

# КРАСОТА В ПОРЯДКЕ ВЕЩЕЙ

Цифровая трансформация beauty- и fashion-ритейла



Бизнес в ретейле сталкивается с целым рядом вызовов, влияющих на темпы развития в нишах beauty и fashion:

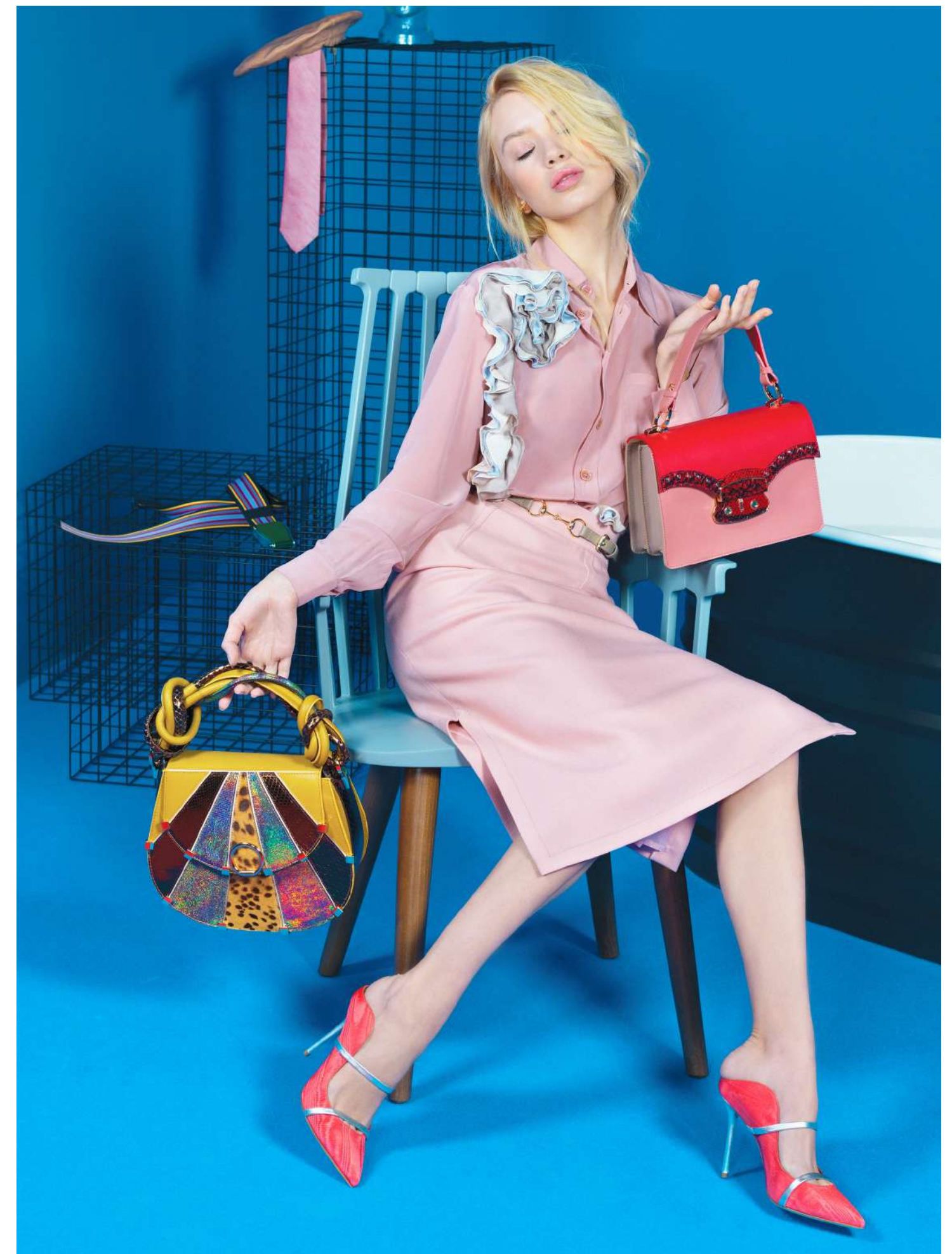
01

Невысокие траты на косметику у населения и ограниченный рынок: культура использования косметики среди мужчин ниже, чем среди женщин.

02

Косметика и одежда преимущественно импортируются, а значит, мировые бренды диктуют свои условия дистрибьюторам и ретейлерам.

Для привлечения покупателей и удержания клиентов ретейлеры вынуждены наращивать ассортимент, а значит управлять контентом, продажами, лояльностью в растущем количестве каналов коммуникации. Все это осложняется жесткими условиями конкуренции со стороны локальных и международных ретейлеров.







Эксперты Odyssey Consulting Group (ранее Columbus East) предлагают цифровую платформу – трамплин для кратного роста бизнеса.



Цифровизация и покупки онлайн – это тренды, становящиеся нормой: по данным Nielsen, рост онлайн-торговли составил 80% за период с мая 2020 по апрель 2021.

Предложение основано на опыте цифровизации

CONCEPT  
CLUB

КОСМЕТИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ  
**Mirra**

ЗЛОТОЕ ЯБЛОКО  
парфюмерный супермаркет

**kari**  
обувь & аксессуары

**MELON**  
FASHION GROUP

**Л'Этуаль**  
L'Étoile

# Оmnиканальность – цифровой подход к ретейлу

Сейчас ретейлеры формируют собственный микс из традиционной офлайн-модели и вариантов работы в интернете.

Если раньше под омниканальностью подразумевали одинаковый доступ к продуктовому каталогу в любом онлайн-канале, то сегодня технологии позволяют создать подлинно омниканальный опыт для каждого клиента, перенеся лучшие практики онлайн-торговли в офлайн.

## Click and collect

Один из первых и достаточно очевидных способов объединения преимуществ онлайн- и офлайн-торговли. Клиент может заказать товары в интернете, а забирать их уже в физическом магазине: убедиться, что товары подобраны верно, соответствуют характеристикам – и после этого оплатить.

## Вариативность ассортимента для доставки

Многие ретейлеры уже сегодня готовы предложить 3 формата работы:

1. Доставка через день при выборе из максимально широкого каталога – требует организации логистики и отслеживания наличия и остатков товаров во всех магазинах сети;
2. Доставка узкого ассортимента день в день – требует распределения заказов по точкам сбора (например, физическим магазинам сети) и корректировки доступного онлайн ассортимента в зависимости от выбранной точки сборки;
3. Экспресс-доставка за 15-60 минут – требует организации дарксторов и складов товаров в нескольких точках городов и поддержки актуального ассортимента в онлайн-каталоге (наличие, остатки).



## Продажи через сервисы третьих лиц

Таковыми сервисами могут быть маркетплейсы или сервисы доставки, объединяющие товары из разных торговых сетей. Для этого потребуется отслеживание остатков товаров и интеграция с системами маркетплейсов для предоставления и обновления информации в режиме реального времени.



## Перенос онлайн-опыта в офлайн

Все эти варианты работы переносят преимущества офлайн-ритейла в онлайн-среду. Однако можно поступить и наоборот, добавив преимущества онлайн-торговли в физические магазины:

- с помощью технологий VR и AR предлагать примерить те вещи, которые не находятся в конкретной физической точке продаж, или виртуально познакомиться воспользоваться косметикой,
- с помощью умных полок предлагать товары, похожие на те, которые клиент приобретал ранее,
- с помощью умных зеркал позволить посмотреть, как новая вещь будет сочетаться с уже приобретенными изделиями,
- с помощью AI составить капсульный гардероб, учитывающий жизненные ситуации и стилистические предпочтения клиента, или подобрать косметику по уходу, учитывая тип кожи и потребности покупателя,
- создать цифровой портрет клиента, учитывающий особенности фигуры или специфику кожного/волосного покрова, предложив индивидуальное решение: персональный пошив или подбор косметики с учетом возможной реакции и цветотипа человека,
- Идентифицировать клиента в офлайн-магазине через мобильный телефон (с помощью wi-fi или мобильного приложения) и прислать push с персональными рекомендациями и предложениями.

# Цифровая трансформация в ретейле

<b>Работа с клиентами</b>	<b>Бизнес-консалтинг</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Построить процесс покупки</li><li>• Отличиться от конкурентов в глазах клиента</li><li>• Быть в диалоге с клиентом</li><li>• Использовать данные, чтобы улучшить сервис</li><li>• Запустить новые каналы коммуникаций и продаж</li><li>• Стартовать новые сегменты / новые продукты</li></ul>	<b>Технологии</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Платформа данных о клиенте (CDP)</li><li>• Интернет-магазин, мобильное приложение</li><li>• Кассовые решения, планшеты консультантов (POS)</li><li>• Голосовые и текстовые чат-боты</li><li>• Управление распределенными заказами (DOM)</li></ul>
<b>Внутренние процессы</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Оптимизировать ключевые бизнес-процессы торговли, логистики и финансов</li><li>• Использовать лучшие практики ритейла</li><li>• Поддерживать растущие требования к клиентскому сервису</li><li>• Обеспечить паритет по операционным затратам с ключевыми конкурентами</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Система управления ресурсами предприятия (ERP)</li><li>• Управление складской и транспортной логистикой (WMS, TMS)</li><li>• Товарно-финансовое планирование (EPM)</li><li>• Платформа машинного обучения (AI/ML)</li></ul>

PIMCORE®





# Лучшие практики цифровой платформы

## Ценообразование

- Управление ценообразованием на уровне групп магазинов
- Цены конкурентов
- Расчет розничных цен
- Дополнительные атрибуты переоценки
- Расчет скидок и баллов
- Ценообразование для интернет-магазина

## Управление ассортиментом

- Типы управления запасами
- Матрица-эталон и форматы магазинов
- Управление ассортиментом по посадочным местам
- Управление аксессуарами
- Процесс листинга-делистинга SKU на ПМ

## Цифровой контент

- Атрибутивно-иерархическая модель (PIM)
- Управление медиа-контентом (DAM)
- Кабинет поставщика
- Подготовка данных для маркетплейсов

## Управление закупками и бонусами

- Создание и утверждение заявок на закупку
- Формирование консолидированного заказа
- Управление импортными закупками
- Методы начисления бонусов с закупок и продаж
- Кросс-докинг
- Планирование закупок и условия закупок

## Персонализация, акции и промо

- Данные о клиентах и сегментация
- Маркетинговые акции и лояльность
- Управление промо-циклами
- Промо-места в магазинах (МДВ)

## Управление запасами

- Складская логистика (WMS)
- Пополнение магазинов
- Управление доставкой
- Уценка некондиции и брак





## Составляющие платформы: CJM

CJM помогает понять глубинные потребности клиента, при этом:

Качественные исследования, такие как глубинные интервью, помогают найти инсайты – неоформленные в потребность желания потребителя. Например, пользуясь сервисами foodtech, клиент привыкает к быстрой доставке и может подсознательно ожидать более оперативного сервиса от fashion- и beauty-ритейлеров.

Количественные исследования, например, анкетирование клиентов, помогают понять, насколько часто потребители сталкиваются с типичными сложностями. Например, если в офлайн-бутике хаотичная раскладка и персонал не следит за порядком, то клиенты это заметят и скажут, что именно это мешает им.

Так проявляется рационализация поведения: клиент вспоминает любую рациональную причину и объясняет ей меньшую лояльность к бренду. Тогда как истинная причина – ваш бренд не сформировал достаточную доступность для клиентов. Когда клиент хочет приобрести товар или услугу – вспомнит ли он именно вашу компанию? Из десятков похожих предложений выберет ли он ваше – донесли ли вы ценность обращения именно в вашу компанию?

**Правильно построенный CJM поможет бренду определить каналы коммуникации, которыми пользуются клиенты, и создать достаточное количество точек касания, чтобы покупатель не только запомнил бренд, но и прочувствовал ценность его предложения.**



# Составляющие платформы: CDP

CDP (платформа клиентских данных) – это система, позволяющая собирать информацию о потребителях из разных источников в единый профиль. Платформа агрегирует внутренние данные компании о покупателях и обогащает их информацией из соцсетей, поисковых систем, от мобильных операторов. Такой массив данных позволяет понять интересы и предпочтения клиента, жизненные ситуации, в которых он покупает товары вашей компании, предпочитаемые каналы коммуникации.

## Применение CDP позволяет:



Сформировать индивидуальное предложение для каждого клиента



Взаимодействовать с покупателем в привычных для него каналах коммуникации



Предложить те товары, которые с высокой вероятностью потребитель захочет приобрести

Например, ваш потребитель – это девушка, которая стала все чаще искать в поисковиках информацию о средствах по уходу. Проанализировав данные, CDP построит гипотезу, что девушка решила подобрать себе уход, и сможет предложить те товары из ассортимента компании, которые соответствуют возрасту, типу кожи и особенностям климата, в котором живет покупательница. При этом, система предложит воспользоваться рекламными каналами на тех платформах, которыми пользуется клиент, в нашем случае, контекстной рекламой в поисковиках.



# Составляющие платформы: CRM

CRM помогает бизнесу выстроить единую систему коммуникации с клиентом:

- Хранить все данные о клиенте в единой системе, чтобы не запрашивать информацию, которую клиент уже сообщал, и иметь возможность продолжить общение даже при смене ответственного сотрудника так, чтобы клиент не заметил;
- Возможность для клиента общаться с компанией в разных каналах: соцсети, мессенджеры, сайт – без прерывания коммуникации;
- Анализировать информацию о клиенте для предложения персонализированных продуктов, сервисов, индивидуальной маркетинговой коммуникации.

Основная задача CRM-системы – систематизировать работу отделов продаж, маркетинга и поддержки клиентов. CRM помогает сотрудникам отделов автоматизировать рутинные операции и сосредоточиться на творческих задачах и поиске возможностей для развития отношений с клиентами.

Для менеджмента компании CRM – это возможность контролировать все процессы, связанные с клиентами, в режиме реального времени, анализировать результаты работы, планировать деятельность компании.

В целом для компании CRM – это систематизация бизнес-процессов, рост их прозрачности и контролируемости, повышение эффективности работы с клиентами через управление уровнем вовлеченности, удовлетворенности, лояльности покупателей, а значит, рост прибыли.



# Составляющие платформы: Digital Marketing

На основе CJM и данных формируем уникальные для каждого микро-сегмента (или даже конкретного клиента) коммуникации:



Триггерные цепочки



Транзакционные сообщения



Товарные рекомендации



Персонализированный товарный поиск



Массовые рассылки



Настраиваемые попапы



Продажа рекламных мест брендам



CDP



NPS



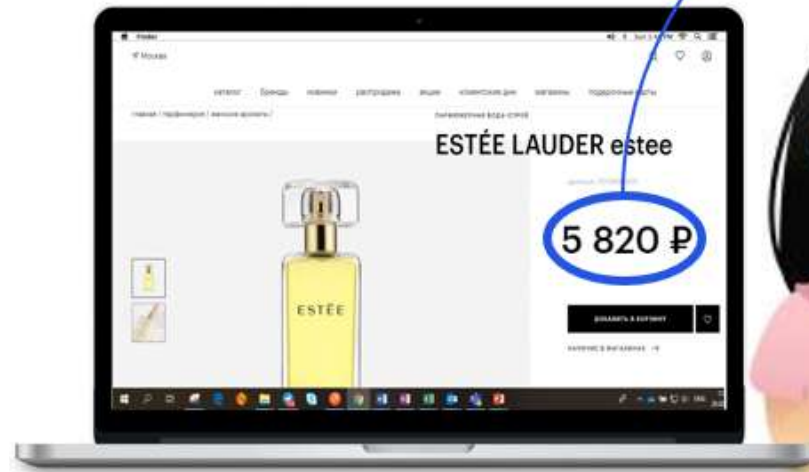
Отзывы

Например:





1



Почему так дорого??

2

Настраиваем в CRM выборку по клиентам, которые приобретали продукцию ESTÉE LAUDER

3

Проводим A/B-тестирование, выбираем в CRM шаблон, с особенным предложением

новинки азия уход макияж парфюм бренды **распродажа**

5

Отправляем SMS/Push сообщение клиентам, которые не открыли E-mail сообщение

4

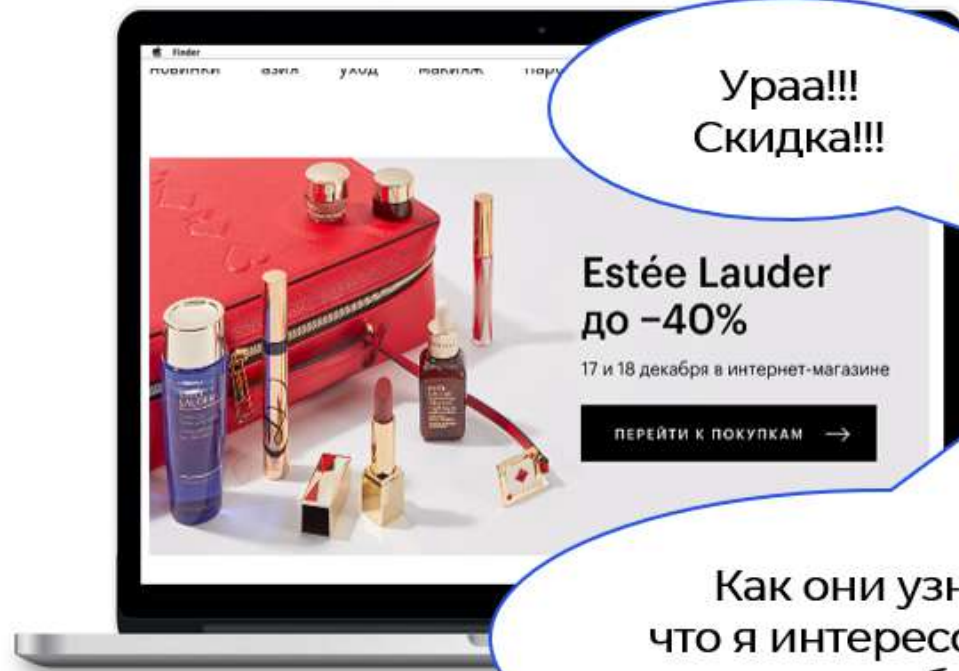
Отправляем E-mail сообщение



Ураа!!! Скидка!!!

Как они узнали, что я интересовалась именно этим брендом?!

6



# Составляющие платформы: Loyalty

Сегодня уже ни для кого не секрет, что классические программы лояльности – передача данных и покупка в конкретной компании в обмен на скидку – больше не работают. Потребители, руководствуясь соображениями экономии, будут покупать, но только до тех пор, пока предложение со скидкой будет выгоднее аналогичного в другой компании.

Предлагая клиентам скидку как единственное преимущество, компания сокращает количество мотивов покупки до одного – низкая цена. Такой подход неизбежно приводит к уходу бренда с рынка: снижая цену до уровня себестоимости товара или услуги, компания сокращает возможности для развития своего бизнеса, а значит, в итоге перестанет соответствовать требованиям рынка и будет вынуждена уступить свою долю конкурентам.

Альтернатива вечным скидкам и тотальным распродажам – выстраивание отношений с клиентом. Если компания из посредника между производителем товара и клиентом превращается в друга, который может посоветовать подходящий продукт или предложить дополнительные услуги, клиент начнет выбирать ее сознательно благодаря выстроенному общению, подходу к работе с клиентами – той дополнительной ценности, которую компания приносит ему. Переход к выстраиванию отношений с клиентом вместо покупки их выбора за часть маржи компании – это и есть истинная трансформация программы лояльности.

Карты ( пластик, виртуальные)

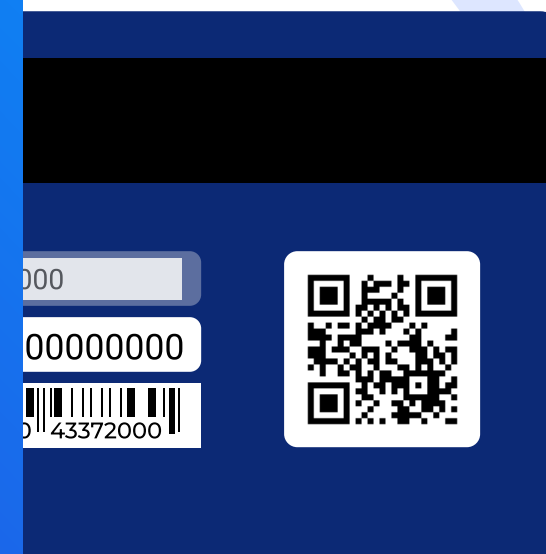
Бонусы (срок жизни, учет активностей)

Уровни участия

Геймификация

Реферальные схемы

Информирование



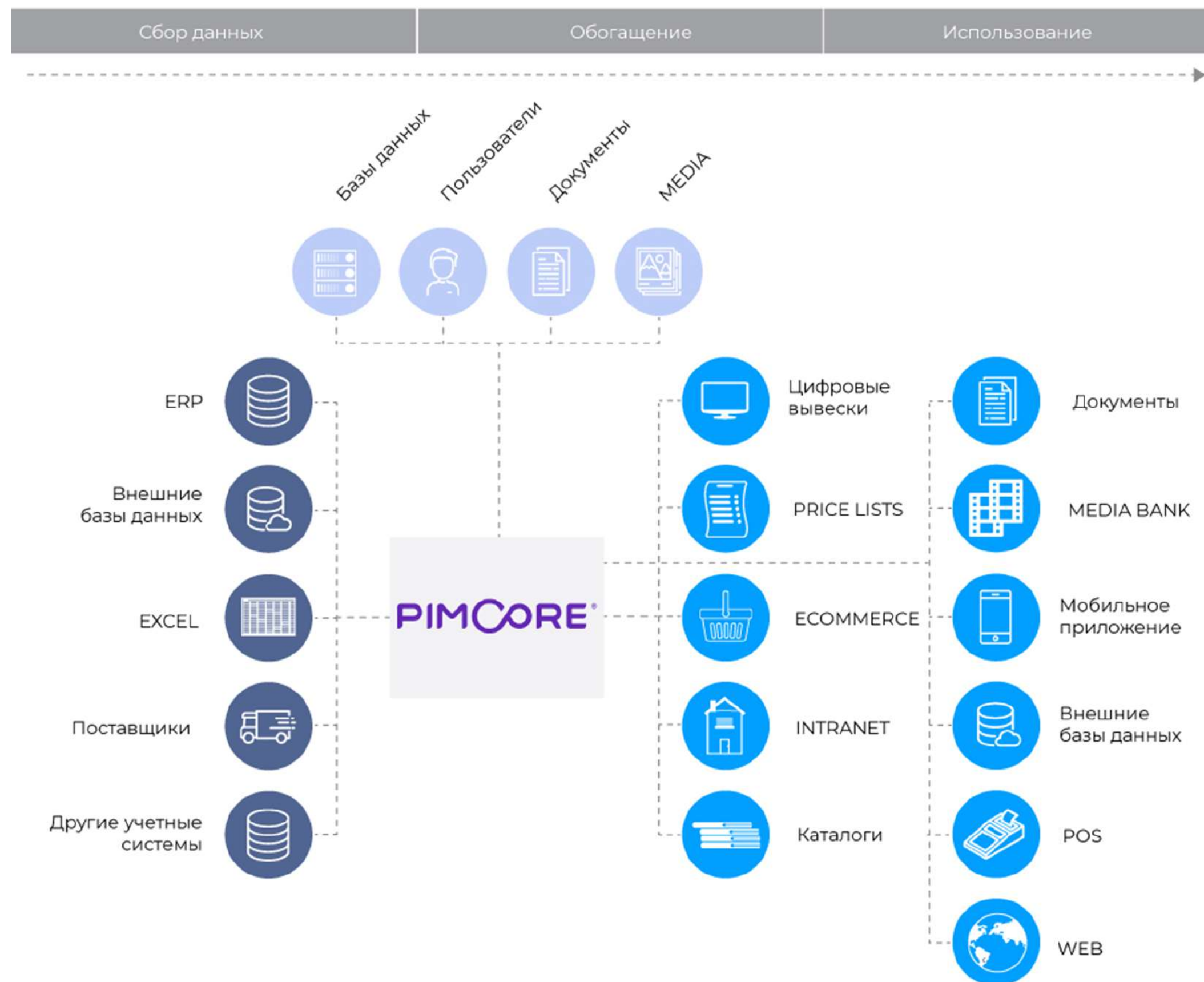


# Все данные в едином окне: подход к работе с информацией о продуктах

Различные каналы коммуникации: веб-сайт, приложения, печатные каталоги и другие маркетинговые материалы – обеспечивают вашей компании многоканальные продажи. В этой ситуации непросто отслеживать соответствие информации в различных источниках, особенно когда омниканальность – единство представления информации во всех сферах присутствия компании – серьезно влияет на восприятие вашего бренда. В свою очередь имидж вашей компании имеет прямую корреляцию с продажами и процветанием вашего бренда.

Управление информацией должно происходить в надежной системе, которая может легко, быстро и точно обрабатывать информацию о продукте. В такой, как PIM.

**Платформа обеспечивает централизованное хранилище всех данных о товарах, позволяя управлять ими в едином пространстве – источнике достоверной информации.**

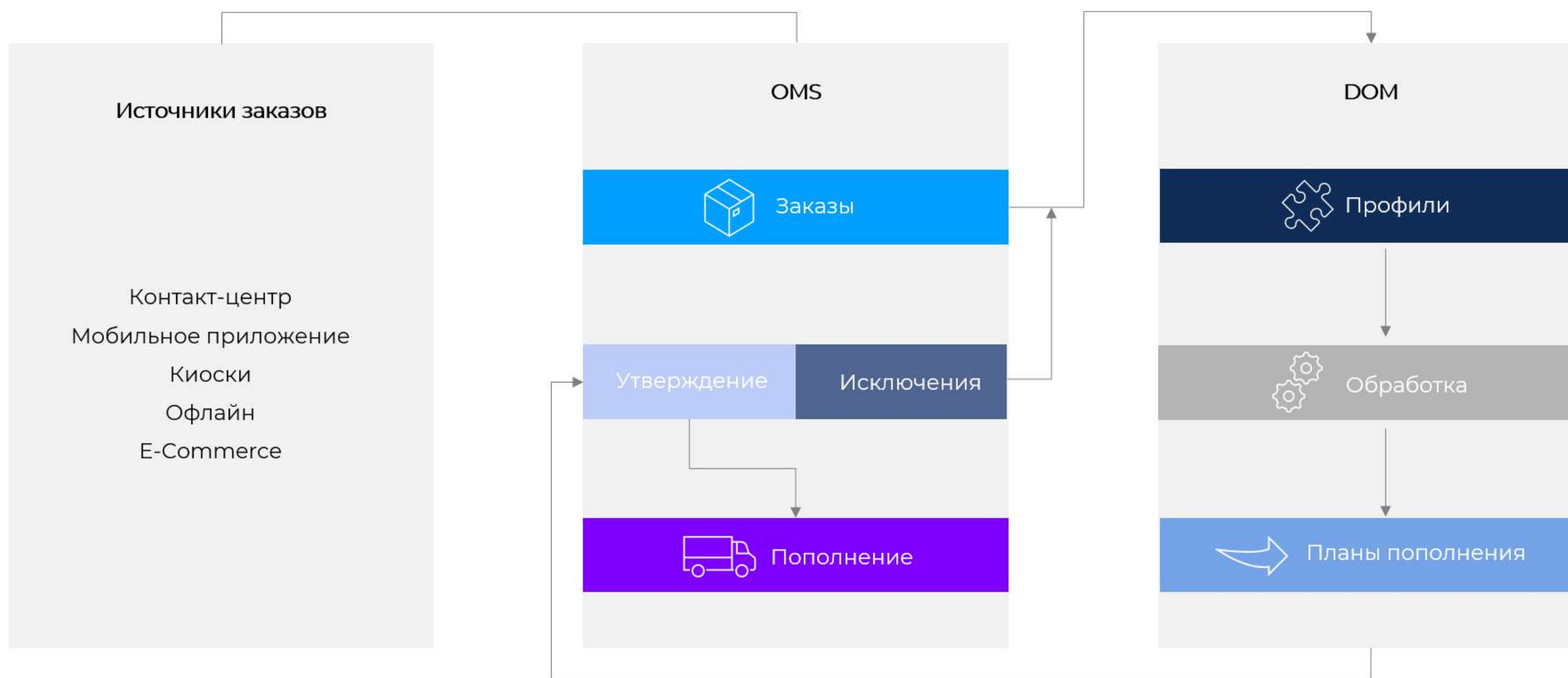


# Омниканальный подход к обработке заказов

Distributed Order Management – это подсистема ERP, позволяющая обрабатывать заказы одинаково эффективно вне зависимости от источника заказа:

- E-commerce.
- Контакт-центр.
- Мобильное приложение.
- Офлайн.
- Киоск самообслуживания.

## Схема работы с заказом выглядит так:





При этом каждый заказ обрабатывается построчно: так компания достигает минимизации затрат на управление распределенными заказами.

### Построчное управление

- Неразбитые строки заказа
- Разбитые строки заказа, отмеченные к исполнению
- Строки заказа, не отмеченные к размещению / сборке
- Строки заказа, не отмеченные для прямой доставки
- Строки заказа, не исключенные вручную
- Строки заказа не в резерве



# Составляющие платформы: Аналитика

Business Intelligence – системы для работы с данными компании. Будучи интегрированными с ERP, они позволяют обрабатывать большие объемы информации in-memory и находить инсайты – скрытые возможности для развития компании – с помощью данных.

## В ретейле эти системы позволяют:

- Прогнозировать продажи и спрос на продукцию,
- Прогнозировать эффективность маркетинговых кампаний,
- Строить модели предпочтений покупателей,
- Создавать персонализированные рекомендации для клиентов,
- Управлять лояльностью клиентов,
- Сегментировать и кластеризовать клиентов.

Эксперты Odyssey Consulting Group обеспечат адаптацию стандартных BI-систем под нужды вашей компании.







# Результаты – эффект цифровой трансформации в ретейле

1. Ускорение масштабирования на новые каналы продаж
2. Повышение эффективности каналов продаж: увеличение выручки и маржинальности
3. Поддержка запуска новых сегментов и брендов: увеличение выручки, расширение аудитории
4. Улучшение клиентского сервиса
5. Оптимизация работы фронт- и бек-офисов: снижение операционных затрат
6. Персонализация работы с покупателями: акции, промо, спецпредложения
7. Повышение лояльности покупателей, увеличение выручки
8. Создание единого опыта для клиента как в офлайн, так и в онлайн
9. Управление информацией о товарах компании в едином окне: ускорение обработки информации, обновления карточек товаров, снижение издержек на актуализацию данных, устранение человеческого фактора
10. Минимизация затрат на обработку заказов: сборку, в том числе с разных складов или точек продаж, доставку, возврат
11. Рост прозрачности и управляемости бизнеса: возможность рассчитывать сквозную себестоимость вплоть до каждой единицы товара, отчетность по KPI в режиме реального времени
12. Более точные прогнозы спроса для точечных маркетинговых кампаний, что позволяет минимизировать затраты на продвижение и продажу продукции



# Преимущества работы с Odyssey Consulting Group

## Опытные консультанты

Odyssey Consulting Group работает в России и СНГ с 1997 года и является многолетним партнером крупных и средних компаний на пути цифровой трансформации.



## Постоянное развитие

С Odyssey Consulting Group ваша компания будет совершенствоваться, сохраняя индивидуальность: мы тщательно изучаем ваши текущие бизнес-процессы и вместе с вами создаем перспективные бизнес-механики для роста конкурентоспособности, а значит, доли рынка и маржинальности бизнеса.



## Интегративный подход

Эксперты Odyssey Consulting Group совершенствуют отдельные процессы как части единой бизнес-системы. Наша цель – создать оптимальную систему функционирования всей компании, наладив точно бизнес-процессы в каждом направлении и автоматизировав их.





# О нас



Odyssey Consulting Group — консалтинговая компания, признанный эксперт в сфере цифровой трансформации. Внедряем лучшие мировые практики для роста компаний из России, СНГ, Ближнего Востока и Азии.

## 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

## Odyssey Consulting Group — ваш надежный партнер по цифровой трансформации

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

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

Новосибирск, ул. Большевистская, д 101

+7 (495) 369-67-69

[sales@odysseyconsgroup.com](mailto:sales@odysseyconsgroup.com)

[www.odysseyconsgroup.com](http://www.odysseyconsgroup.com)

## Среди наших клиентов

