



ODYSSEY
Consulting Group

ТРЕНДЫ 2024 В РИТЕЙЛЕ

ТЕХНОЛОГИИ,
ПОДХОДЫ,
РЕШЕНИЯ.



В 2024 году российский рынок в большей степени адаптировался к новым реальностям. Оборот розничной торговли в РФ в мае 2024 года увеличился на 7,5% по сравнению с показателем за аналогичный период прошлого года и составил 4,456 трлн рублей по данным Росстата. Такая положительная динамика позволяет ритейлу более оптимистично смотреть в будущее, и инвестировать в проекты с более длительным возвратом инвестиций.

2024 год предлагает как вызовы, так и возможности для ритейлеров. В ситуации экономической неопределенности, изменяющегося поведения потребителей и новых технологий, к ритейлерам предъявляются значительные требования. 2024 год станет годом пересмотра стратегий развития ИТ и активного импортозамещения, годом, когда бизнес почувствует себя свободнее в плане инвестиций в технологические инновации с доказанной эффективностью.

Ведь чтобы добиться успеха, ритейлерам необходимо быть гибкими, адаптивными и инновационными.

«Тренды 2024 в ритейле. Технологии, подходы, решения» — это гид для ритейлеров, стремящихся занять лидирующие позиции на рынке в условиях перемен. Он описывает влияние новых трендов, включая ИИ, современные программы лояльности, омниканальные и phygital стратегии, Social Commerce и совершенствование клиентского опыта.

Мы создали этот документ на основе экспертизы консультантов компании Odyssey Consulting Group и лучших практик международных и российских ритейлеров.

Надеемся, что после прочтения вы сможете сфокусироваться на воплощении практических рекомендаций и с блеском решите задачи в 2024 году!



ТРЕНД 01

СОЗДАНИЕ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОГО КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА

Этот раздел описывает увеличивающуюся ценность мотивированных сотрудников, современные программы лояльности и реферальные программы, разделение между сильными брендами и дискаунтерами и почему важно соотносить ценности компании с личными ценностями сотрудников и покупателей.



Мотивированные сотрудники — основа исключительного покупательского опыта. Такого опыта, про который рассказывают друзьям и знакомым.

Вовлечённые сотрудники не только отлично знают продукт, но и искренне стремятся помочь покупателям. Своими действиями, которые положительно влияют на опыт покупателей, они укрепляют прочные взаимоотношения с клиентами и повышают лояльность к магазину. В среде, где персонализированный сервис и человеческое общение являются ключевыми, сотрудники выступают в роли послов бренда, воплощая ценности в каждом взаимодействии — как онлайн, так и в физических магазинах.



5 различных типов мотивации и их значение в розничной торговле

Прежде чем разрабатывать стратегию мотивации команды, полезно разобраться в различных типах мотивации и в том, насколько они применимы к вашим сотрудникам.

Внутренняя мотивация

Этот тип мотивации исходит от самого сотрудника, а не от внешних факторов. Источником мотивации является удовлетворение от выполнения определенных задач, и оно зависит от таких факторов, как цель, автономия и овладение навыками. Личная природа этого типа мотивации означает, что работодатель не может сильно на нее влиять.



Напишите «Культурный кодекс» компании. Это фундаментальный документ, который находится на стыке HR и бизнес-стратегии. «Культурный кодекс» представляет собой набор принципов и ценностей, которые определяют поведение сотрудников и общую атмосферу в организации. Он формирует основу для принятия решений, взаимодействия внутри коллектива и с внешними партнерами. Важно, чтобы культурный кодекс отражал миссию и стратегические цели компании, направляя сотрудников к достижению общих результатов и поддерживая единый корпоративный дух.




Ищите в штат людей, соответствующих культуре компании. Давайте им больше автономии в проявлении внутренней мотивации.

Например, магазин, который продает экологически чистую косметику, должен стремиться нанимать сотрудников, которые интересуются как охраной окружающей среды, так и продуктами по уходу за собой. Этот врожденный энтузиазм по отношению к миссии и ценностям бренда приведет к более высокой внутренней мотивации.

Внешняя мотивация


Противоположностью внутренней мотивации является внешняя мотивация, которая обусловлена внешними факторами, такими как получение вознаграждений или избежание наказаний. Помимо достойной заработной платы, вознаграждение сотрудников является самым очевидным способом, с помощью которого розничные компании могут усилить внешнюю мотивацию. Например, многие розничные компании, от небольших кафе до гигантов розничной торговли, предлагают сотрудникам скидки.

 Убедитесь в том, что ваша система денежной мотивации действительно мотивирует.




Мотивация достижений

Каждый испытывает удовлетворение от достижения чего-то, будь то маленькая победа или долгосрочная личная цель. В розничной торговле вы можете повысить этот вид мотивации, устанавливая амбициозные, но реалистичные цели продаж и ставя другие корпоративные задачи.

 Поставьте каждому сотруднику цель, на которую он будет ориентирован и достижение которой повысит его мотивацию. Это спасёт и от ощущения рутинности, на которое жалуются многие сотрудники ритейлеров.


Мотивация компетентности

Также известная как мотивация к обучению. Она описывает желание человека изучать навыки и совершенствоваться. Розничные компании могут обращаться к этому типу мотивации, предоставляя сотрудникам регулярное обучение и позволяя им приобретать новые навыки вне работы. Преимущества здесь двусторонние: не только сотрудники станут более мотивированными, но они также станут экспертами в своей области, что приведет к повышению производительности.

 Развитие наставничества, оплата курсов или подписок на обучающие платформы, поощрение повышения уровня образованности — как обязанность руководителя и тим-лида.

Мотивация на основе власти

Как вид внешней мотивации, мотивация на основе власти связана с автономией и способностью влиять на людей и ситуации. Сотрудник розничной компании, движимый этим видом мотивации, захочет иметь возможность влиять на то, как управляется бизнес, и может хотеть возглавить команду. Если человек подходит для этой должности, повышение станет сильным мотиватором для этого типа сотрудника.

 Поможет наличие понятных и сильных правил продвижения по карьерной лестнице. Например, система грейдов и описание движения по карьерным трекам.

Развитие программ лояльности

Программы лояльности в ритейле продолжают развиваться в ответ на изменяющееся поведение и ожидания покупателей. Современные потребители стали более разборчивы и требуют больше, чем просто покупки; они ищут персонализированный опыт и осмысленные взаимодействия с брендами. Успешные программы лояльности выходят за рамки скидок и баллов, предлагая индивидуальный опыт, который соответствует предпочтениям каждого клиента. Ритейлеры должны использовать данные, которые содержат историю взаимодействия с брендом каждого покупателя, чтобы лучше понять своих клиентов, для создания таких программ лояльности, которые приносят реальную ценность и поддерживают преданность потребителей.



Сильная идентичность бренда против подхода дискаунтера

Сильная идентичность бренда при сохранении доступности для покупателей остается актуальной для ритейлеров. Потребители все чаще отдают предпочтение брендам, которые соответствуют их ценностям. Для успеха ритейлерам необходимо находить баланс между сохранением целостности бренда и удовлетворением спроса клиентов на доступность. Эффективно донося свои ценности и предлагая последовательный опыт, ритейлеры могут стать предпочтительным выбором для покупателей.

Созвучие ценностей

Созвучие ценностей компании с личными ценностями потребителей — важный аспект лояльности к бренду. Потребители все больше осознают этические и социальные последствия своих покупок, стремясь к брендам, которые отражают их убеждения и ценности. Прозрачность и подлинная приверженность социальной и экологической ответственности стали неотъемлемой частью успешной стратегии бренда.

Пост-продажное обслуживание как часть удовлетворенности клиентов

Включение пост-продажного обслуживания в бизнес-модель не только продлевает срок службы товаров, но и создает новые возможности для дохода в постпродажном периоде. Это повышает удовлетворенность клиентов, укрепляет репутацию бренда и позволяет давать дополнительную ценность от существующих продуктов.

Управление возвратами как часть стратегии бренда

Организация возврата товара — часть качественного сервиса, мощное конкурентное преимущество и важный аргумент в пользу выбора бренда для покупателя. Согласно исследованию Klarna, 84% онлайн-покупателей считают бесплатный и эффективный процесс возврата одним из аргументов в пользу конкретного ритейлера. Zara использует аналитику данных для информирования о паттернах возвратов, что позволяет улучшать дизайн продуктов и повышать точность размеров.

Chief Experience Officer

Задумайтесь о создании роли СХО (директор по клиентскому опыту). Это лидер, который улучшает и оптимизирует управление клиентским опытом на всех точках взаимодействия. Компании нанимают СХО, когда необходимо создать систему, гарантирующую появление кластера лояльных покупателей. Скорее всего, повторяющиеся покупки от постоянных покупателей являются залогом успеха любого розничного бизнеса.

Контроль оттока покупателей

Также, актуальна роль менеджера по оттоку покупателей. Помимо реализации автоматических триггерных коммуникаций на основе RFM-анализа клиентской базы, этот сотрудник может разворачивать другие, персонализированные коммуникации и добиваться внушительных результатов по управлению оттоком клиентов.

Цифровизация

Цифровизация клиентоориентированных процессов позволяет создавать опыт, который не только эффективен и адаптируем, но и точно настроен на каждого клиента. Цифровой опыт взаимодействия с клиентами (DCX) — это совокупность всех клиентских онлайн-взаимодействий с вашим брендом. DCX включает посещения веб-сайта, использование мобильного приложения, взаимодействие с чат-ботами и другие цифровые точки контакта. DCX направлен на создание бесшовного, положительного и запоминающегося клиентского опыта.

Вот несколько примеров того, как цифровая трансформация может повысить масштабируемость клиентского опыта:

Порталы самообслуживания

Клиенты могут использовать порталы самообслуживания для выполнения задач без обращения в службу поддержки. Это может освободить представителей службы поддержки, чтобы они могли сосредоточиться на более сложных вопросах.

Чат-боты

Чат-боты могут отвечать на вопросы клиентов 24/7, что может помочь компаниям сократить время ожидания обслуживания клиентов.

Социальные сети

Компании могут использовать социальные сети для взаимодействия с клиентами и быстрого решения проблем.

Большие данные

Компании могут использовать аналитику больших данных для выявления тенденций и предпочтений клиентов. Эта информация позволяет создавать персонализированные опыты, отвечающие потребностям каждого клиента.





ТРЕНД 02

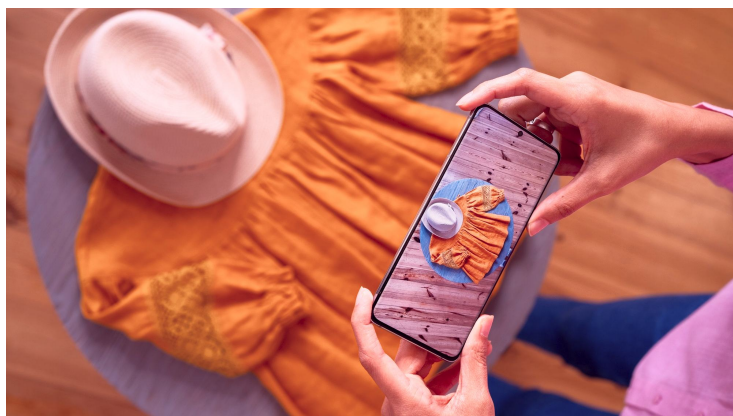
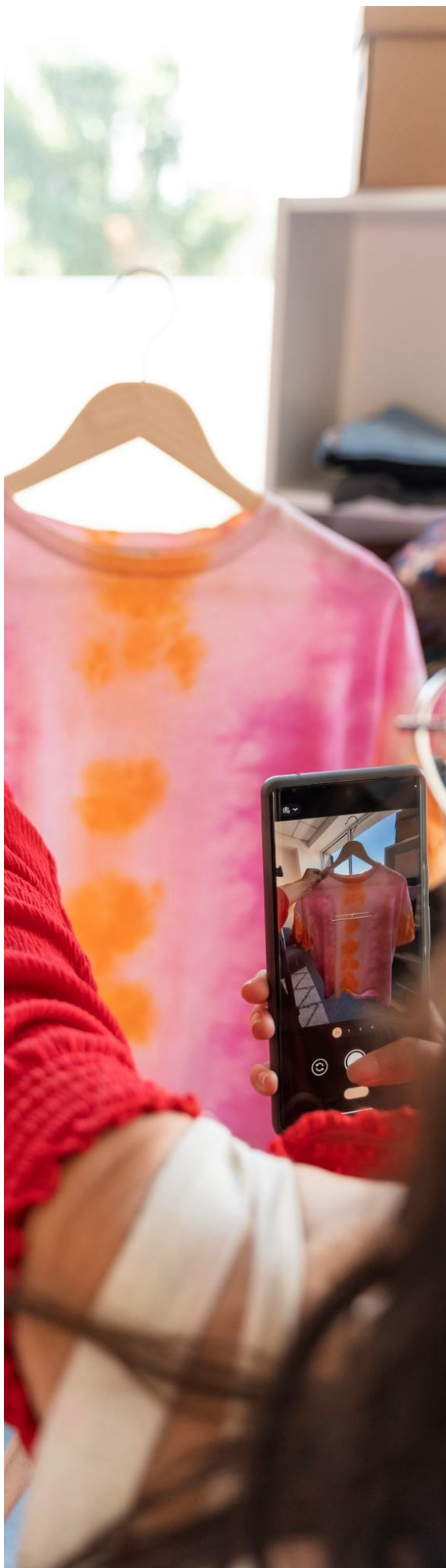
ИЗМЕНЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ: РЕСЕЙЛ, ПРОКАТ, ПОКУПКИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Рекоммерция (также известная как «ресейл») — это вид электронной коммерции, который предполагает покупку или перепродажу бывших в употреблении вещей, как правило, по сниженным ценам. И если еще 5 лет назад рынок рекоммерции составляли преимущественно офлайн точки, то сейчас тренд перешел в онлайн. Не случайно, зарубежные аналитики ожидают, что к 2026 году мировой рынок рекоммерции увеличится на 126% и достигнет 218 млрд. долларов.

Площадка Oskelly предлагает пользователям дизайнерские вещи, подлинность и качество которых проверяют в офисе компании. Такие платформы способствуют сокращению экологического воздействия моды и предлагают доступные варианты покупок для клиентов.

Онлайн-прокат одежды

Размер мирового рынка онлайн-проката одежды оценивается в 1,77 миллиарда долларов в 2024 году и, как ожидается, достигнет 2,47 миллиарда долларов к 2029 году. Потребители все чаще тратят деньги на одежду из-за растущих располагаемых доходов, что является важным фактором, способствующим росту рынка онлайн-проката одежды. Ожидается, что растущий спрос на дорогие дизайнерские платья в сочетании с развивающимися модными тенденциями будет способствовать росту рынка в ближайшие годы. Все больше знаменитостей, находящихся в центре внимания, продвигают аренду одежды на рынке, побуждая потребителей брать ее напрокат. Клиенты, выбирающие аренду вместо покупки, вносят вклад в сокращение отходов, при этом делая доступные модные выборы.



Social Commerce

Social Commerce - комбинация социальных медиа и онлайн-торговли, которая позволяет пользователям делать покупки непосредственно с помощью социальных сетей. Пользователь видит пост блогера с новым продуктом, кликает на кнопку "Купить" и, не выходя из социальной сети, тут же оплачивает. Social Commerce набирает популярность, в Китае доля уже составляет 30% от всех онлайн-продаж. Social Commerce сокращает время на принятие решений у покупателя и делает процесс покупки более удобным.

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ SOCIAL COMMERCE

1

Интеграция с социальными сетями

Продажи происходят непосредственно через социальные сети, которые предлагают инструменты для создания магазинов, где пользователи могут просматривать и покупать товары без необходимости покидать приложение.

2

Взаимодействие и участие

Social Commerce делает акцент на взаимодействии. Покупатели могут легко делиться своими покупками, оставлять отзывы и рекомендовать товары друзьям, что способствует вирусному распространению информации.

3

Прямые продажи через лайв-стримы

Многие платформы интегрируют функции прямых трансляций, где продавцы могут в реальном времени демонстрировать товары и отвечать на вопросы покупателей, проводя продажи напрямую во время трансляции.

4

Пользовательский контент

Отзывы, фотографии и видео, созданные пользователями, активно используются для продвижения товаров. Это делает коммерцию более органичной и увеличивает доверие покупателей.

5

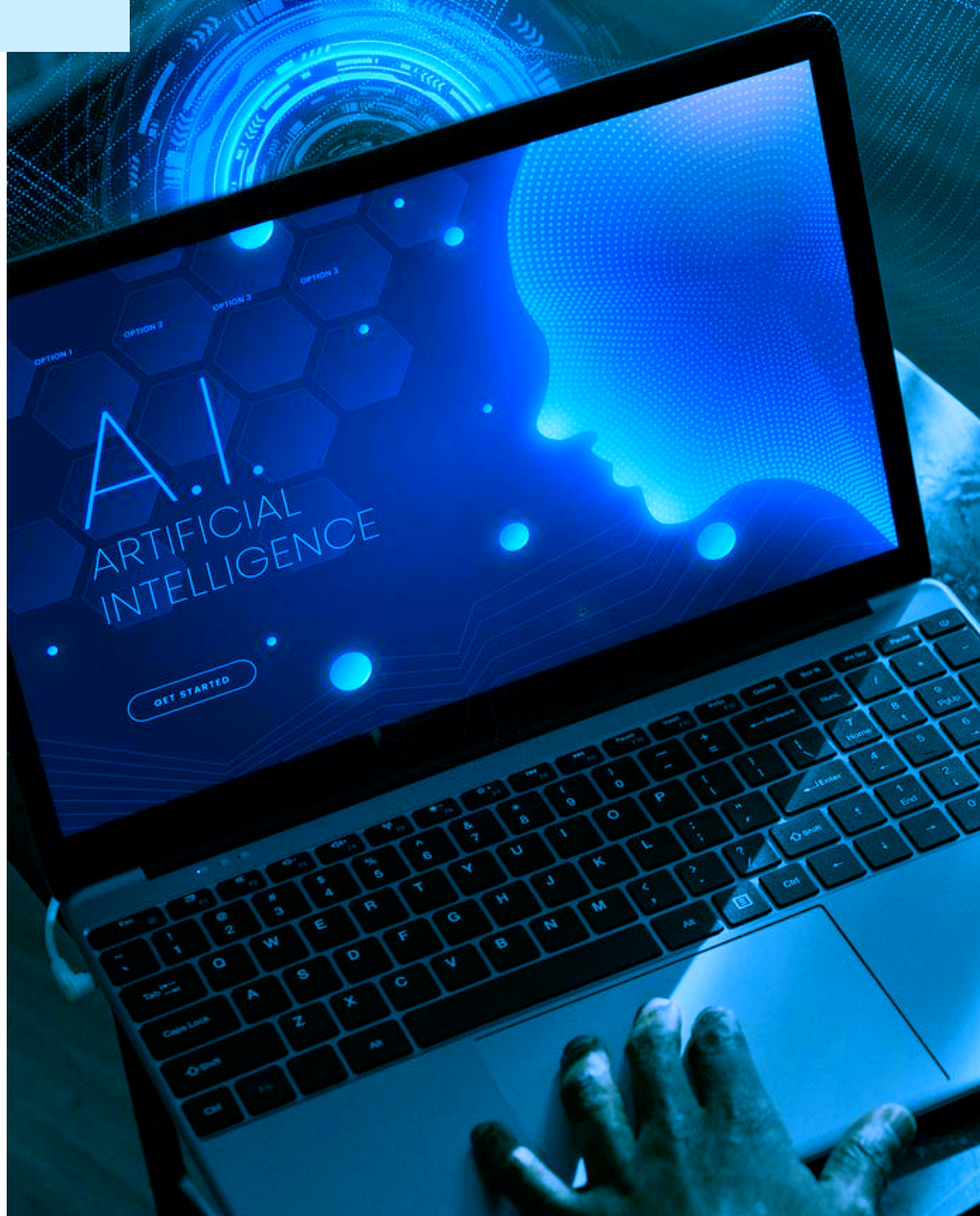
Персонализация

Алгоритмы социальных сетей позволяют предлагать продукты и предложения на основе интересов, поведения и предыдущих покупок пользователя, делая рекламу более целенаправленной и эффективной.



Social commerce продолжает развиваться, и компании, которые умеют адаптироваться и инновировать в этой сфере, могут достичь значительных успехов в привлечении и удержании клиентов.

Присмотритесь к функционалу социальных сетей, где у вашего бренда самый высокий охват. Запустите пилотные social commerce проекты, оцените результат.



ТРЕНД
03

ИСКУССТВЕННЫЙ
ИНТЕЛЛЕКТ ДЛЯ СОЗДАНИЯ
ТОВАРНОГО КОНТЕНТА,
И УПРАВЛЕНИЯ СПРОСОМ



Создание товарного контента значительно упрощается и ускоряется. Например, совсем недавно Wildberries представил новый инструмент для своих продавцов — виртуальную фотостудию. Она позволяет создавать реалистичные изображения товаров без привлечения профессиональных фотографов и моделей. Виртуальная фотостудия — это нейросеть, которая позволяет «примерить» одежду на виртуальные модели. Этот сервис особенно актуален при запуске новых кампаний и при необходимости обновить визуальный контент.

Также, технологии искусственного интеллекта трансформируют уже ставшие классикой ИТ-системы и инструменты ритейлеров. Например, такие, как системы управления информацией о продуктах (Product Information Management, PIM). Они представляют собой централизованные платформы, предназначенные для управления информацией о товарах. С их помощью организации централизованно управляют, обогащают и распространяют информацию о продуктах по различным каналам продаж и маркетинга. Внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в эти системы значительно расширяет их функциональность, особенно в создании и оптимизации продуктового контента.

ВОТ НЕСКОЛЬКО КЛЮЧЕВЫХ АСПЕКТОВ, ГДЕ ИИ МОЖЕТ ИГРАТЬ ВАЖНУЮ РОЛЬ:

Автоматическое создание контента

ИИ может автоматически генерировать описательные тексты продуктов на основе предоставленных данных, таких как спецификации, ключевые слова или категории товаров. Это особенно полезно для масштабных операций, где необходимо создать большое количество качественных описаний в короткие сроки.

Качество и согласованность данных

ИИ может анализировать и проверять полноту и точность информации о продуктах, улучшая согласованность данных по всем каналам. Это помогает предотвратить ошибки и несоответствия в продуктовых описаниях, которые могут влиять на восприятие бренда и удовлетворенность клиентов.

Персонализация контента

Используя данные о поведении и предпочтениях клиентов, ИИ может помочь настроить описания товаров таким образом, чтобы они лучше соответствовали интересам конкретной аудитории. Это увеличивает шансы на привлечение внимания потребителей и улучшает конверсию.

Оптимизация для поисковых систем

ИИ может анализировать тренды поиска и поведение пользователей в интернете для генерации SEO-оптимизированных описаний продуктов, что повышает видимость товаров в поисковых системах и на маркетплейсах.

Многоязычный контент

ИИ способен на быстрый и точный перевод описаний товаров на разные языки, что позволяет компаниям легко выходить на международные рынки без значительных затрат на локализацию контента.

Управление мультимедийным контентом

ИИ может автоматизировать создание и адаптацию мультимедийного контента, такого как изображения и видео, на основе описаний товаров. Например, ИИ может рекомендовать, какие изображения лучше всего подходят для определенного продукта, или даже генерировать новые изображения с помощью генеративных алгоритмов.

Анализ отзывов и обратная связь

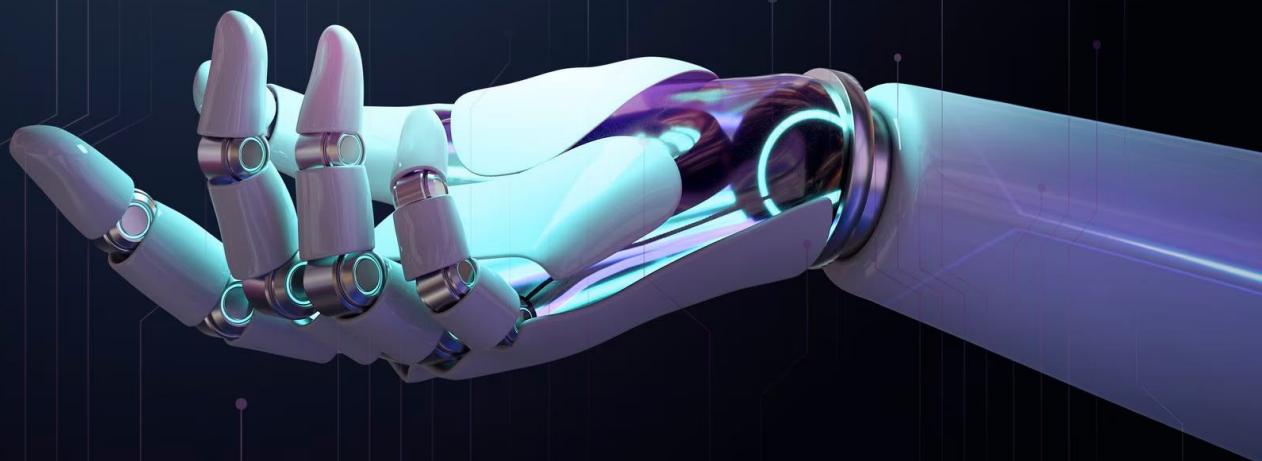
ИИ может анализировать отзывы клиентов и другие формы обратной связи для выявления общих тем и проблем в описаниях продуктов. Эти данные могут использоваться для итеративного улучшения продуктового контента.



Внедрение ИИ в системы управления информацией о продукции значительно усиливает их возможности, повышает эффективность процессов, улучшает качество данных и делает контент более персонализированным и привлекательным для конечных пользователей.

ВОЗМОЖНОСТИ ИИ

Искусственный интеллект предоставляет мощные инструменты для управления спросом в e-commerce, оптимизируя стратегии ценообразования, доставки и маркетинга. Он способен анализировать большие объемы данных для предсказания потребительского поведения, что позволяет бизнесам более эффективно адаптироваться к изменениям в спросе и оптимизировать свои операции.



PIMCORE®

Odyssey Consulting Group рекомендует своим клиентам PIM систему Odyssey PIM для эффективного управления мастер-данными о товарах. Построенная на платформе PIMCore, она бесшовно встраивается в IT-экосистему на базе 1С и позволяет поддерживать актуальность и полноту данных о товарах для использования в любых каналах продаж. **Читайте подробнее на нашем сайте!**

ВОТ НЕСКОЛЬКО КОНКРЕТНЫХ СПОСОБОВ, КАК ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ПОМОГАЕТ УПРАВЛЯТЬ СПРОСОМ:

Динамическое ценообразование

ИИ может анализировать различные факторы, такие как спрос, предложение, конкурентные цены, временные тренды и покупательские привычки, для автоматической настройки цен в реальном времени. Это помогает максимизировать доходы, предлагая цены, которые увеличивают продажи в периоды низкого спроса и максимизируют прибыль в пиковые периоды.

Управление запасами

ИИ использует исторические данные и текущие тенденции спроса для прогнозирования будущих потребностей в запасах, позволяя интернет-магазинам оптимизировать уровень запасов. Это снижает издержки на хранение и минимизирует риск нехватки товаров, что может привести к потере продаж.

Персонализация предложений

ИИ может анализировать поведение конкретных клиентов или групп клиентов, чтобы предлагать персонализированные предложения, такие как специальные скидки или предложения продуктов, которые могут их заинтересовать. Это повышает вероятность покупки, увеличивая общий спрос и удовлетворенность клиентов.

Оптимизация маркетинговых кампаний

ИИ может анализировать эффективность различных маркетинговых кампаний и автоматически адаптировать стратегии рекламы и продвижения для увеличения вовлеченности и конверсии. Это включает в себя автоматизацию A/B тестирования, сегментацию аудитории и персонализацию сообщений.

Управление условиями доставки

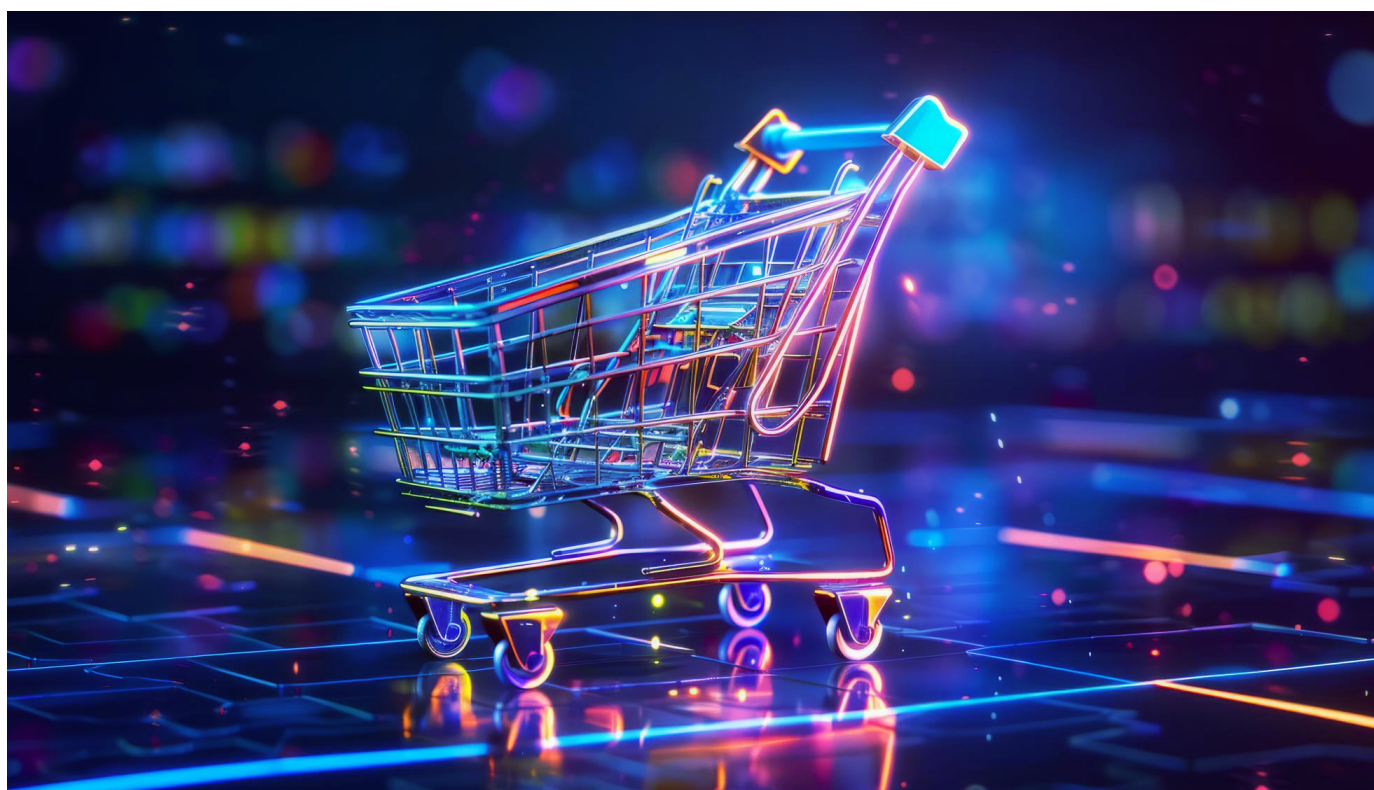
ИИ помогает настраивать стратегии доставки, включая режимы минимального чека и платную доставку, на основе анализа спроса, расстояния и логистических затрат. Например, в периоды высокого спроса ИИ может предложить бесплатную доставку для заказов, превышающих определенную сумму, чтобы стимулировать большие покупки, или ввести платную доставку в периоды пониженного спроса для компенсации затрат.

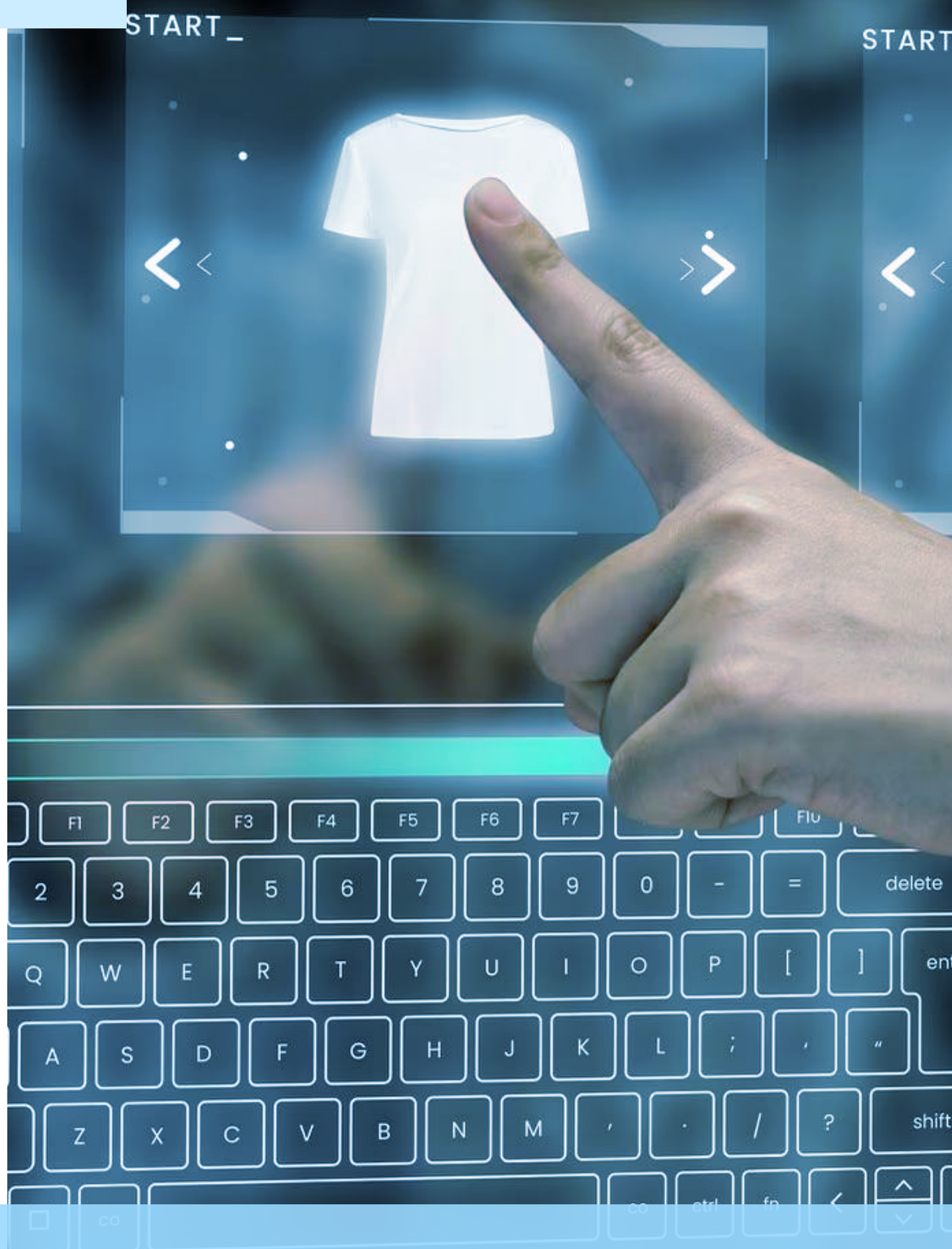
Прогнозирование трендов

ИИ помогает предсказывать будущие тренды на основе анализа больших данных, включая поисковые запросы, социальные медиа и другие источники. Это позволяет компаниям заблаговременно адаптировать свои ассортименты и маркетинговые стратегии, чтобы максимально соответствовать ожидаемому спросу.



Внедрение ИИ в управление интернет-магазином предоставляет значительные преимущества, позволяя более точно и эффективно управлять спросом, предложением и маркетинговыми стратегиями, что в конечном итоге приводит к увеличению продаж и удовлетворенности клиентов.





ТРЕНД
04

РАЗВИТИЕ
ОМНИКАНАЛЬНОСТИ:
PHYSICAL-ФОРМАТ

PHYGITAL



Компаниям уже недостаточно омниканальности. Большинство из них задумываются над созданием “бесконечной виртуальной” полки в розничных магазинах, поэтому они внедряют phygital-формат. Phygital (от physical и digital) — это сочетание цифрового и физического покупательского опыта, когда офлайн-пространство магазина совмещается с онлайн-сервисами. Для phygital-трансформации магазина используют такие технологии, как VR, AR, интернет вещей, искусственный интеллект.

Реализация phygital-подхода в ритейле требует тщательного планирования и интеграции между физическими и цифровыми каналами. Цель состоит в том, чтобы создать бесшовный, интерактивный и увлекательный опыт для потребителей, который увеличивает вовлеченность, улучшает обслуживание и стимулирует продажи.

ВОТ НЕСКОЛЬКО ШАГОВ И СТРАТЕГИЙ, КОТОРЫЕ МОЖНО РАССМОТРЕТЬ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ PHYGITAL В РИТЕЙЛЕ:

Аудит текущего состояния и определение целей

Перед внедрением phygital необходимо провести аудит текущих физических и цифровых активов, чтобы понять, какие процессы и системы уже на месте и что нужно улучшить. Определите ключевые области для внедрения phygital, такие как улучшение клиентского опыта, увеличение продаж или оптимизация операций.

Интеграция цифровых технологий в физические магазины

Внедрение цифровых технологий, таких как дополненная реальность (AR), интерактивные киоски, цифровые примерочные и сенсорные экраны, может улучшить взаимодействие с клиентами и сделать покупательский процесс более увлекательным и информативным.

Использование данных для улучшения операций

Собирайте и анализируйте данные о поведении покупателей как в физических, так и в цифровых каналах для оптимизации запасов, планирования ассортимента и управления мерчандайзингом.

Обучение и поддержка сотрудников

Собирайте и анализируйте данные о поведении покупателей как в физических, так и в цифровых каналах для оптимизации запасов, планирования ассортимента и управления мерчандайзингом.

Оmnikanальное взаимодействие

Обеспечьте бесшовное взаимодействие между онлайн и офлайн каналами. Позвольте клиентам легко переключаться между каналами, например, делать заказы онлайн с возможностью самовывоза в магазине или проверять наличие товара в ближайшем магазине через онлайн-платформу.

Персонализация клиентского опыта

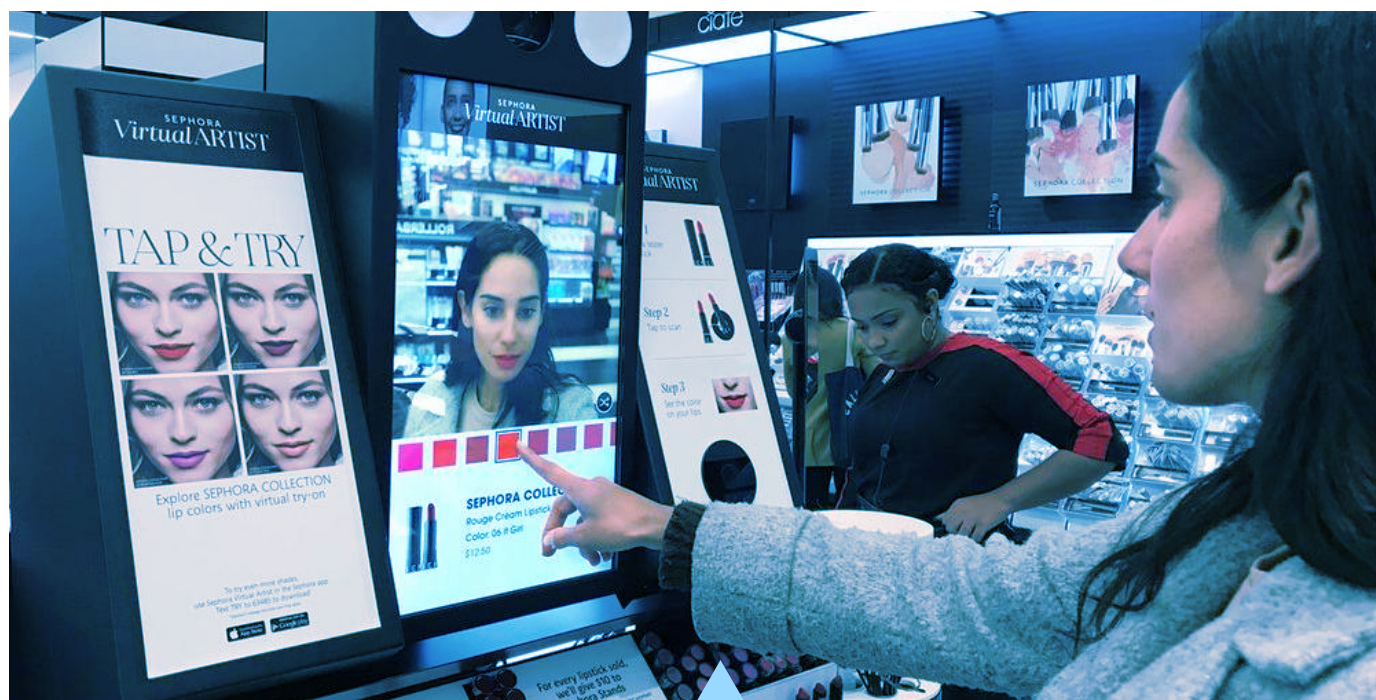
Используйте данные о клиентах для предложения персонализированных продуктов, услуг и специальных предложений. Это можно реализовать через мобильные приложения, лояльные карты и технологии распознавания лиц или через интерактивные экраны в магазине.

Непрерывное тестирование и оптимизация

Регулярно тестируйте новые технологии и подходы, собирайте отзывы от клиентов и анализируйте результаты, чтобы непрерывно улучшать phygital-стратегию.



ПРИМЕРЫ УСПЕШНОГО ВНЕДРЕНИЯ PHYGITAL



SEPHORA

Sephora предлагает виртуальные примерки косметики через свои мобильные приложения и киоски в магазинах.



Nike использует AR для того, чтобы покупатели могли примерять кроссовки виртуально через мобильное приложение.



Внедрение phygital в ритейле позволяет магазинам не только повысить уровень взаимодействия и удовлетворенности клиентов, но и оптимизировать свои внутренние процессы и повысить общую эффективность работы.



Завершая гид “Тренды 2024 в ритейле. Технологии, подходы, решения” хочется отметить, что индустрия ритейла быстро меняется под влиянием новых технологий, трансформирующихся ожиданий потребителей и неопределенности в мире. Успешные ритейлеры будут использовать новые технологии, данные для персонализации клиентского опыта и строить прочные взаимосвязи с покупателями, основываясь на общих ценностях.

Готовы стать одним из них?

Оставайтесь на связи с нами, подписывайтесь на наш телеграм-канал!



Анонсы методологических вебинаров, аналитические материалы, экспертные статьи и многое другое.

По всем вопросам пишите на почту sales@odysseyconsgroup.com



IT-консалтинговая компания, специализирующаяся на внедрении инновационных информационных систем и решений для автоматизации розничной торговли.

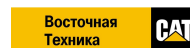
Комплексное решение по управлению бизнесом Odyssey4Retail позволяет автоматизировать сквозной бизнес-процесс работы торгового предприятия, реализовать современные подходы к созданию персонализированного клиентского опыта и внедрить стратегии увеличения продаж.

Каждый проект Odyssey основан на многолетней экспертизе, что позволяет клиентам достигать максимальной эффективности в реализации своих бизнес-задач.

Мы предлагаем решения в следующих направлениях:

- Операционный менеджмент
- Управление логистикой
- Планирование и бюджетирование
- Оптимизация бизнес-процессов
- Бизнес-аналитика
- Customer Experience
- Digital Commerce
- Поддержка и развитие цифровых сервисов

Среди наших клиентов



Москва, Пресненская наб., Д. 12, БЦ «Башня Федерация Восток», 63 этаж, офис 10

Санкт-Петербург, Литейный пр. Д. 26А, Бизнес-центр "Преображенский двор", офис 423

Нижний Новгород, ул. Ошарская, д. 95, офис 501

Алматы, мкр. Курылысшы, ул. Ырысты, д. 15, +7 (727) 397-90-63

+7 (495) 369-67-69

sales@odysseyconsgroup.com

www.odysseyconsgroup.com

