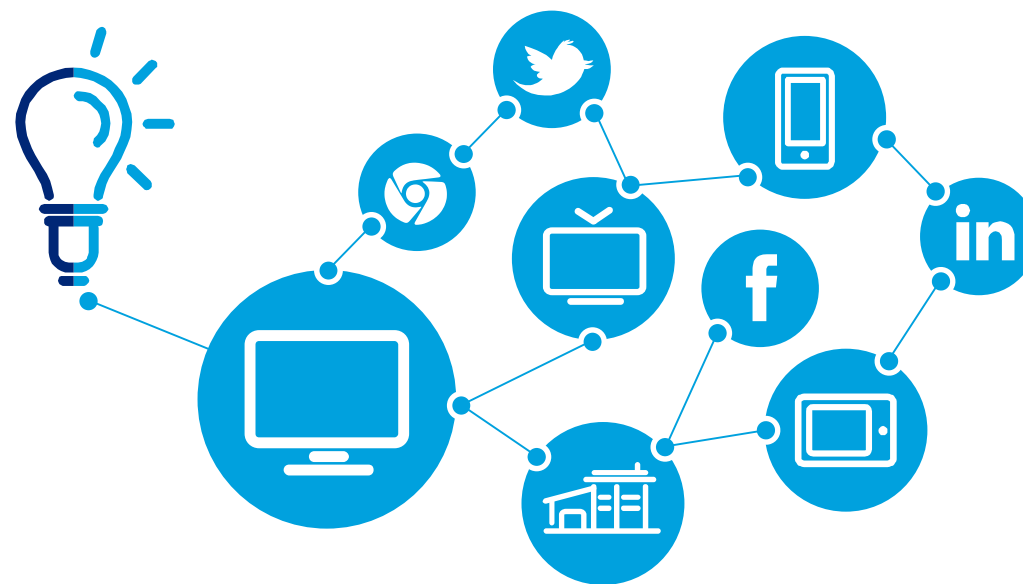


Deloitte.

Охота на Снарка
Omnichannel-взаимодействие
с клиентом





Omnichannel

БЫСТРАЯ доставка на следующий день или самовывоз в тот же день

Формат IN-STORE:
больше возможностей
забрать заказ самому

МНОГО точек
пересечения:
исследование–покупка–
доставка–возврат

«БЕСКОНЕЧНАЯ ПОЛКА»:
огромный ассортимент товаров,
доступных во всех точках по
одинаковой цене

УДОБНЫЕ варианты
доставки заказа:
*Заданные временные
интервалы, доставка
в вечернее время и
выходные дни*

Оmnichannel-покупатель — Снарк: информирован, требователен, нелоялен

23%

онлайн-покупателей ищут информацию о товаре в смартфоне, используя магазин как «шоурум», а затем совершают покупки в режиме онлайн



78%

онлайн-покупателей используют от **3 до 7** и более каналов для поиска и приобретения товаров

67%

покупателей ищут информацию о товаре в смартфоне перед тем, как приобрести его в розничном магазине

45%

покупателей, использующих разные каналы, нелояльны ритейлеру и не стремятся совершать покупки в первую очередь у ритейлера у которого приобретали товар в прошлый раз

Влияние omnichannel



Показатели популярности продаж omnichannel превышают показатели онлайн-продаж более

чем на **93%**

Omnichannel позволяет Снарку использовать все «за» и устранить все «против» покупки в онлайн- и офлайн-сетях



Показатели популярности продаж omnichannel превышают показатели офлайн-продаж более

чем на **208%**

ИЗМЕРИМЫЕ «ТРАНЗАКЦИОННЫЕ» ВЫГОДЫ ОТ OMNICHANNEL



ТРАФИК

+97,2%



КОНВЕРСИЯ

+25%



СРЕДНИЙ ЧЕК

+32,3%



ПРОДАЖИ

+22%

Результативность omnichannel-продаж может оказаться в 2–4 раза выше суммарных результатов продаж в онлайн- и офлайн-каналах,

НО...



Нет единого видения пути, который клиент проходит от одного канала продаж до другого



«Бесконечная полка» либо игнорируется, либо приводит к росту запасов



Реальная стоимость удобных опций fulfillment и возвратов не оценивается



КПЭ и процессы в магазинах не учитывают omnichannel-покупателей



ИТ-системы не приспособлены к конвертированию представлений о «пути» клиента в совершенствование процессов и сокращение затрат



Цена ошибки в планировании спроса и ассортимента значительно выше, чем в рамках разрозненных каналов

Разрыв между ожиданиями покупателей и предложением ритейлеров



84% покупателей заходят на сайт ритейлера при планировании посещения розничного магазина

→ 1 ←

«Цифровой» бюджет и КПЭ планируются без учета влияния на клиентов физического магазина

Удобные способы получения товара и четкие правила возврата товара важны более чем для 60% покупателей

→ 2 ←

Планируют «последнюю милю» и возвраты исходя из возможностей/ограничений существующей традиционной инфраструктуры, зачастую не приспособленной к текущим потребностям

Покупатели выражают желание выбрать интересующий их ассортимент перед посещением розничного магазина с помощью функционала создания списков покупок и напоминаний

→ 3 ←

Разделяют ассортимент онлайн- и розничного магазина, во многих случаях не приводя подробной информации об ассортименте розничного магазина

Демонстрируют свои предпочтения в форме исследовательской/поисковой активности до посещения магазина/совершения покупки

→ 4 ←

Фокусируются на аналитике, собираемой уже после совершения покупки, такой как доля канала, коэффициенты конверсии и т. д., недооценивая возможности анализа поведения потенциальных клиентов

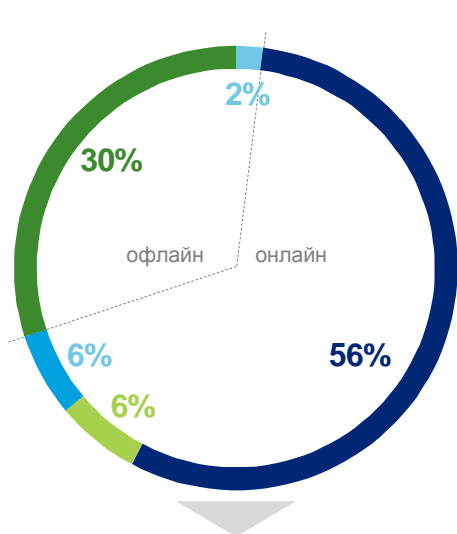
54% покупателей хотят использовать мобильные устройства для ускорения поиска и приобретения товара, получения информации о его наличии, а также о ценах и промоакциях

→ 5 ←

Переоценивают значимость расположения магазинов и схем размещения товаров вместо того, чтобы развивать мобильный функционал, востребованный постоянными покупателями

«Охота на Снарка» между каналами продаж в omnichannel

Частота использования различных источников получения информации

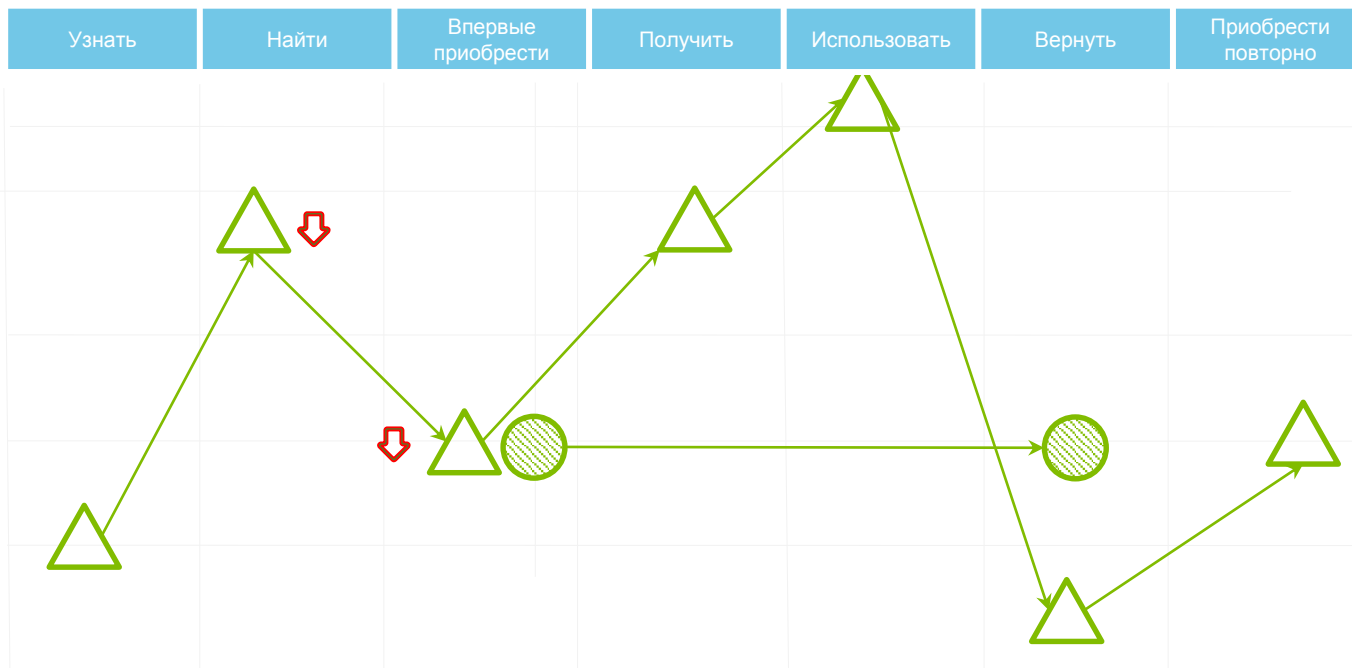


- Интернет магазин (компьютер)
- Интернет-магазин или приложение (планшет)
- Интернет-магазин или приложение (сотовый телефон)
- Магазин
- Каталог или кол-центр

4–5 «точек входа»



Этапы совершения покупки



Традиционный покупатель

1. Посещение магазина
2. Выбор и покупка товара



«Раздельный учет» продаж по разным каналам



Непринятие в расчет загрузки персонала магазина заказами с других каналов продаж



Функционал альтернативной «последней мили»



Информация о товаре в каналах продаж недостаточна



Нет подтверждения наличия в магазине



Omnichannel-покупатель

1. Ознакомление с продуктом в социальных сетях
2. Получение подробной информации в Интернете
3. Посещение магазина (товара нет на складе)
4. Заказ через интернет-магазин
5. Доставка на дом
6. Возврат товара в постамат
7. Повторная покупка в магазине

Интегрированное управление ожиданиями omnichannel-покупателей

КПЭ ПУТИ К СОВЕРШЕНИЮ ПОКУПКИ

- Кроме транзакционных КПЭ, нужно отслеживать еще и КПЭ, ведущие к совершению покупки, — рекомендации, информативность, конверсия, лояльность

КПЭ ПАРТНЕРОВ

- КПЭ «последней мили», возвратов и поддержки продаж



ИНТЕГРИРОВАННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

- Единый P&L по всем каналам продаж
- Отслеживание покупателя на всем пути к совершению покупки
- Исследование причин исчезновения покупателей при переходе на очередной этап совершения покупки или использовании различных каналов продаж

ПЕРСОНАЛ В МАГАЗИНЕ

- Учет нагрузки персонала в виде обслуживания всех каналов продаж
- Мотивация на пути к совершению покупки — рекомендации, обработка возвратов и т. д.

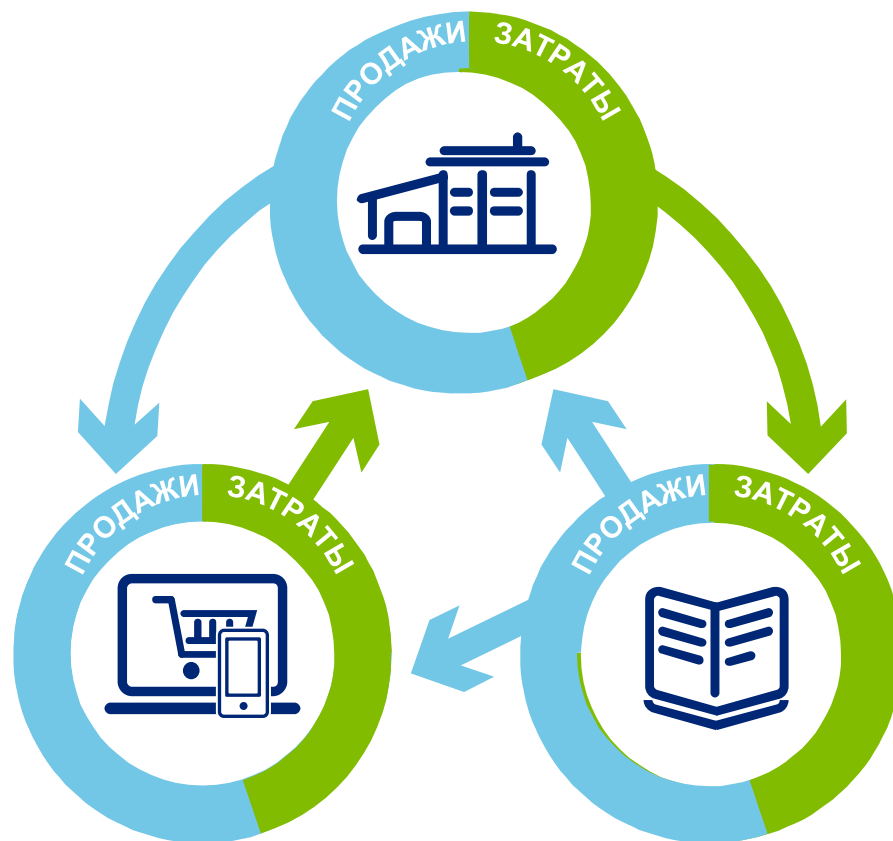
Multichannel

Показатели эффективности дифференцированы по различным каналам

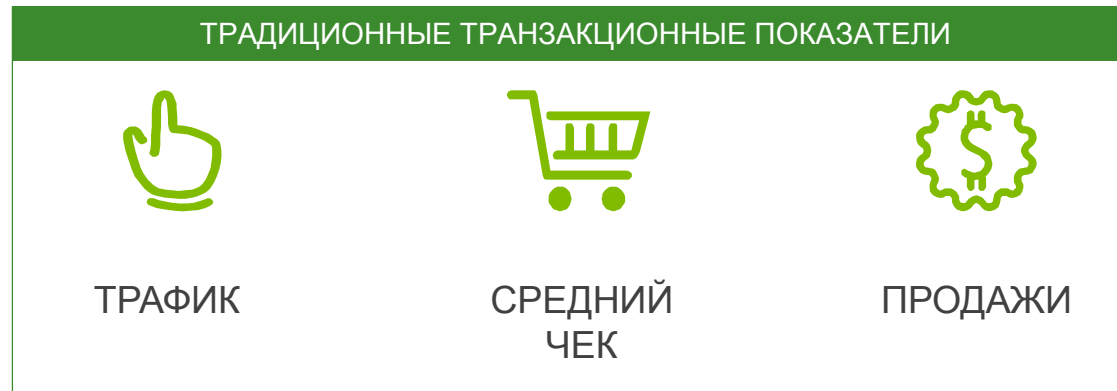


Omnichannel

Показатели эффективности интегрированы по различным каналам



Новые КПЭ для omnichannel



ПОКАЗАТЕЛИ, ОСНОВАННЫЕ НА «ПУТИ» КЛИЕНТА (CUSTOMER SHOPPING JOURNEY)



УЗНАВАНИЕ

- Трафик в других каналах продаж
- Количество новых покупателей



ВОВЛЕЧЕНИЕ

- Количество рекомендаций и промоакций на одно посещение покупателя
- Конверсия по рекомендациям
- Конверсия по промоакциям
- Длительность посещения канала продаж



ИСПЫТАНИЕ

- Количество испытанного или проверенного товара в магазине, ПВЗ или на сайте
- Конверсия после испытания и/или получения информации о продукте



КОНВЕРСИЯ

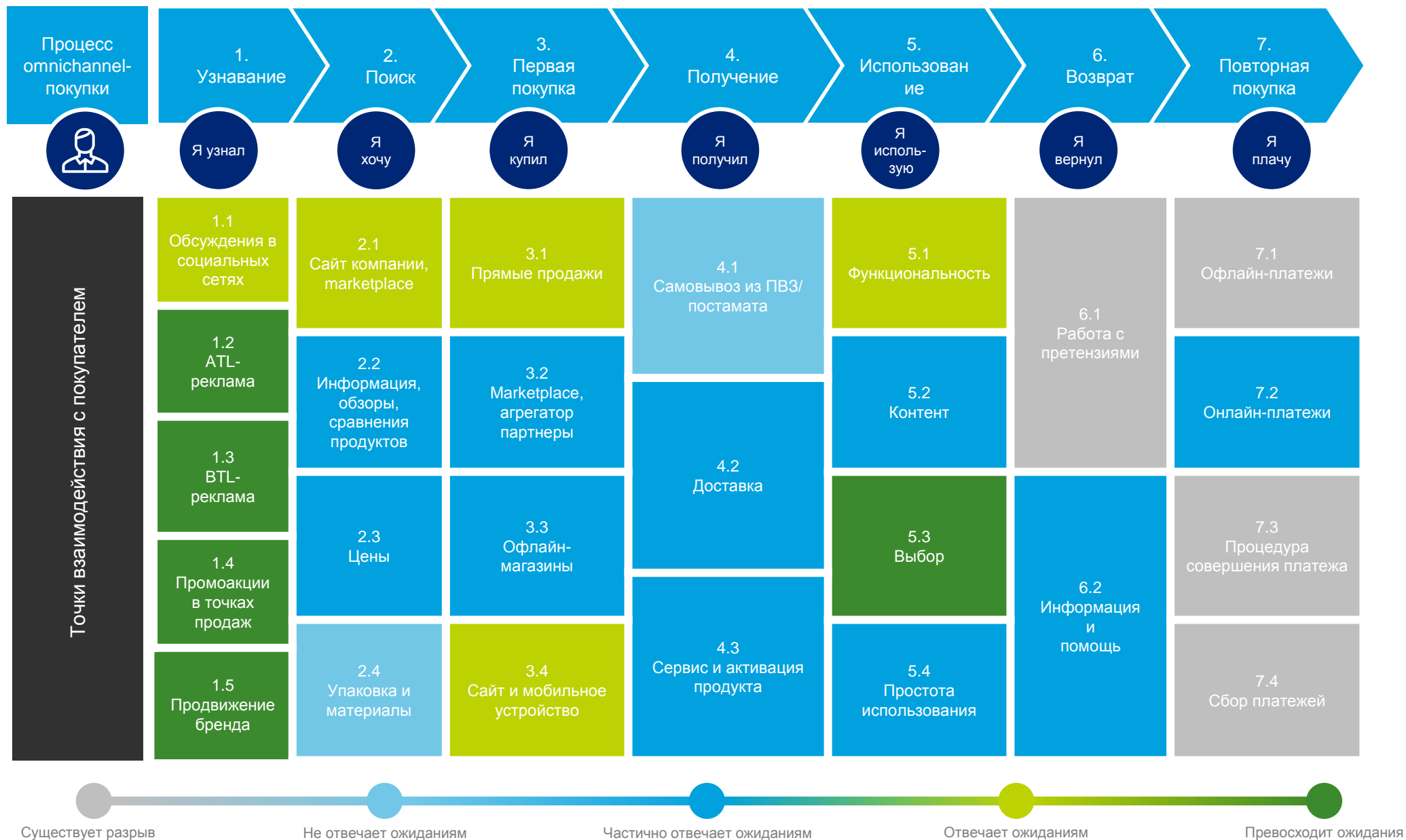
- Конверсия между каналами продаж
- Прибыль от одного заказа
- Средняя величина заказа
- Прибыль от одного покупателя
- Затраты на исполнение заказа
- Утилизация активов между каналами продаж (склады, магазины, ПВЗ, постаматы и др.)



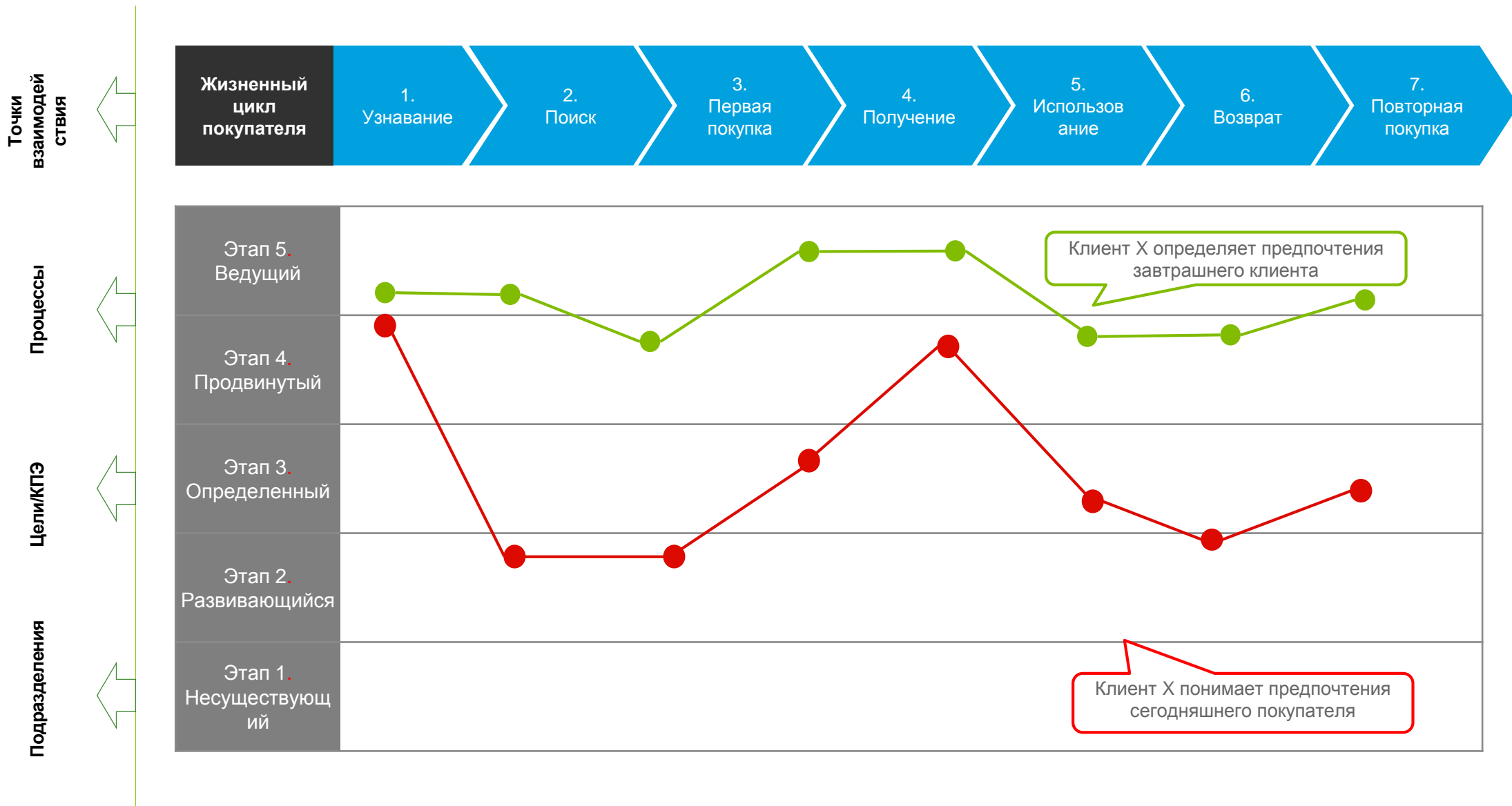
ЛОЯЛЬНОСТЬ

- Количество рекомендаций на товар
- Объем повторных покупок
- Частота совершения повторных покупок

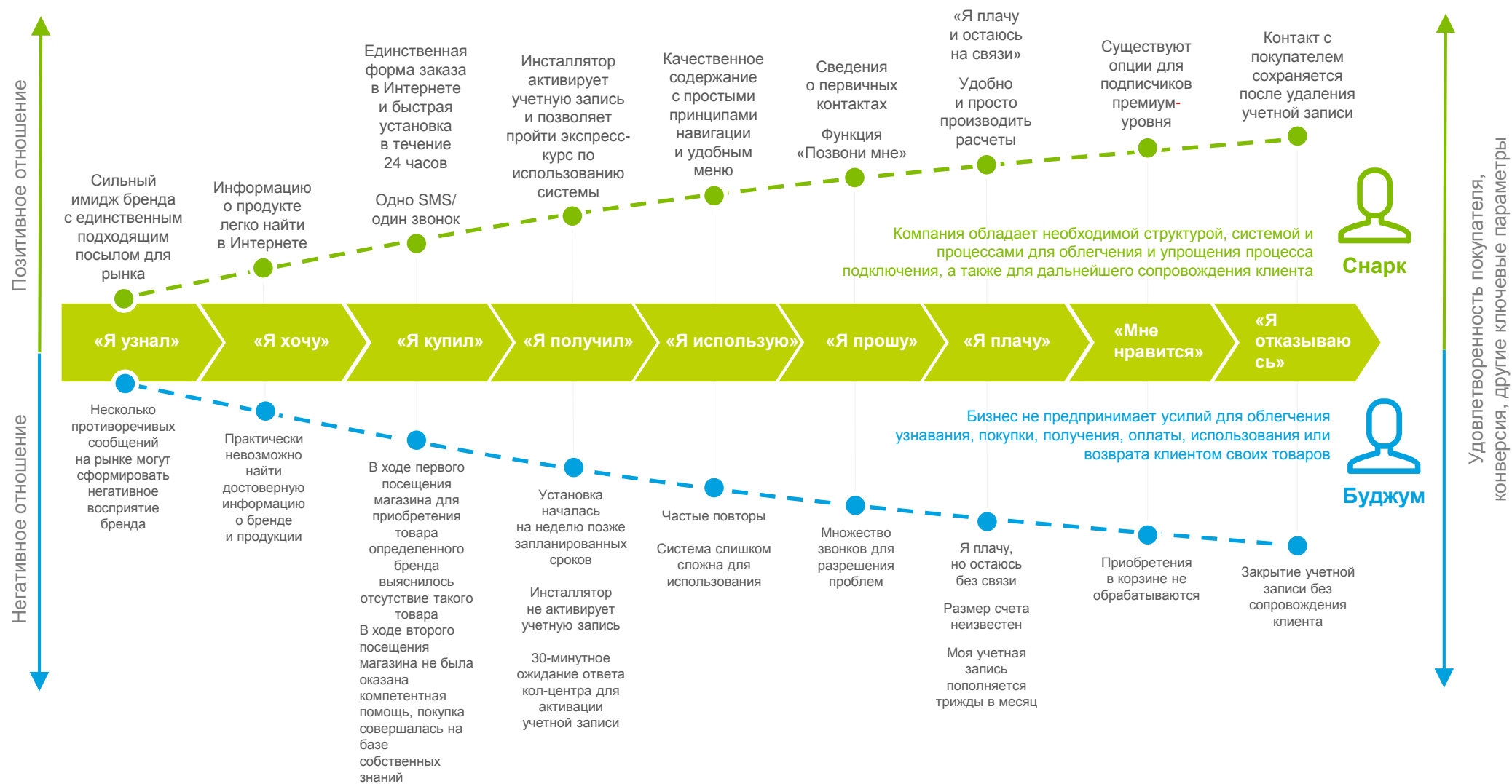
Диагностика omnichannel customer experience

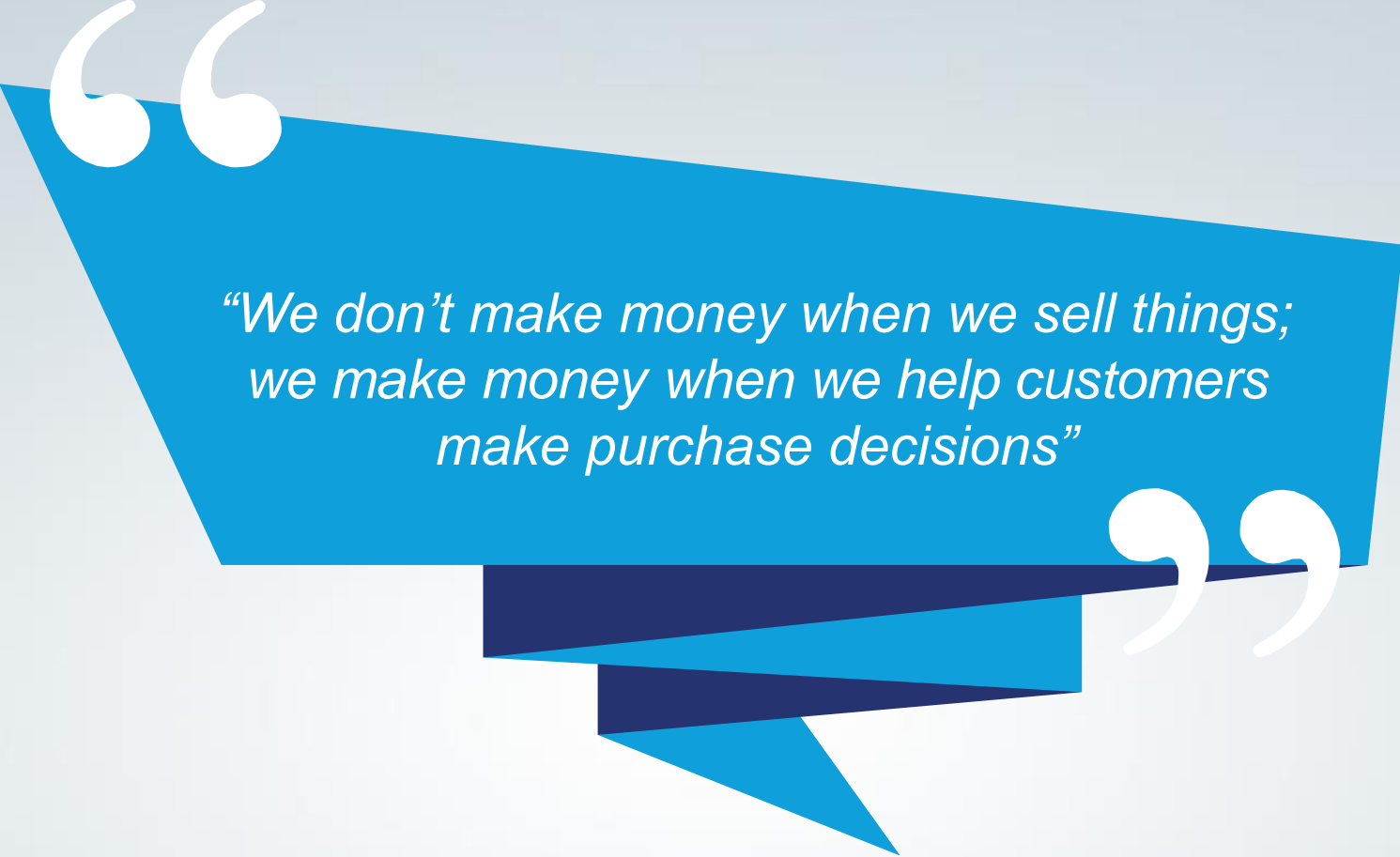


Оценка зрелости разрывов между текущим и желаемым customer experience



Обнаружение разрывов между ожиданиями клиента и текущей ситуацией позволит избежать потери omnichannel-покупателя





*“We don’t make money when we sell things;
we make money when we help customers
make purchase decisions”*

Jeff Bezos
Founder



deloitte.ru

О «Делойте»

Наименование «Делойт» относится к одному либо любому количеству юридических лиц, включая их аффилированные лица, совместно входящих в «Делойт Туш Томацу Лимитед», частную компанию с ответственностью участников в гарантированных ими пределах, зарегистрированную в соответствии с законодательством Великобритании (далее – ДТТЛ); каждое такое юридическое лицо является самостоятельным и независимым юридическим лицом. ДТТЛ (также именуемое как «международная сеть «Делойт»») не предоставляет услуги клиентам напрямую. Подробная информация о юридической структуре ДТТЛ и входящих в нее юридических лиц представлена на сайте www.deloitte.com/about. Подробная информация о юридической структуре компании «Делойт» в СНГ представлена на сайте www.deloitte.ru/about.

«Делойт» предоставляет услуги в области аудита, налогообложения, консалтинга и корпоративных финансов государственным и частным компаниям, работающим в различных отраслях экономики. «Делойт» – международная сеть компаний, имеющая многолетний опыт практической работы при обслуживании клиентов в любых сферах деятельности более чем в 150 странах мира, которая использует свои обширные отраслевые знания, включая опыт оказания высококачественных услуг, позволяющие определить пути решения самых сложных бизнес-задач клиентов. Около 225 000 специалистов «Делойта» по всему миру привержены идеям достижения совершенства в предоставлении профессиональных услуг своим клиентам.

Настоящее сообщение содержит информацию только общего характера. При этом ни компания «Делойт Туш Томацу Лимитед», ни входящие в нее юридические лица, ни их аффилированные лица (далее – «сеть «Делойт»») не представляют посредством данного сообщения каких-либо консультаций или услуг профессионального характера. Ни одно из юридических лиц, входящих в сеть «Делойт», не несет ответственности за какие-либо убытки, понесенные любым лицом, использующим настоящее сообщение.