X5 RETAIL GROUP

Marketing One
BEST MARKETING EVENTS

XII Бизнес-форум TOP Marketing

Взаимодействие онлайн-ритейлера с крупным оффлайн-ритейлером на примере E5.RU

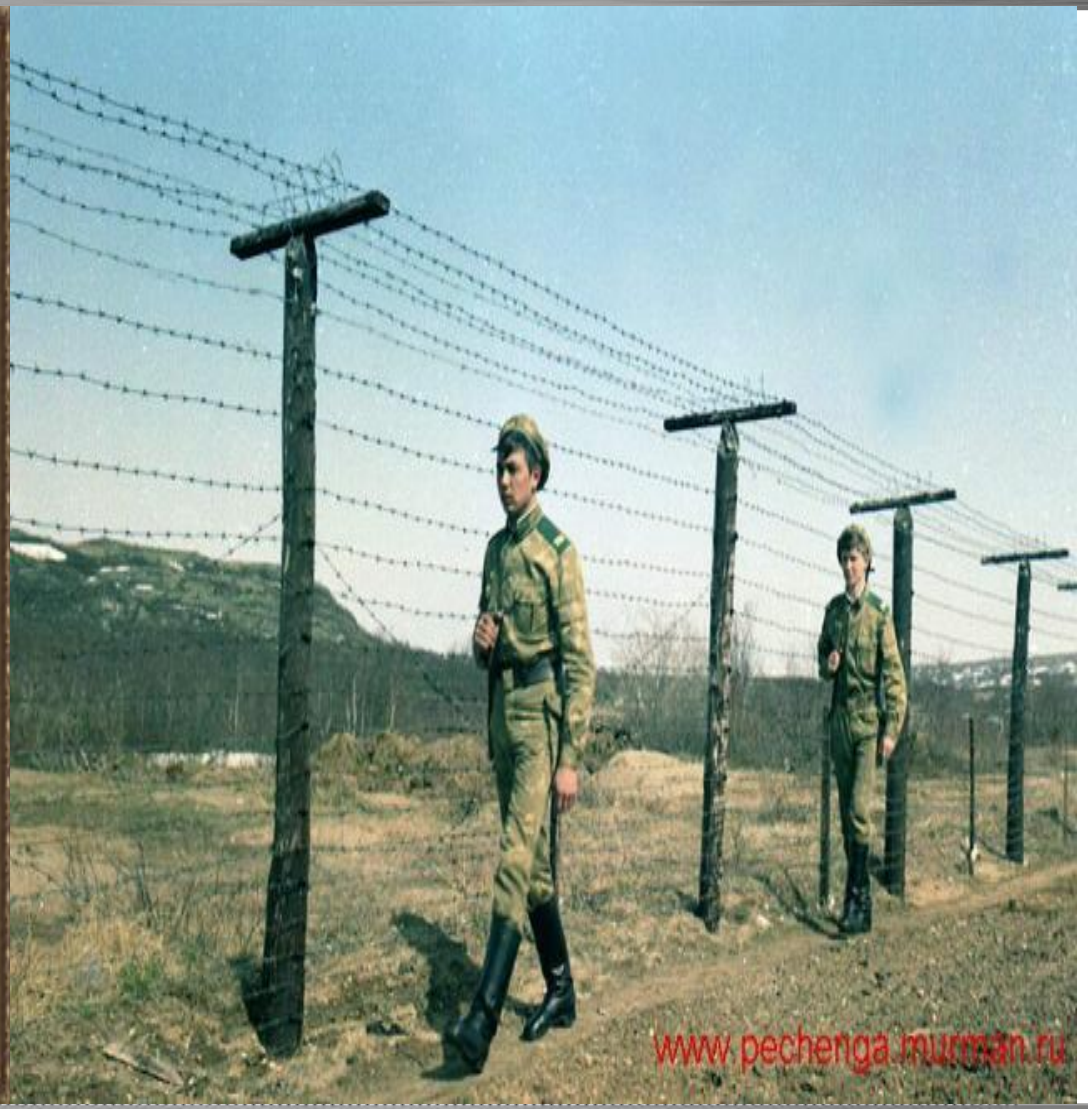
Директор по маркетингу E5.RU
Дмитрий Голдов

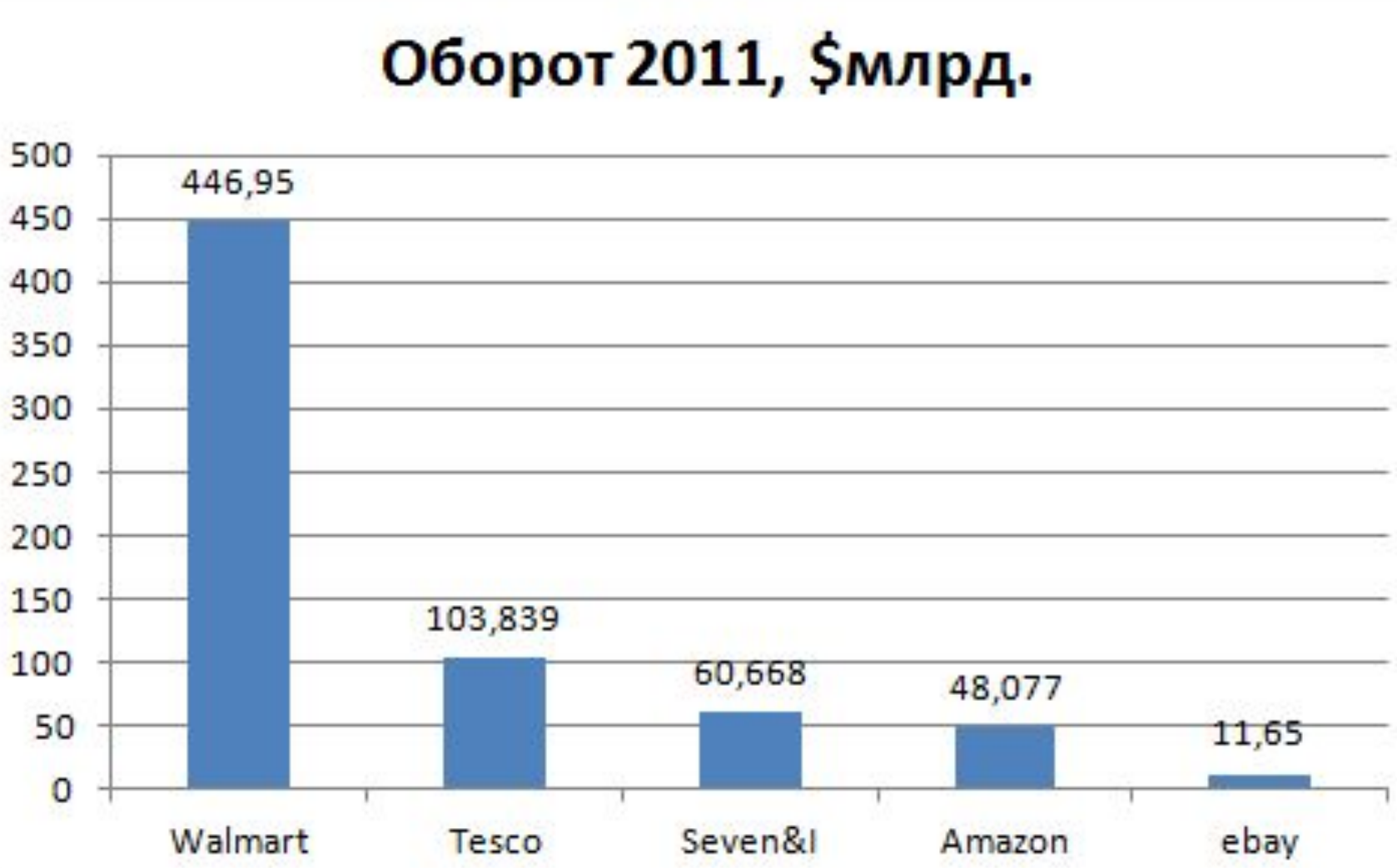
17 октября 2012 г.

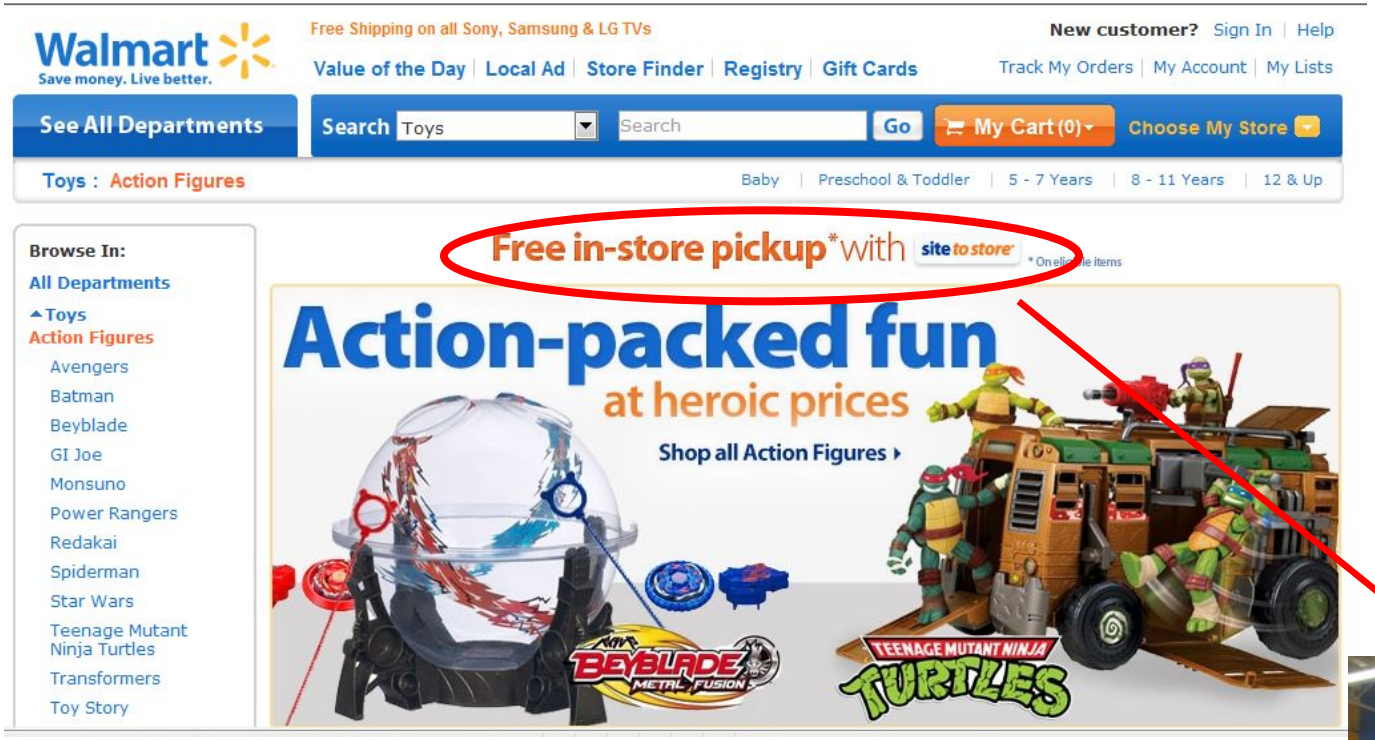
Пятёрочка Перекресток Карусель E5.RU

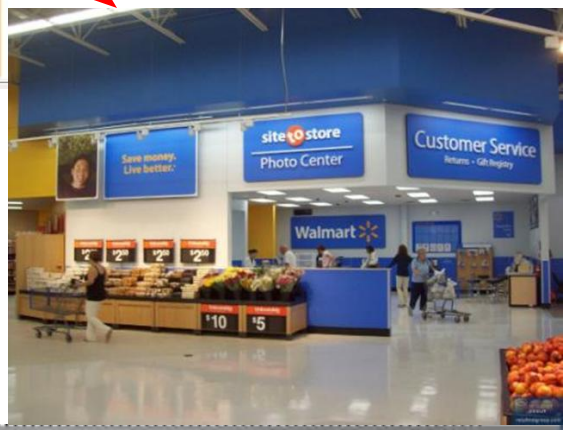
- e-commerce: «особый российский путь»
- Что оффлайн может дать онлайну?
- Что онлайн может дать оффлайну?
- В чем противоречия онлайн и оффлайн-ритейлеров?
- На чем основаны претензии на лидерство?

Есть ли «особый российский путь»?


www.pechenga.murman.ru

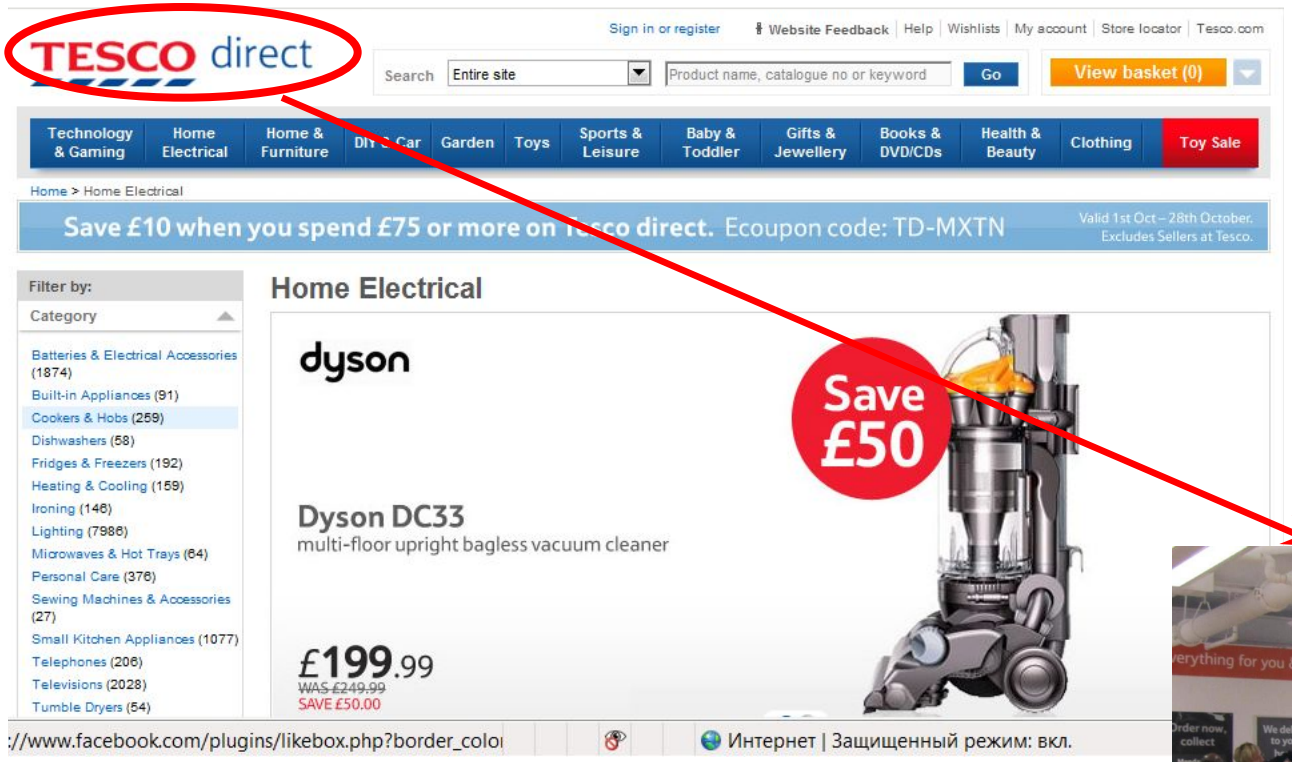

Оборот 2011, $млрд.
500
450
400
350
300
250
200
150
100
50
0
446,95
103,839
60,668
48,077
11,65
Walmart
Tesco
Seven&I
Amazon
ebay





~**2%** оборота – Online

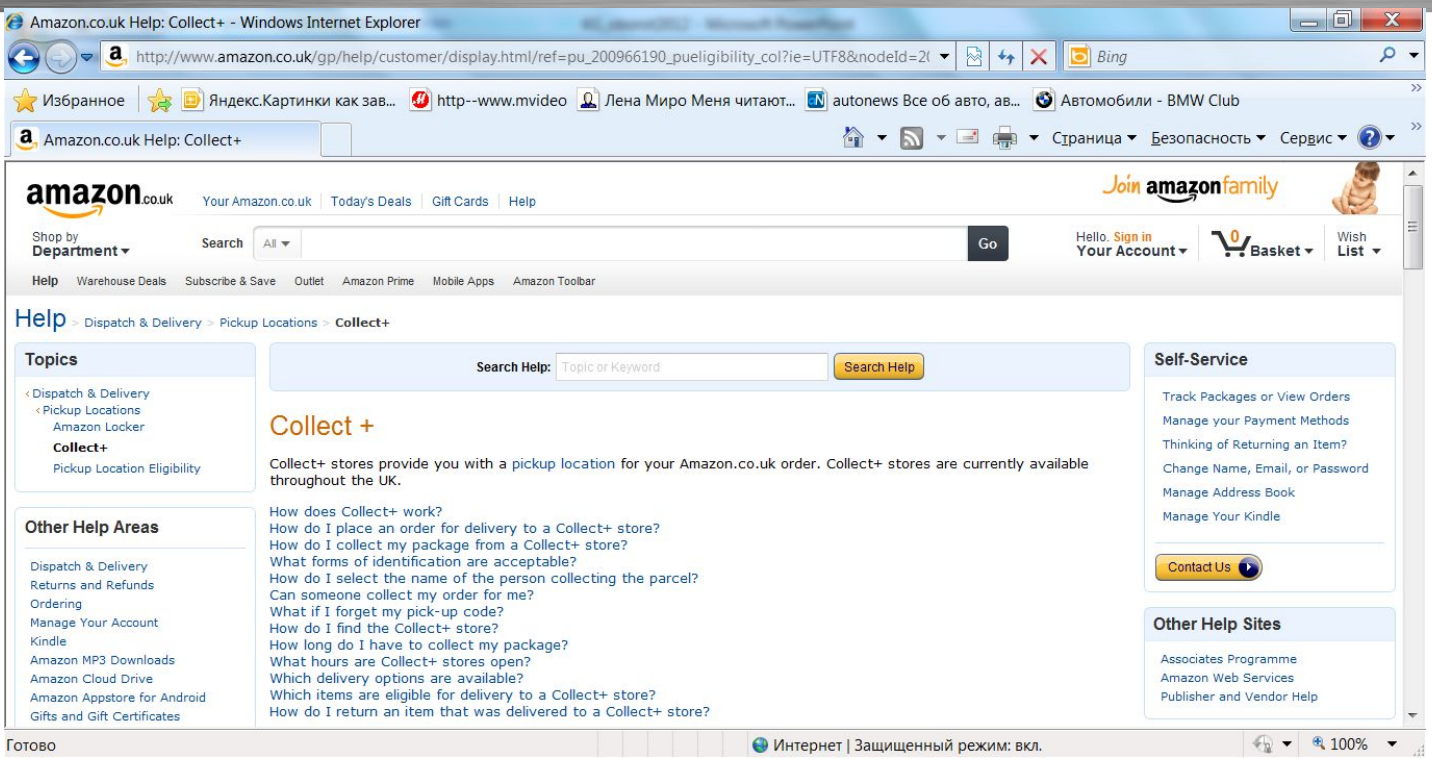
~ **$9 млрд**.



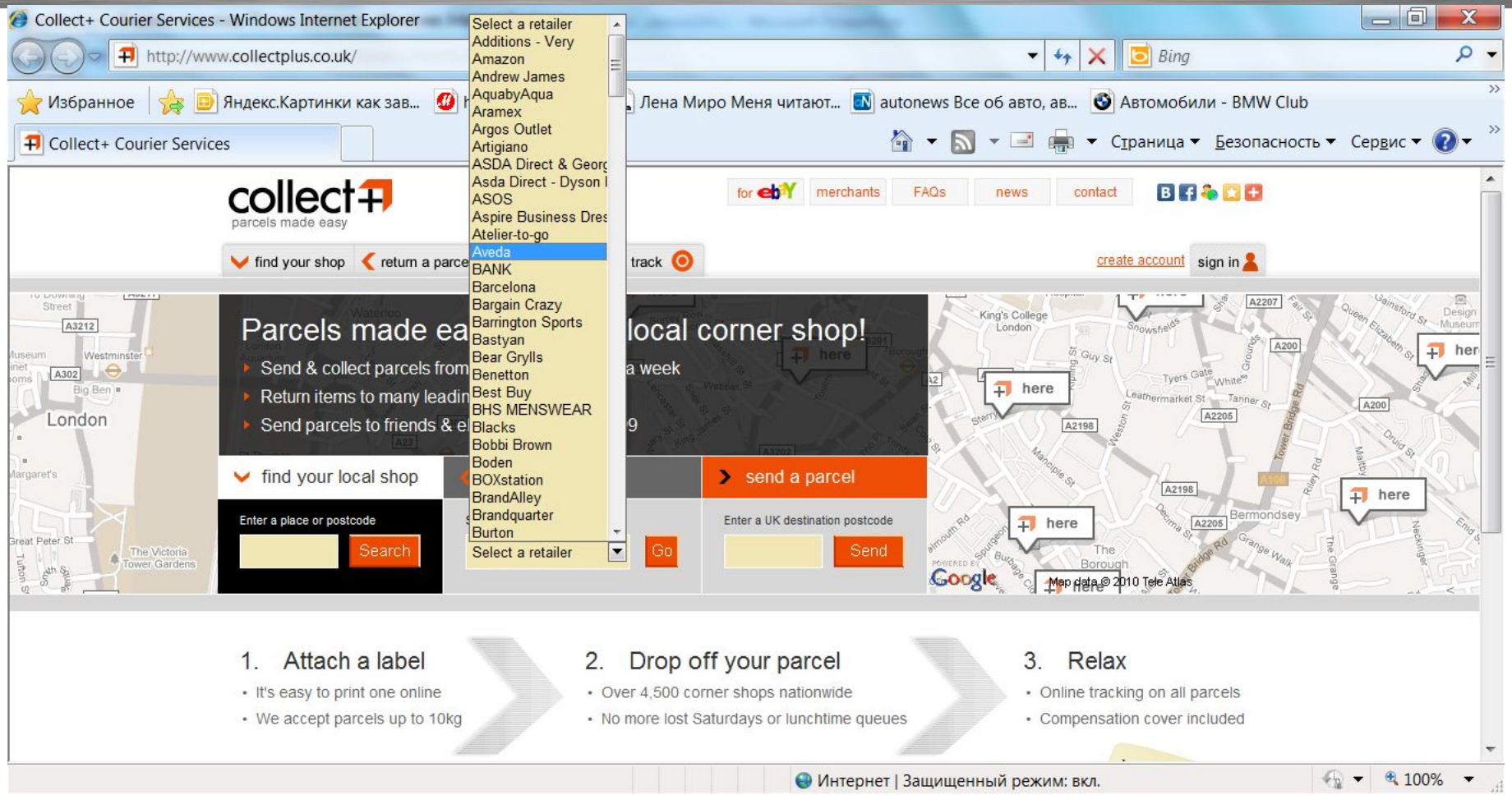
~ **9%** оборота – Online

~ **$9 млрд**.

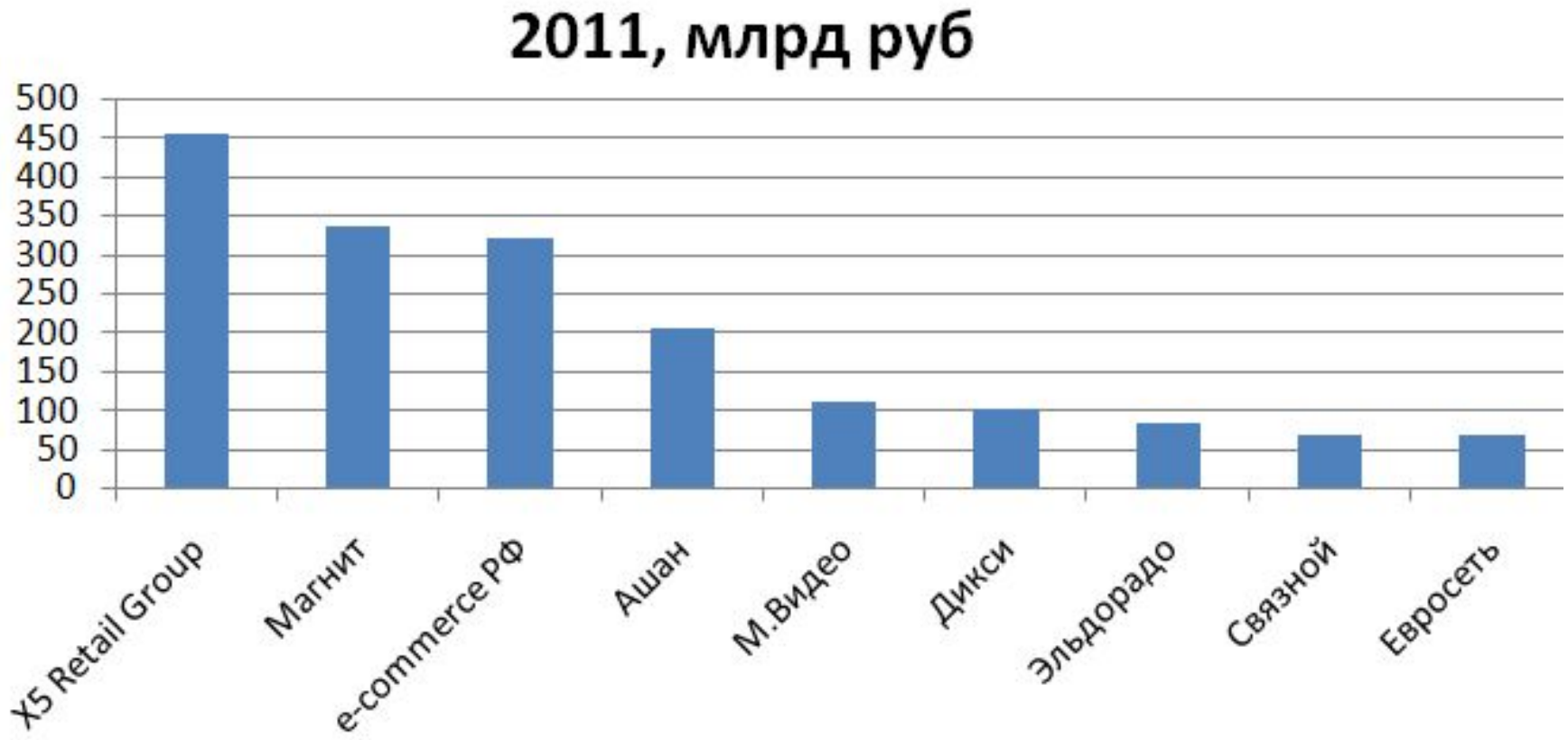
Сайт Amazon – упор на оффлайн-выдачу

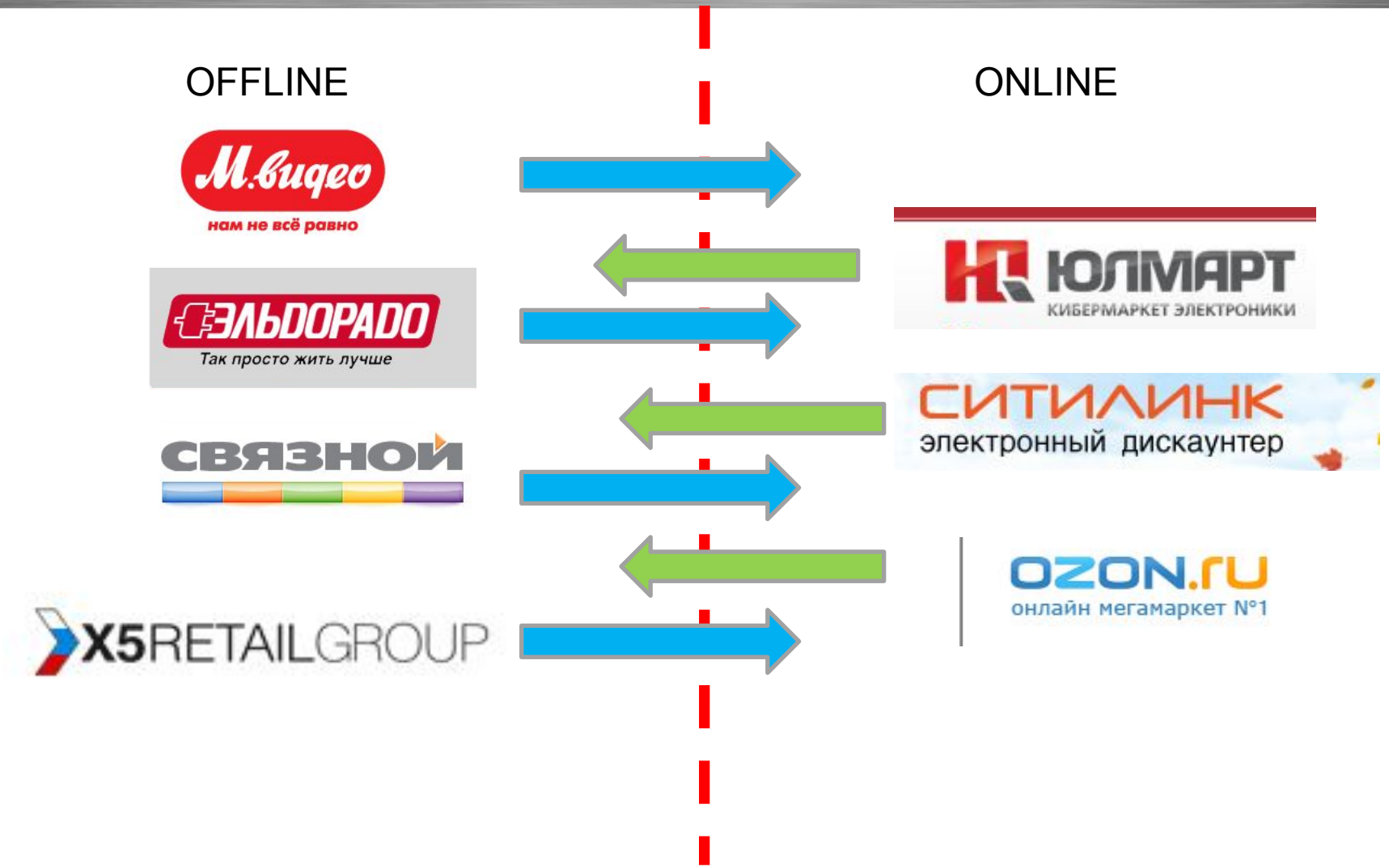


Changed from *U-Tote'm* in



Collect + объединяет более 4 500 тысяч «магазинов у дома» в Англии


2011, млрд руб
500
450
400
350
300
250
200
150
100
50
0
X5 Retail Group
Магнит
e-commerce РФ
Ашан
М.Видео
Дикси
Эльдорадо
Связной
Евросеть

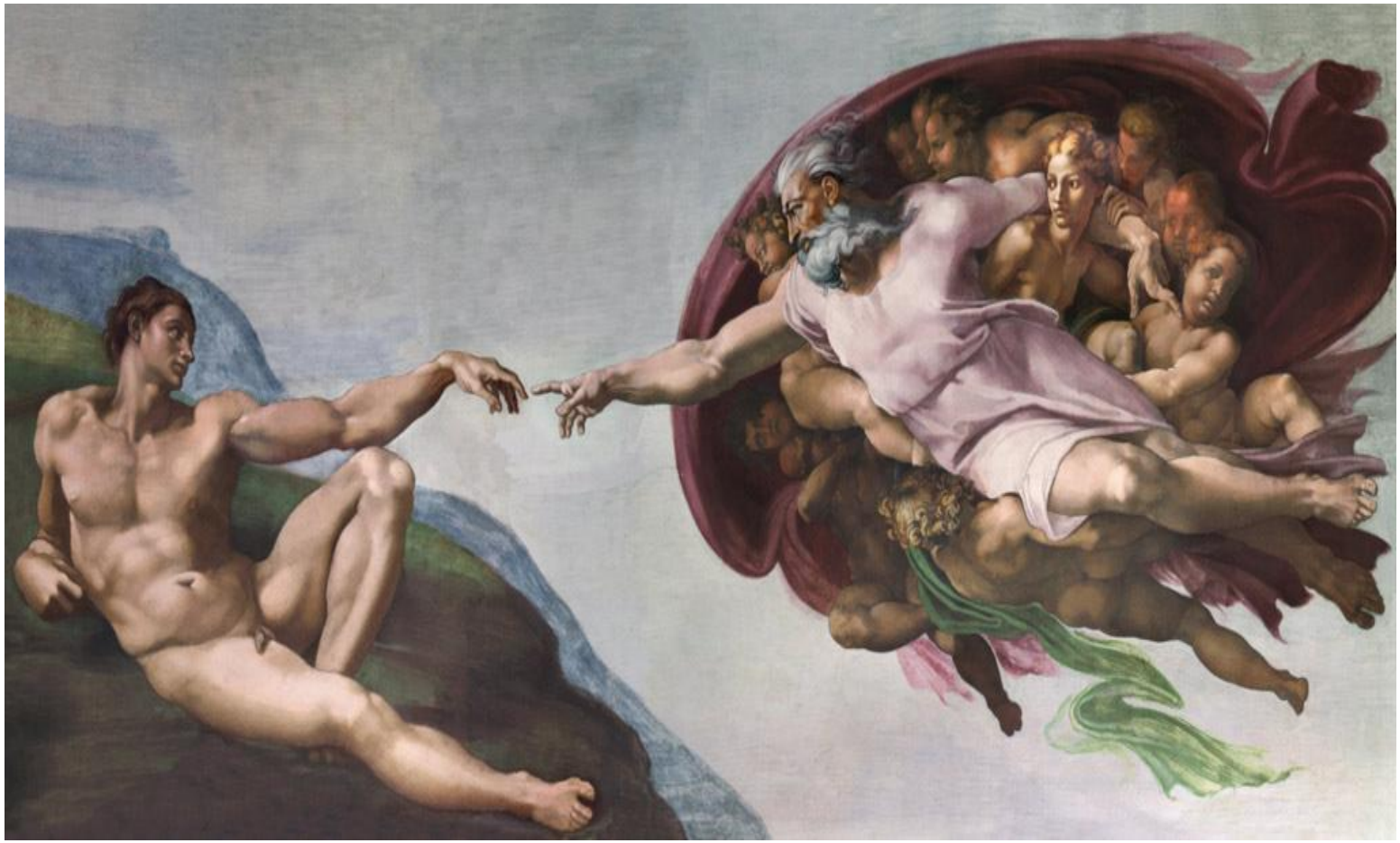

OFFLINE
ONLINE
М.видео
нам не всё равно
ЭЛЬДОРАДО
Так просто жить лучше
СВЯЗНОЙ
X5RETAILGROUP
ЮЛМАРТ
КИБЕРМАРКЕТ ЭЛЕКТРОНИКИ
СИТИЛИНК
электронный дискаунтер
OZON.RU
онлайн мегамаркет №1

copypast.ru

NOUR

«Особого российского пути» во взаимодействии онлайн-ритейлеров и оффлайн-ритейлеров нет*.

*И это хорошо!



Почти без переделок:

- Развитая логистическая система
- Сильный бренд и умение строить бренд
- Лояльные к месту покупки клиенты
- Инвестиции – не только деньги

С переделками:

- Закупочная мощь – поставщики есть, но менять процессы надо
- Высококачественные ИТ-системы – есть, но требования к обслуживанию другие
- Развитый бэкофис – есть, но встраиваться в процедуры надо
- Административный ресурс – есть, но направлен на другое
- Кадровый резерв – кадры сильные, но надо учить

Что онлайн дает оффлайн-ритейлеру?

- Омоложение аудитории
- Дополнительный сервис для существующих клиентов
- Необходимость соответствовать конкурентному окружению
- Безразмерная полка
- Для некоторых категорий – возможность выжить
- Тестирование ассортиментных позиций и уровня цен

Противоречия между онлайн- и оффлайн-ритейлером?

Чего нет у оффлайна?

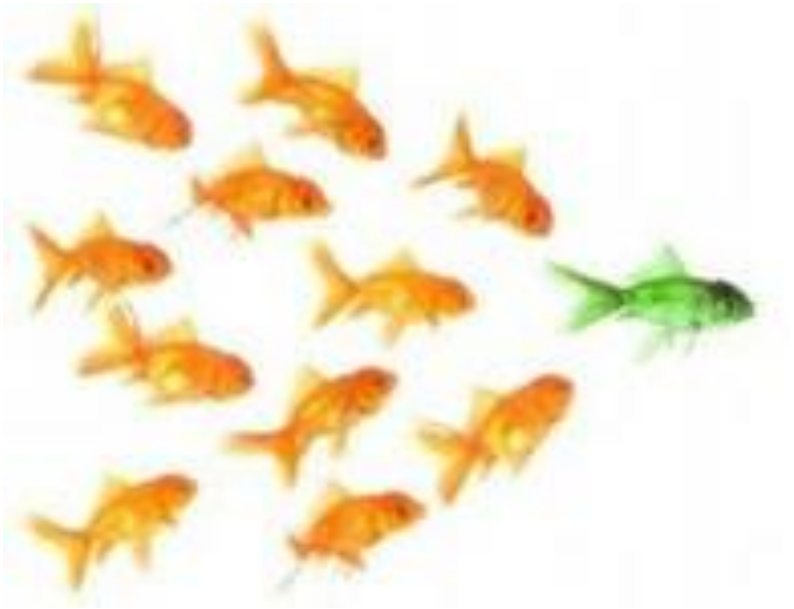
- Опыта в онлайн-маркетинге
- Бизнес-процессы недостаточно динамичны
- Бизнес-процесссы недостаточно критичны к единичным ошибкам в товародвижении
- Менеджмент оффлайновых подразделений не всегда лоялен к онлайн-подразделению
- Настолько детальной информации по клиентской базе
- Опыта в организации курьерской доставки

Чего часто нет у онлайна?

- Масштабируемости проекта
- Синергии с оффлайн-процессами
- Понимания специфики оффлайн-процессов, необходимости регламентов и процедур
- Окупаемости в приемлемой перспективе
- Соответствия бизнес-модели и клиентских паттернов поведения

Оффлайн-ритейлер и онлайн-ритейлер способны добиться синергии и должны к ней стремиться*.

*Под синергией понимается использование сильных сторон друг друга и сглаживание противоречий



- Синергия в процессах оффлайн и онлайн
- Команда, хорошо понимающая онлайн-рынок
- Использование лучших инструментов онлайн и офлайн-маркетинга
- Лояльная клиентская база у офлайн-бренда
- Логистические возможности

Вывод 3:

Выход крупных оффлайн-ритейлеров в онлайн в России только начинается!*

*Выход крупных онлайн-ритейлеров в оффлайн только начинается также.

Спасибо за внимание!

Дмитрий Голдов
Директор по маркетингу E5.RU

Пишите, звоните, спрашивайте.
Dmitriy.Goldov@x5.ru
+7-926-499-94-21

-