при приобретении которых ранее требовалось взаимодействие с консультантами в магазинах, необходимо выработать новые способы привлечения покупателей, привыкших к омниканальности в современной торговой среде.

Как следствие, результаты доковидных исследований путей покупателя потеряли свою актуальность и требуют актуализации в соответствии с особенностями современного «бесконтактного» мира. К счастью, исследование виртуальных полок может помочь выявить новую динамику покупательского поведения и проверить, какие новые маркетинговые мероприятия будут способствовать увеличению объемов продаж товаров в цифровой и неvirtуальной среде — в зависимости как от категории, так и от бренда.

Для реализации товаров, при приобретении которых ранее требовалось взаимодействие с консультантами в магазинах, необходимо выработать новые способы привлечения покупателей, привыкших к омниканальности в современной торговой среде.

СПРАВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ:

1. Тимпон, Р. Венкатараман, Р. Энсонс, Т. Балдо, Д. Гарсиа-Гарсиа, М. Годард, О. Шоллер, М. Стронг, К. (2020 г.). Разрушение автоматических паттернов мышления по «Системе 1»: более эффективная наука для продвинутого маркетинга
2. Д. Гоулман (1995 г.). Эмоциональный интеллект: почему он может быть важнее коэффициента умственного развития
3. Ipsos eCommerce Unleashed
4. <https://www.youtube.com/watch?v=D9SVrdFR5P8&list=PLBfC6kONGrJGLfK-fw4VEmsCfKqyJoN-r&index=3&t=0s>
5. Ipsos Ethnography CovidWatch
6. Ipsos Global Trends 2020: Beyond the Pandemic
7. Ipsos - Традиции брендов в мире, где количество контактов ограничено <https://twitter.com/bookhive/status/1275774445492277251?s=20><https://www.voguebusiness.com/consumers/why-indias-reliance-is-adopting-whatsapp>
8. <https://corporate.walmart.com/newsroom/2020/10/29/in-this-new-era-of-retail-were-testing-new-ways-to-operate-and-its-the-customer-who-wins>
9. Ю. Палласмаа (2005 г.). Тактильность: архитектура и чувства
10. Ipsos - Неуловимая двойственность: развитие бренда в мире, где хаос соседствует с гармонией

АМЕРИКАНСКИЕ ГОРКИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Элисон Чалтас Global President, Shopper, Ipsos

Мануэль Гарсиа-Гарсиа Руководитель международного отдела по вопросам нейронауки, Всемирная научная организация, Ipsos

Гита Лобо Executive Director, SIA, Ipsos in India

Пунит Миттал Client Officer, Ipsos in India

При участии:

Лоррейн Раф Director, Customer Experience, Ipsos MORI

Джеймс Ллевеллин Head of Shopper, Ipsos MORI

Статьи **Ipsos Views**
выпускаются центром **Ipsos
Knowledge Centre.**

www.ipsos.com
[@Ipsos](https://twitter.com/Ipsos)

GAME CHANGERS

