

**РАЗВИТИЕ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ
МАГАЗИНОВ НА
РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ :
МИРОВОЙ ОПЫТ**

Розничная торговля - это торговля по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для личного, семейного или домашнего использования.



- Специализированный магазин-торгующий товарами определенного ассортимента или товарами, предназначенными для узкого круга покупателей.



- В современных условиях все больше развивается розничная торговля при помощи Интернета. Создаются Интернет магазинов расширяются распространение всевозможных товаров прямыми поставками через сеть и т.д. Особенно будет развиваться розница по заказам, даже без Интернета, в любом городе, и даже небольшом поселке.

Тенденция первая – Е-комерция интеграция оффлайна и онлайн

Мелкий бизнес в этом направлении будет иметь ярко выраженный нишевый характер, когда будут открываться интернет магазины, например, дверей под заказ, по продаже сувениров, handmade товаров, магазины копилочек, дорогого шоколада конкретных брендов, определенного бренда ламината. И за счет узкой специализации, изучения азов интернет маркетинга такие магазины будут эффективными в своей нише и будут получать продажи, хотя, конечно и не соизмеримые с оборотами крупных конкурентов.



Управление потребительским опытом

Большую сторону занимают формирование покупательских баз, анализ таких баз данных, сегментирование по истории покупок, формирование индивидуальных предложений.

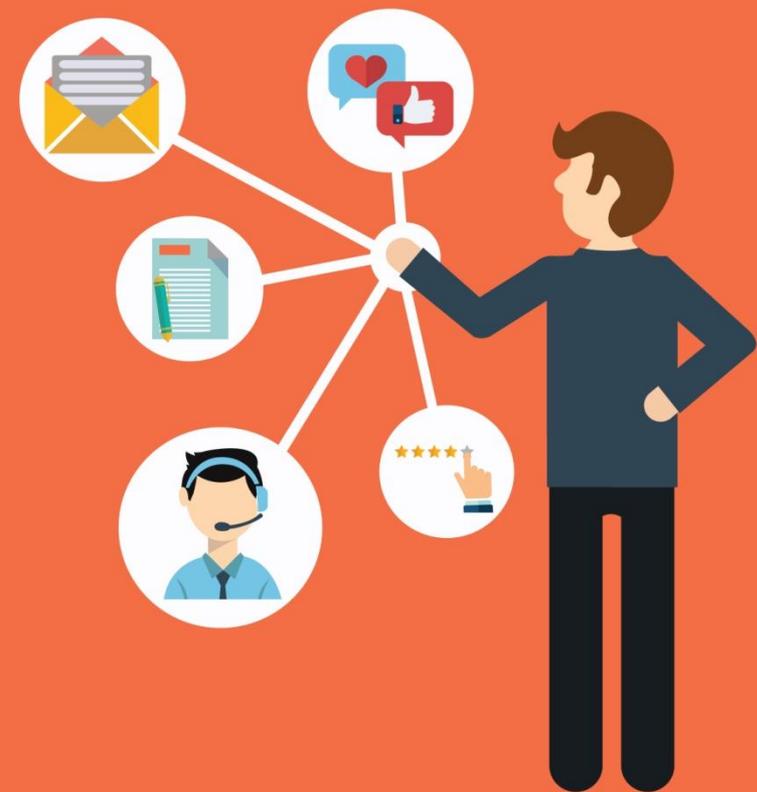
Кроме того, некоторые торговые сети начинают уже интегрировать свои базы, с профилями в социальных сетях, телефонными номерами, смартфонами для идентификации клиента по IMEI, определения его максимально длинной цифровой истории для формирования максимально эффективного индивидуального предложения (с учетом семьи, друзей в социальных сетях, дней рождения, рода деятельности т.д.). Это означает, что сбор данных через программы лояльности, и другие внешние открытые источники будет происходить через формирование эффективных CRM систем интегрированных в учетные программы сетей. В результате будут создаваться эффективные ERP системы управления покупателям.



Постоянное и непрерывное общение с покупателем

Многие ритейлеры настраивают системные коммуникации с покупателями. Общение теперь происходит по нескольким каналам. Это подписка на новости и новинки брендов или компаний, это дополнительная информация в личных кабинетах на сайтах, это постоянные обновление акционных предложений, которые можно получить непосредственно в магазинах и лично для конкретных покупателей.

Причем если раньше в основном это было СМС сообщения, то сейчас это коммуникации с помощью различных инструментов – VIBER, SKYPE, различные другие мессенджеры, социальные сети.



Интернет вещей

Развитие интернета вещей дает серьезные толчки для развития DIY ритейла и ритейла связанного с обустройством дома, однако он влияет и на все остальные направления в продажах. Если раньше это казалось чем-то очень далеким, то на сегодня европейские соседи уже это используют в обустройстве и жизни, не говоря уже о технологиях SMART городов. IT кластеры По сути, это будет выливаться в создании SMART магазинов. Технологии интернета вещей будет развернута в еще более быстром темпе, и будет влиять на системы и процессы по всему розничному бизнесу, особенно в цепочке поставок товара, это контроль движения транспорта, выбор максимально эффективных маршрутов, WMS системы управления складами.

Розничные торговцы смогут быстро и удобно формировать данные и обрабатывать их, упрощая некоторые наиболее острые и болевые вопросы в цепи поставок, начиная от проблем подбора помещений, процесса оформления покупок, проверки наличия товара на ближайших складах или в магазинах.

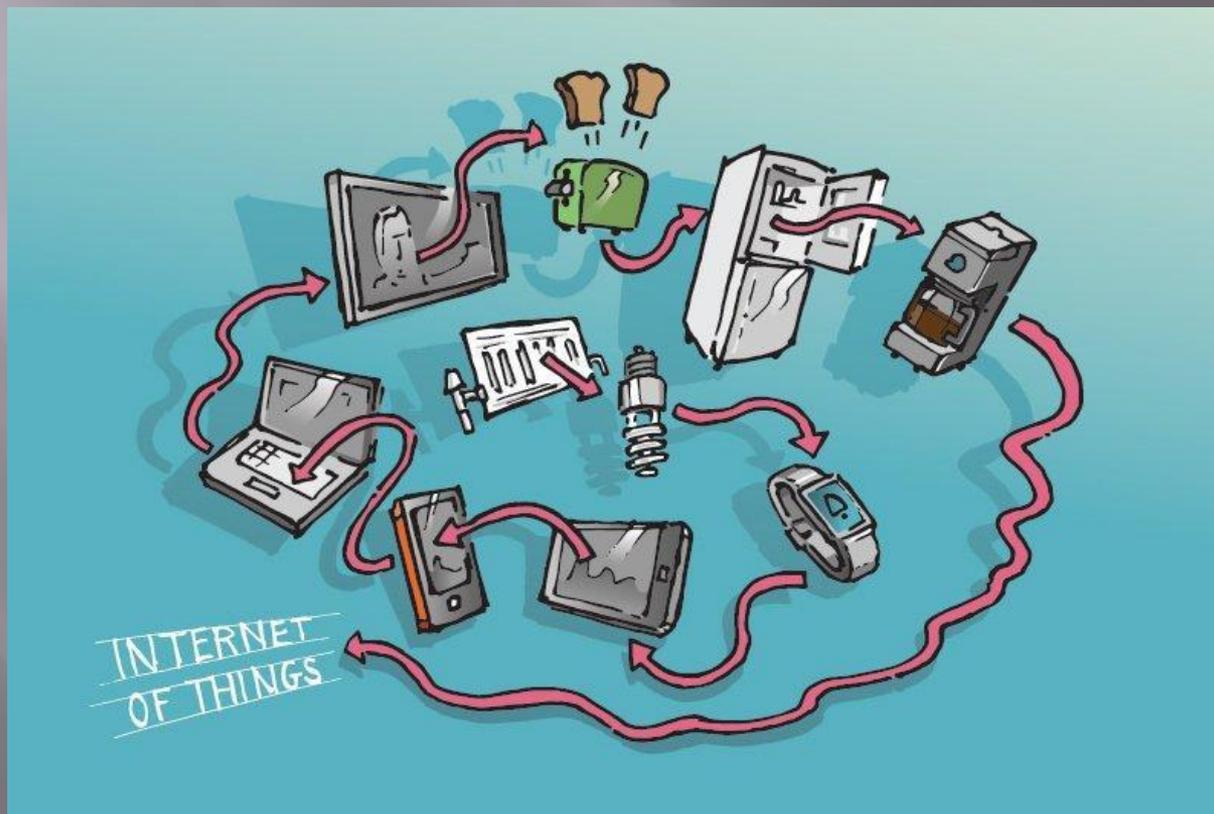
Автоматический заказ через цифровые системы оплаты, а также другие устройства для персонализации и будет делать опыт более увлекательным.



Телефон в магазине

В то время как магазины онлайн и офлайн расширяют свои возможности в получении и персонализации покупателей, чтобы более эффективно обслуживать потребителей. А потребители, в свою очередь, будут иметь право решать не только то, что они покупают, но где и когда. Все чаще, что включая в себя мобильный.

Смартфон становится доминирующей платформой, розничные торговцы полагаются на социальные медиа и новейшие приложения в виртуальной реальности для продвижения своих товаров.



Экспертный контент для покупателя

Построение любого розничного бренда как эксперта в своей отрасли, как эффективного советника для своего покупателя будет приоритетным в 2017 году. Что советует бренд покупателями, чем помогает, что предлагает, какие новинки применяет – все это должно быть и стать контент стратегией продвижения бренда, позиционирования во всех информационных проявлениях, которые появляются в информационном пространстве о бренде.

Поэтому ритейл все больше будет уделять инновационности оформления такого контента, его не навязчивости и развития. Все большее развитие будет получать ВИДЕО контент, на котором представители сети разъясняют возможности использования товара, рецепты приготовления блюд из различных товаров, возможные ограничения.

