

Ситуация и проблемы:

В ритейле существует незаполненная ниша товарной навигации в сегменте массового спроса. Товарная навигация повышает комфорт и качество шопинга, лояльность клиентов - это доказано на примере более премиальных сегментов за рубежом (например, "умные тележки"). Заполнению ниши в сегменте массового спроса во всём мире мешает противоречие: мерчендайзинговые манипуляции с целью навязывания незапланированных покупок, объём которых как минимум эквивалентен объёму запланированных, нацелены на запутывание покупателей и максимально долгое удержание покупателей в торговом зале, в то время как навигация в чистом виде грозит навредить этой системе и причинить убытки.

В дополнение традиционной парадигме мерчендайзинга постепенно приходит новая: построение вокруг клиента гибкой информационной экосистемы на базе собранной информации о клиенте (интересы, возможности, потребности и закономерности покупок и пр. — профиль клиента), позволяющей более точно и эффективно обслуживать клиента: например, предлагать персонально более подходящие данному покупателю товары, искомые более дорогие и сопутствующие товары, персональные скидки на менее интересные и более дорогие товары или скидки зависящие от количества единиц товара и его сроков годности, подсказывать вероятный перечень обычно покупаемых клиентом товаров чтобы он не забыл что-либо приобрести, и ещё целый ряд способов, в том числе некоторые более гибкие и тонкие максимально персонифицированные манипуляции.

Существует множество систем лояльности и персонализированных взаимоотношений с клиентом (предложений клиенту), но они в большинстве своём существуют как вещь в себе, хотя в том или ином объёме работают и в сегменте массового спроса, принося взаимные доходы магазинам и покупателям.

Если корректно дополнить традиционную систему мерчендайзинга новыми открывающимися возможностями, то товарная навигация в рамках традиционных систем способна дать положительный эффект, ведь кроме повышения лояльности товарная навигация способна сэкономить посетителю время, освободить внимание, не допустить возникающий при длительном поиске негатив, добавить элементы игрового процесса, обеспечить обратную связь - всё это можно трансформировать в увеличение объема продаж. По личному опыту и некоторым опросам знакомых, будучи уверенным в наличии товара в известном месте покупатель может более спокойно и уверенно двигаться в удобных направлениях, уделяя больше внимания другим товарам по пути движения - в этом и заключается эффект освобождения внимания. В то время как в процессе поиска товара по указателям или наитию внимание покупателя сосредоточено на этой цели и не может в полной мере быть уделено окружению.

Необходимость использования товарной навигации для различных категорий продукции различна: она минимальна для продовольственных супермаркетов когда подавляющее большинство посетителей являются постоянными клиентами, хорошо знакомы с расположением продукции и приобретают постоянный набор

товаров; и она значительно выше когда покупки носят разовый целенаправленный характер (посетитель изредка приходит за конкретным товаром) - это промышленные товары (строительные, инструменты и т.п.), фармацевтика. При этом чем шире ассортимент и размеры торговых залов, тем сложнее найти товар, особенно самостоятельно без помощи консультантов, которых иногда тоже приходится искать, отвлекать от работы или дожидаться когда они освободятся. И именно в таких супер- и гипермаркетах с широким ассортиментом и разовым характером покупок манипулятивная составляющая минимальна, а на первое место выходят строгая систематизация и возможность быстрее найти товар, обеспечить большую пропускную способность, удерживать покупателей путём организации зон отдыха, развлечений и общепита, а незапланированный товар предлагать в основном в прикассовом пространстве.

В гипермаркетах мерчендайз-манипуляции применяются на уровне отделов и залов, а на уровне всего пространства магазина сложно, скорее невозможно, применить какие-либо стратегии, повышающие средний чек. Форма помещений супер- и гипермаркетов обычно правильная (прямоугольная), в которой легко ориентироваться без особо точных средств навигации (например, iBeacon) - достаточно встроенного в смартфоны компаса и плана помещения.

С повышением мобильности покупателей и использования ими приложений акционных товаров ("Едадил", "Акции всех магазинов России"), которые мотивируют посещать незнакомые магазины, актуальность навигации возрастает и для продовольственных магазинов.

Интеграция с товарной навигацией магазинов будет охотно использована вышеупомянутыми сторонними системами акций и скидков, которые способны лишь довести покупателя до магазина, но не до товара или отдела, а также "грешат" неоперативностью информации о фактическом наличии товара. Число пользователей приложений акций и скидков только в РФ превышает 10 млн и продолжает расти.

Следует упомянуть о создании товарной навигации в приложении "Rate & Goods" (рейтинги и отзывы о товарах), версия для iOS: http://www.cnews.ru/news/top/2018-11-12_rossiyane_zapustili_prilozhenie_dlya_vybo_ ra_tovarov

Товарная навигация "Rate & Goods" нацелена на учёт исключительно интересов покупателей (что, конечно, замечательно). Нет сомнений что при дальнейшем совершенствовании смартфонов и роста числа пользователей эта система способна причинить чистый вред системе мерчендайзинга. Предлагаемая автором система сможет конкурировать с Rate&Goods: выдавать более точную и оперативную информацию о товарах их наличии, которую вводят товароведы и которую не в состоянии обеспечить сообщество пользователей Rate&Goods; и обеспечить все вышеупомянутые функции - обратную связь, учёт персональных интересов, интересный процесс шопинга. Иными словами, способна к максимальному балансу интересов покупателей и магазинов, что в конечном итоге оказывается более выигрышным для обеих заинтересованных сторон.

Решение:

Если создать для массового ритейла максимально доступную, простую и гибкую с позиции тестирования, внедрения и использования систему товарной навигации, максимально безопасную с позиции возможных убытков, при этом применить в навигации систему лояльности и некоторые простые и гибкие способы мерчендайзинговой манипуляции, то можно гарантированно нивелировать, достичь безубыточного и даже прибыльного использования товарной навигации в сегменте массового ритейла. Это без учёта прибыли от повышения лояльности. В товарной навигации можно использовать совершенно новые и увлекательные игровые манипуляции, которые возможно осуществить только через мобильное приложение: например, квест-манипуляций (выгодные предложения товаров, расположенные на удалении от текущего местоположения покупателя), взаимодействие с системами контроля очередей или контроль очередей силами самих пользователей*. Всего подобных взаимодействий автор разработал порядка 15-ти - видимо, это далеко не предел.

Посредством приложения возможна обратная оперативная связь от покупателя для решения каких-либо вопросов: например, отсутствующих товаров на полке, проверки наличия товара на складе, пожелания и жалобы.

Автором разработан макет интерфейса товароведа и приложения покупателя, основы ядра системы предложений дополнительных товаров (похожих, сопутствующих, рекламируемых, и некоторых других категорий) и гео-таргетированной рекламы. Подготовлена смета разработки системы по макету, по мнению команды разработчиков не возникнет сложностей и дополнительных вопросов. Необходима площадка для тестирования системы — супермаркет, можно на определённой ограниченной группе товара.

Расчёт возможных убытков при внедрении:

Для уменьшения вероятности возможных убытков от внедрения товарной навигации до того момента, пока не будут настроены интегрированные с навигацией системы продвижения товара, можно внедрить навигацию лишь для определённых отделов и групп товара, показывать путь не до конкретного товара, а до отдела или стеллажа. Следует принимать во внимание что число пользователей навигации будет первое время достаточно невелико - считанные проценты если брать за основу число пользователей различных приложений для скидок и Rate&Goods (суммарно число пользователей порядка 15%). Пользование навигаторами будет достаточно ситуационно - когда действительно невозможно найти товар в незнакомом супермаркете, либо даже в знакомом (если товар закончился), либо стандартной навигации по указателям недостаточно для поиска. То есть пользование навигатором вероятнее будет происходить в случаях каких-либо проблем с традиционным поиском, что вызывает раздражение, агрессию и конфликты с персоналом, разочарование торговой сетью. В этих случаях пользование покупателями навигатором при поиске какого-либо товара сможет являться сигналом товароведу или мерчендайзеру о проблемах с наличием или размещением товара. В итоге вероятный максимальный ущерб можно оценить как долю незапланированного товара (примем 50%) от общего среднего чека умноженную на долю пользователей приложения поиска от общего числа покупателей (примем 10%, хотя в реальности меньше) умноженную на вероятность

затруднений с обычным поиском товара/одеда по указателям в знакомых или незнакомых супермаркетах - по личному опыту высокомобильного покупателя это тоже примерно 10%. Доля случайных мобильных покупателей среди общего числа находится по личному опыту и опросам в районе 20%, а постоянные покупатели испытывают проблемы с поиском в несколько раз реже: можно принять что этих проблем в 5 раз меньше (то есть 2%), но и число постоянных покупателей в 4 раза больше чем случайных (80%). Если не ограничиваться группой товара при поиске, то максимальная вероятность убытка равна

$$50\% * 10\% * (20\% * 10\% + 80\% * 5\%) = 0,3\% \text{ выручки}$$

Это максимально возможный убыток без применения технологий продвижения, которые должны свести убытки к нулю и по мере настройки системы продвижения обеспечить прибыль. Более того, этот убыток возможен лишь тогда когда покупатель, видя месторасположение товара, незамедлительно и неотступно двинется за данным товаром, совершенно не смотря по сторонам и не обращая внимания на другие товары - такая ситуация тоже маловероятна. Как упоминалось ранее, вероятнее всего эффект освобождения внимания позволит посетителю полноценно осматривать и выбирать другие товаров по пути движения. Кроме того, как было сказано ранее, навигацию можно производить не до точного местоположения товара, а до всего отдела, стеллажа или группы товаров - тогда покупателю придётся заканчивать поиск товара самостоятельно, что повышает вероятность приобретения им незапланированного товара.

Перспективы развития:

В дальнейшем система может быть использована как универсальная площадка конкурирующих предложений от разных магазинов когда потенциальный клиент находится за пределами магазина (например, в зоне действия сразу нескольких магазинов), в том числе возможно привлечение покупателя в конкретный магазин за конкретным товаром с персональным предложением — по аналогии с рынками и продавцами-зазывалами, только теперь «зазывание» может производиться на карте приложения, через особый блок приложения, в виде push-сообщений, звуковых оповещений, или посредством мессенджеров. Размещение подобных рекламных предложений конкурирующих магазинов за определённую комиссию за привлечение клиента и продажи ему товаров является наилучшим способом монетизации системы. Данная аукционная рекламная площадка сможет функционировать аналогично контекстной рекламе с разной стоимостью поисковых выражений при SEO-продвижении сайтов: когда на ограниченном пространстве конкурируют несколько оффлайн-магазинов, то частота показа объявления в приложении и расстояние до определённого магазина, от которого происходят сообщения, будет зависеть от рекламного бюджета данного магазина - будут чаще и на большем расстоянии демонстрироваться товары тех магазинов, которые заплатили за рекламу продвигаемого товара больше в привязке к поисковым выражениям и к временному графику наплыва потенциальных клиентов. Аналогично контекстным объявлениям в Интернет возможно разграничение стоимости демонстрации объявления, стоимости клика по объявлению, факта посещения магазина, и даже факта приобретения данного прорекламированного покупателю товара при соответствующей интеграции системы к ПО магазина.

***Контроль очередей:**

Покупатель, стоящий в очереди в кассу, сможет в приложении указывать ориентировочную величину очереди в минутах с учётом количества товаров у покупателей в очереди - причём, как своей очереди, так и соседних. А прочие покупатели могут в приложении видеть эту величину в сравнении со средним значением. Это позволит задерживать прочих покупателей в зале пока они пережидают очереди. Так же это позволит создать некое ситуационное сообщество по аналогии с Разговорчиками в Яндекс.Навигаторе, когда указавшему длину очередей ставят лайки и благодарят каким-либо образом, обмениваются репликами. Чтобы скоротать время в очереди можно показывать в приложении промо-видео, предлагать скидки для следующего посещения, развлекательный контент, опросы за скидки и спецпредложения, вместо кассира рекламировать и предлагать товар в прикассовой зоне и т.п. Если очереди небольшие или кассы свободны, то это можно рекламировать потенциальным покупателям, находящимся вне магазина. Признак свободных касс может выдавать свободный кассир или ПО открытой кассы когда определённое время нет никаких действий за рабочей кассой при наличии кассира.

Пока покупатель стоит в очереди ему можно делать возврат средств, например, по рублю в минуту. Это даст интересный эффект: некоторые специально будут вставать в длинную очередь, а для тех кто торопится и более обеспеченных покупателей освободится короткая. Возврат средств может производиться на постоянной основе или эпизодически как акция и только для тех у кого установлено приложение. Устанавливать факт прибытия в очередь можно по bluetooth-локации (iBeacon или Eddystone), расположенной непосредственно у касс; так же и сам покупатель должен будет нажать кнопку занятия очереди. Иными словами, более активные и любопытные покупатели смогут использовать bluetooth-локацию для повышения качества навигации и прочих функций, одновременно определение местонахождения покупателей и характера передвижения может являться информацией для статистики и каких-либо действий со стороны системы продвижения.

Кроме маячков у касс можно установить маячки при входе чтобы фиксировать факт входа в магазин.

Информацию о средней величине очередей на всех кассах каждый момент времени можно автоматически оперативно (в реальном времени) предоставлять в контролирующие органы сетей.