



ПРИМЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ В РИТЕЙЛЕ

А. МИХАСЕВ,
руководитель бизнес-практики по работе с
ритейлом SAS Россия/СНГ

В настоящее время все примеры применения Интернета вещей в ритейле можно условно разделить на три направления.

Первое связано непосредственно с продажей товаров и организацией пространства в торговых залах — это магазины без касс, о которых говорится много в последнее время. Покупатель “представляется” магазину на входе, сканируя код с помощью смартфона, а потом многочисленные датчики и сенсоры считывают штрих-коды товаров в корзине, а их стоимость автоматически списывается со счета клиента.

Второе направление относится к сфере маркетинга и помогает составить портрет потребителя, сделать ему индивидуальное предложение в нужный момент и т. д. Сюда можно отнести и “умные” полки, где сенсоры фиксируют направление взгляда покупателей, и “умные” примерочные, когда датчики, установленные в зеркалах, считывают бирки с примеряемой одежды и предлагают похожие варианты других цветов, подходящие аксессуары и так далее. Можно также упомянуть датчики в торговых центрах, которые присылают потенциальному потребителю индивидуальное предложение о скидке, когда тот проходит мимо конкретного магазина или ресторана.

Третье направление — это организация логистики и отслеживание цепочки поставок.

Сейчас под влиянием пандемии COVID-19 оно стало очень актуаль-

ным. Вопросы безопасности вышли на первое место, и если раньше покупатели могли закрыть на многое глаза за счет более низкой цены, то теперь происхождение продуктов, условия их хранения и транспортировки играют существенно более высокую роль.

В связи с этим все, что касается уменьшения количества возможных контактов покупателя и сотрудников ритейлера, становится важным, и способность ритейлера следовать за этим трендом или даже возглавить его существенно повлияет на то, какое место он будет занимать на рынке в ближайшие два-три года.

Логистика — фундамент для существования электронной коммерции, ведь без оперативной, своевременной, надежной доставки онлайн-продажи теряют свои преимущества. Нередко именно логистика становится барьером для роста электронной коммерции: почтовые службы с широкой географией не всегда устраивают по срокам доставки, а оперативные сервисы, как правило, действуют в рамках конкретного региона. Поэтому с включением столь мощного драйвера для развития e-commerce стоит ожидать развития логистических сетей и появления игроков с большим охватом и короткими сроками доставки.

Интернет вещей может помочь не только с созданием бесконтактных торговых залов, но в первую очередь, в рамках так называемой цепочки ценности (Value Chain), он может отслеживать переход товара от производства до полки магазина с помощью специальных маркеров и приложений, таким образом предо-

ставляя покупателю исчерпывающую информацию — начиная с того, какие стандарты качества используются на каждом из этапов цепочки, и заканчивая подробной информацией о каждом из компонентов состава, сроке годности и т. п.

Оправданность использования любой технологии зависит от многих факторов и может по-разному оцениваться для разных компаний в зависимости от их стратегии, ценностного предложения покупателю (CVP) и конкурентного окружения. В целом это направление очень перспективно, и те, кто раньше других найдет оптимальный вариант применения соответствующих технологий, окажутся среди будущих лидеров индустрии.

Внедрять или не внедрять, а если внедрять, то когда — вопрос индивидуальный.

Многие из примеров использования технологий Интернета вещей может позволить себе протестировать почти любая компания, а вот принятие решения о развертывании должно уже основываться на оценке конкретного бизнес-кейса, который может существенно отличаться от компании к компании.

Словом, во главу угла должна быть поставлена корректная оценка экономической целесообразности, но, резюмируя, можно сказать, что любой ритейлер нуждается в инструментах и технологиях, улучшающих клиентский опыт и эффективность операций, а решения на базе Интернета вещей, несомненно, входят в их число.

*По материалам New Retail
и IT-World*