

A smiling woman with her hair in a bun, wearing a gold watch and bracelet, leaning on a clothing rack in a retail store. The background shows more clothing racks and a bright, modern interior.

# Переосмысление розничной торговли в цифровую эпоху

Розничная торговля непрерывно меняется, подталкиваемая стремительными и беспрецедентными технологическими инновациями.

Это изменение представляет как проблему, так и возможность для торговых сетей: они столкнулись с необходимостью адаптироваться к торговой среде, полностью преобразованной глобальным рынком электронной торговли объемом 2,3 трлн долларов США, а также с увеличением числа квалифицированных покупателей, которые всегда остаются на связи и имеют постоянный доступ к крупнейшим в мире виртуальным супермаркетам.<sup>1</sup>

Для торговых сетей и брендов цифровая аналитика и инновации, будь то чат-бот на основе искусственного интеллекта, который выполняет запросы клиентов, или гиперлокальный магазин, получающий информацию из Интернета вещей, имеют огромное значение для повышения продаж и прибыли в условиях современной экономики потребления по требованию.

Цифровые технологии — это соединительная ткань, которая позволяет упрощать, настраивать и автоматизировать все аспекты деятельности предприятия розничной торговли: от бизнес-процессов, операций и работы сотрудников до обслуживания клиентов и предлагаемых продуктов и услуг.

Из этой статьи вы узнаете о возможностях, которые создала цифровая трансформация, и о том, как Microsoft может помочь предприятиям розничной торговли по-новому взглянуть на бизнес и достигнуть успеха в современной конкурентной среде.



# Силы, меняющие розничную торговлю

Розничные продавцы сталкиваются с трудностями самой разной природы. В результате радикальных изменений, таких как бурное развитие мобильной и интернет-торговли, розничные компании оказались втянуты в высококонкурентную и включающую множество каналов взаимодействия борьбу за постоянно сокращающуюся долю кошелька и внимания потребителя.

Перенасыщенный розничный сектор США, который сформировался до появления Amazon, также трансформируется, а роль магазинов в процессе покупок меняется и заставляет их владельцев искать новые бизнес-модели, стимулирующие рост.

Меняющиеся предпочтения и поведение клиентов являются основными катализаторами трансформации. Новые потребители, привыкшие к моментальному удовлетворению своих запросов, не могут представить свою жизнь без смартфона, этого окна в мир общения, работы и шопинга. С его помощью они оплачивают счета, бронируют отели, делятся фотографиями с отдыха и покупают бытовую технику.

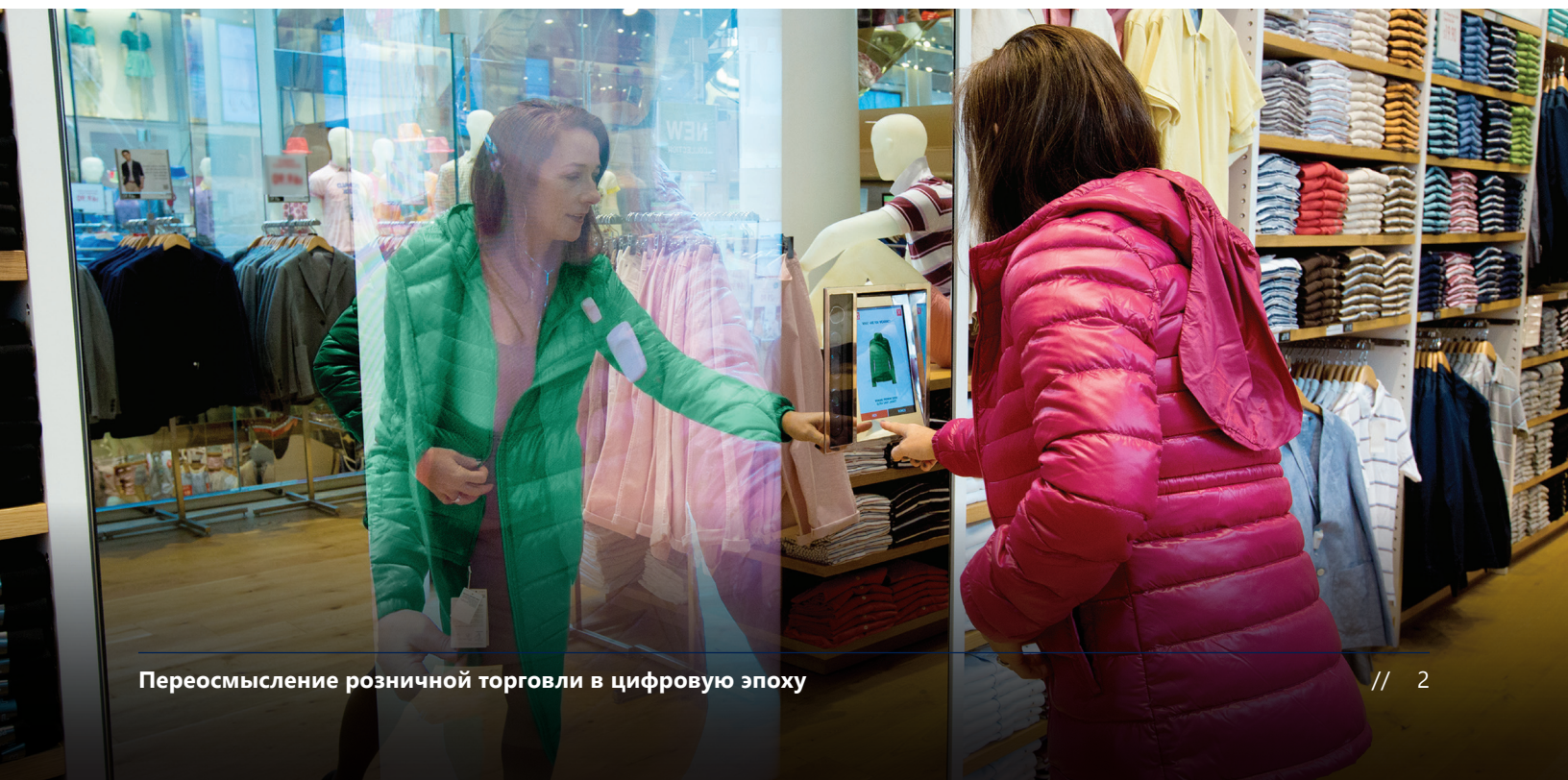
В связи с этим изменились и механизмы принятия решений о покупках. Направленные маркетинговые и рекламные

сообщения оказываются все менее эффективными, поскольку потребители больше опираются на мнение друзей в социальных сетях и других авторитетных людей, например звезд YouTube.

Еще одна трудность для розничных компаний — покупатели больше тратят на рестораны и спа-салоны, чем на материальные товары.

Они не привязываются к конкретным каналам и ожидают одинакового удобства и поддержки при покупке онлайн, на мобильном устройстве, в магазине или при использовании любого сочетания этих трех моделей. Как отмечено в отчете Accenture<sup>2</sup>, «потребители ожидают, что магазины будут "автоматически" подстраиваться под них при физическом, цифровом и эмоциональном взаимодействии».

Новая реальность розничного сектора заключается в том, что любое решение, которое покупатели нашли удобным для себя, сразу становится стандартом для отрасли, и всем приходится его внедрять.



# Трансформация розничного бизнеса: 4 ключа к успеху цифровой трансформации

Анализируя новые ожидания потребителей, участники рынка приходят к выводу, что долгосрочные стратегии, направленные на повышение прибыльности и лояльности клиентов, больше не гарантируют устойчивого успеха. Чтобы сохранять конкурентоспособность в быстро меняющемся мире, розничные компании должны коренным образом пересмотреть модели взаимодействия с клиентом и соответствующие бизнес-процессы и найти новые способы применения технологий.

Корпорация Microsoft помогает розничными продавцам внедрять инновации и открывать новые возможности для роста и изменений, основываясь на четырех ключевых элементах.

## Привлечение клиентов благодаря персонализированному и удобному процессу покупки, который влияет на поведение потребителей

Трансформация процессов привлечения клиентов требует прогнозирования желаний и потребностей потребителей, независимо от того, где они находятся — в магазине, дома или в пути. Они должны получать доступ к персонализированной и релевантной информации и рекламе, а также к удобным механизмам совершения покупок. В основе таких решений должны лежать технологии анализа данных из различных каналов, собираемые с помощью датчиков и маячков. Чтобы покупателю было удобно взаимодействовать с вами, вы также должны уметь узнавать покупателей при их переключении между физическими и цифровыми точками контакта, чтобы коммуникация с каждым потребителем была согласованной и непротиворечивой.

## Предоставление сотрудникам возможности качественно обслуживать клиентов на любом этапе цикла совершения покупки

В наше время критически важно предоставить сотрудникам передовые технологии, которые дают полную информацию о запасах и обеспечивают продвинутую аналитику всех этапов цепочки поставок, чтобы, например, компании могли в реальном времени менять стратегии закупок в соответствии с изменениями предпочтений клиентов.

Не менее важно вооружить сотрудников магазинов мобильными инструментами, помогающими находить нужные товары, а также автоматизировать и сделать более эффективными и надежными все основные процессы — от выкладки товаров на полках до управления дисплеями в торговом зале.

## Оптимизация операций для достижения большей гибкости

Розничные компании могут оптимизировать свою работу с помощью технологических платформ, которые получают сложные сигналы — от цифровых и физических «следов», оставляемых покупателями, до внешних факторов, таких как погода, время года и время суток — и строят на их основе прогнозы спроса и поведения клиентов, помогающие бизнесу и дальше развиваться.

Оптимизация бизнес-процессов на современном цифровом рынке также означает использование унифицированной платформы, обеспечивающей удобство совершения покупок при переключении клиента между разными каналами, без чего современный процесс покупки сложно представить.

## Преобразование продуктов

Современные покупатели хотят получать персонализированный сервис с минимальными временными затратами, и розничные продавцы должны менять свою продукцию, например предлагая индивидуальные изделия, созданные с помощью 3D-печати, или позволяя подбирать дизайн мебели с помощью технологий смешанной реальности. Бизнесу нужно удивлять покупателя и удовлетворять новые потребности, используя для этого современные технологии.

Потенциальная окупаемость инвестиций продавцов в цифровую трансформацию значительна. Розничные компании, которые реализуют цифровую трансформацию и решения для анализа данных, могут увеличить свою выручку на 94 млрд долларов по сравнению с компаниями, которые этого не делают. К наиболее перспективным направлениям относятся повышение производительности сотрудников (41 млрд долл.), совершенствование операций (29 млрд долл.), инновации в продуктах (15 млрд долл.) и изменение механизмов взаимодействия с покупателями (9 млрд долл.).

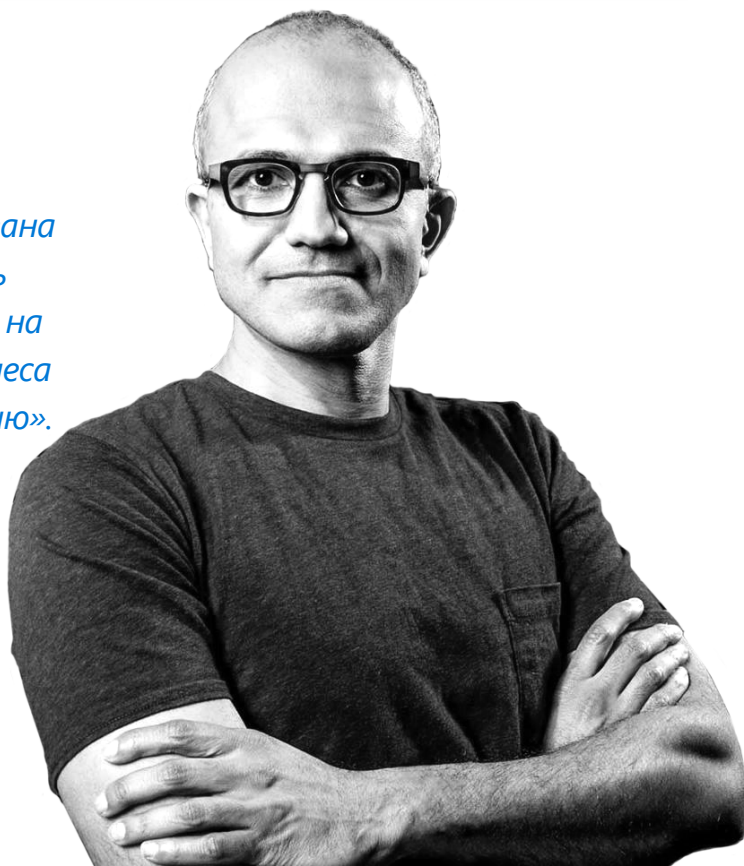
В следующем разделе мы покажем, как эти четыре направления, выбранные Microsoft, помогают изменить подход к розничной торговле и ускорить трансформацию, а также расскажем о лидерах отрасли, которые уже достигли заметных результатов.

## Цифровая трансформация



“ Мы помогаем обществу развиваться. Эта задача естественным образом связана с миссией Microsoft — дать возможность каждому человеку и каждой организации на планете добиваться большего. Для бизнеса это означает цифровую трансформацию».

**САТЯ НАДЕЛЛА (SATYA NADELLA)**  
Генеральный директор, Microsoft





# Привлечение клиентов

Цифровая среда приучила потребителей к индивидуальному взаимодействию и получению рекомендаций на основе покупательских привычек и моделей.

Традиционные розничные компании пытались перенести эти появившиеся в интернет-торговле механизмы в физические магазины. Таргетированная реклама и индивидуальные рекомендации зарекомендовали себя в продажах через Интернет и мобильные устройства, но успешных примеров их применения в обычных магазинах крайне мало.

Однако времена меняются. Цифровые инструменты, такие как маячки, облако, Интернет вещей, машинное обучение, смешанная реальность и искусственный интеллект, делают возможным персонализированный подход к каждому покупателю и в физических магазинах.

Таковы ожидания потребителей, и именно в эти технологии инвестируют розничные компании. 40 процентов розничных продавцов сегодня сообщают, что персонализированное обслуживание является их главным приоритетом, а 61 процент ожидает существенной окупаемости инвестиций в технологии.<sup>3</sup>

## Прогнозирование потребностей покупателей в каждый момент времени

С помощью решений для прогнозной аналитики Microsoft компании могут отслеживать спрос на продукцию и управлять уровнями запасов и местами хранения, в том числе с мобильных устройств, обеспечивая для потребителей нужный уровень поддержки и удобства и делая процесс покупок более комфортным.

Сценарий совершения покупок на базе цифровых решений для аналитики Microsoft может выглядеть следующим образом: покупательница планирует провести отпуск в Риме и через чат-бот в смартфоне обращается к продавцу с просьбой подобрать несколько модных предметов гардероба.

После этого магазин дает рекомендации по стилю, которые могут ей понравиться, используя всю мощь прогнозной аналитики и получаемые в реальном времени потоки данных, в том числе из социальных сетей, например из подборок Pinterest покупательницы. На основе этого большого массива данных продавец подбирает индивидуальные рекомендации и предлагает отложить подобранные на их основе вещи в ближайшем магазине, чтобы покупательница могла прийти на примерку.

Покупательница идет в магазин, в котором уже подготовлена примерочная с нужными вещами, а маячок «узнает» о ее приходе. В «умной» примерочной есть сенсорный экран, с помощью которого можно заказать другие размеры, цвета или дополнительные аксессуары, чтобы сотрудники магазина принесли их. После этого покупательница совершает покупку непосредственно со своего смартфона.

Сотрудник магазина в реальном времени получает уведомление о совершенной покупке, а также дополнительную информацию, например: «Спрос на этот товар выше, чем ожидалось. В наличии осталось только две единицы. Заказать пополнение?»

С технологическими решениями и сервисами, такими как Microsoft Azure Machine Learning, Microsoft Dynamics 365, Office 365, Power BI, SQL Server и Microsoft Social Engagement, этот сценарий взаимодействия возможен уже сегодня.

Процесс шопинга становится гораздо более удобным для покупателя, а магазин при этом получает множество ценных данных (например о том, сколько единиц товара из примерочной дошли до кассы), на основе которых можно будет и дальше совершенствовать работу магазина.

## Увеличение числа персонализированных и релевантных взаимодействий с покупателями в розничных точках контакта

Этот сценарий показывает, как цифровые решения Microsoft, например система аналитики, прогнозирующая, какие товары могут понравиться покупательнице в конкретных обстоятельствах, и маячки, которые направили ее в нужную примерочную, как только она оказалась в магазине, делают взаимодействие с клиентом персонализированным и релевантным на всех этапах совершения покупок и во всех точках контакта.

Применение данных делает взаимодействие с клиентом более глубоким, повышая лояльность клиента и его готовность к повторным покупкам. При этом используется единая торговая платформа, а также мобильные и иммерсивные технологии, поддерживающие клиента на всех этапах совершения покупки и во всех каналах.

# Привлечение клиентов

Дополнительной персонализации обслуживания удается добиться благодаря подбору предложений на основе интересов клиента и расположения магазина — при этом продавец собирает ценную информацию о поведении клиента в различных каналах.

## Оптимизация взаимодействия с покупателями через социальные и цифровые каналы

Описанный сценарий также подчеркивает, как следящие за трендами розничные продавцы используют растущее влияние социальных и цифровых каналов — от подборок Pinterest до Amazon. Клиенты используют эти платформы для поиска товаров и услуг, а также для обмена мнениями о них и совершения покупок. Это открывает широкие возможности для компаний, которые следят за настроениями клиентов и обсуждениями в социальных сетях и на сайтах с отзывами клиентов с помощью таких технологий, как Microsoft Dynamics 365. В результате они могут быстрее реагировать на меняющиеся тенденции, касающиеся продуктов и маркетинга.

## Использование ИИ для быстрого обслуживания клиентов

Разговорные технологии на базе искусственного интеллекта, например чат-боты, меняют процесс поиска потребителями товаров и услуг, которые соответствуют их потребностям (например, подбор гардероба для поездки в Италию), а также процесс пополнения запасов (например, покупатель может дать своему голосовому помощнику команду заказать стиральный порошок).

Они также меняют механизмы обслуживания покупателей в розничных магазинах. Искусственный интеллект в форме виртуального мобильного или онлайн-агента с чат-ботом способен улучшить обслуживания клиентов и может поддерживать такие сценарии, как обработка возвратов или жалоб покупателей.

Разговорные технологии идеально подходят для обслуживания клиентов, поскольку покупатели все меньше готовы ждать, например при обращении в службу поддержки по телефону. А поскольку в 60% случаев решение о покупке принимается в результате взаимодействия с цифровым каналом, розничные продавцы инвестируют именно в них<sup>4</sup>.



# Привлечение клиентов

## ПРИМЕР ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

### Macy's

Компания Macy's с годовым оборотом 26 млрд долларов предлагает модную и доступную одежду и аксессуары миллионам покупателей, посещающих 670 магазинов сети, а также совершающих покупки в Интернете. Поняв, что покупатели все чаще используют для поиска товаров и совершения покупок Интернет и мобильные каналы, специалисты Macy's пошли по пути цифровой трансформации, чтобы реализовать все механизмы совершения покупок, востребованные клиентами, и сделать их персонализированными и эффективными.

Компания добавила на сайт виртуальный агент на базе ИИ Microsoft Dynamics 365 для обслуживания клиентов. Подключенный к API внутренней системы Macy's для получения информации о товарах и заказах виртуальный агент в реальном времени отвечает на стандартные запросы покупателей, проактивно решает их проблемы или перенаправляет к специалистам для продолжения беседы.

Виртуальный агент уже может отвечать на более чем четверть запросов клиентов, и Macy's планируют добавить его и в другие каналы продаж.

[Подробнее](#)



*«Глубоко взаимодействовать с клиентами — значит анализировать данные и прогнозировать потребности клиентов до того, как они сами сформулируют их, а затем предлагать решение наиболее естественным для клиентов образом».*

**Сатья Наделла (Satya Nadella)**  
Генеральный директор, Microsoft



*«Мы можем в реальном времени следить за тем, о чем спрашивают клиенты и насколько полезные ответы они получают, чтобы оперативно вносить изменения и делать взаимодействие с покупателями еще более удобным».*

**РОБЕРТ МАЙКЛЗ  
(ROBERT MICHAELS)**  
ИТ-директор, Macy's





# Расширение возможностей сотрудников

## Удобство обслуживания повышает лояльность покупателей. Или нет?

Традиционные модели обслуживания розничных клиентов, которые хорошо себя проявляли в аналоговую эпоху, больше не работают в мире, где граница между физическим и цифровым почти исчезла.

Розничные компании платят более высокую цену за ошибки при обслуживании клиентов, которые стали гораздо менее терпимыми к возникающим в магазинах накладкам, например к ситуациям, когда сотрудники не могут найти товар, который должен быть на складе. Только эта проблема обходится бизнесу в 68,1 млрд долл. в год, приводя к потере репутации и лояльности и снижая продуктивность сотрудников<sup>5</sup>.

Чтобы защитить свою долю рынка и сохранить лояльность клиентов, компании пытаются из продавцов товаров превратиться в поставщиков услуг, которые делают процесс покупки более простым и удобным и дополняют цифровые каналы.

Для этого они инвестируют в более глубокое обучение продавцов-консультантов, чтобы превратить их в послов бренда и экспертов по продуктам, а также предоставляют им технологии, которые помогают повышать качество обслуживания и находить индивидуальный подход к каждому клиенту.

Современные покупатели, которые изучили продукты в Интернете, приходят в магазины с более конкретными целями. Они знают, что им нужно, они хотят получить это максимально быстро и с минимумом хлопот, а если им нужна помощь, они хотят общаться со знающим и вооруженным технологиями персоналом, который сможет быстро отвечать на возникающие вопросы. 68% покупателей по всему миру называют возможность проверить наличие товара в другом магазине или в интернет-магазине одним из ключевых факторов качественного обслуживания в магазине<sup>6</sup>.

Идущие в ногу со временем ретейлеры повышают качество работы своих сотрудников с помощью технологий Microsoft, таких как мобильные устройства для оперативного получения доступа в реальном времени к информации о товарах, клиентах, запасах и заказах, чтобы сотрудники магазинов были не менее информированы, чем их клиенты. Благодаря этим решениям продавцы могут находить нужный клиенту товар в любом магазине сети.

Сотрудники также могут обмениваться информацией с любого устройства благодаря унифицированной цифровой системе, поддерживающей работу магазинов и бэк-офиса. Имеющие прямую связь с покупателями сотрудники магазинов могут взаимодействовать с представителями бэк-офиса, например с дизайнерами, специалистами по закупкам и маркетингу, передавая им информацию о реакции покупателей на продукцию, эффективность мерчендайзинга и рекламных акций. Такой обмен информацией оказывается более эффективным, и в конечном счете от этого выигрывает покупатель.

Цифровые инструменты для совместной работы также заменяют трудоемкие бумажные процедуры и электронную почту, автоматизируя типовые задачи, такие как выкладку товара на полки, подготовку цифровых дисплеев и поиск нужных товаров, что делает работу сотрудников более эффективной.



# Расширение возможностей сотрудников

## ПРИМЕР ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

### Lowe's

Компания Lowe's видит свою цель в том, чтобы «помогать людям любить то место, где они живут». Это вторая в мире сеть по продаже товаров для дома и ремонта, объединяющая 2200 магазинов в США, Мексике и Канаде. Для реализации своей цели компания решила вооружить 260 000 сотрудников облачными инструментами для более эффективного выполнения должностных обязанностей, взаимодействия между штаб-квартирой и магазинами и индивидуального обслуживания клиентов.

Развертывание сервисов Microsoft Office 365 в масштабах всей компании позволило сотрудникам получить постоянный доступ нужным инструментам, например к средствам обмена файлами и мгновенными сообщениями, с любого устройства. В Lowe's также расширили почтовые ящики сотрудников, чтобы они могли получать фотографии от клиентов, которым требуется помощь в проектировании интерьеров.

Благодаря тому, что у всех есть доступ к унифицированной платформе и онлайн-версии приложений Office, сотрудники могут быстрее находить информацию, легко взаимодействовать друг с другом и уделять большее внимание клиентам, помогая последним воплощать в жизнь свои идеи по улучшению жилища.

[Подробнее](#)



*«Это невероятная удача — найти кого-то, у кого есть решение проблемы, над которой вы так долго бились. Но для достижения такого результата не обязательно полагаться на удачу. Все знания, накопленные в вашей инфраструктуре — в электронной почте, документах, бизнес-приложениях, — лишь ждут того, чтобы до них добрались аналитики и помогли вам понять, что именно происходит в организации».*

**Сатья Наделла (Satya Nadella)**  
Генеральный директор, Microsoft



*«Мы помогаем сотрудникам находить нужную информацию и делиться ею, и это заметно повысило качество командной работы и общую эффективность. ...Размещение всех инструментов в облаке позволяет нашим сотрудникам работать откуда угодно и еще лучше обслуживать клиентов».*

**ДЖАСТИН ЛИТЕРЛЭНД  
(JUSTIN LITHERLAND)**

Вице-президент по ИТ в магазинах,  
Lowe's



# Оптимизация операций

С точки зрения трансформации технологий мы можем перевести в цифровой вид практически все элементы розничного бизнеса — от склада до торгового зала — и предоставлять сотрудникам в 10 раз больше аналитической информации о клиентах и бизнес-процессах за время, меньшее в 10 раз.

Оптимизация операций предполагает, что компании должны не просто реагировать на происходящее вокруг, но делать это в режиме реального времени или даже с упреждением.

Корпорация Microsoft помогает розничным продавцам оптимизировать свои операции, чтобы они могли анализировать данные и принимать более эффективные решения по всем направлениям, от продвижения товаров до управления запасами, и формировать в магазинах ассортимент, привязанный к расположению конкретного магазина.

Такая способность играет ключевую роль в наше время, когда ретейлеры должны быстрее реагировать на изменения рынка и постоянно меняющиеся продуктовые тренды, поддерживаемые «демократизацией информации». В мире «информационного изобилия» клиенты при принятии решений о покупке могут полагаться на мнение самых разных источников<sup>7</sup>.

В то же время розничные компании должны уметь работать в разных каналах, например для реализации популярного сценария покупки в Интернете с самовывозом.

## Создание гиперлокальных ассортиментов

Добивайтесь большей лояльности и увеличивайте свою долю рынка, предлагая нужные товары по нужной цене и в нужное время в рамках гиперлокальных ассортиментов. С помощью цифровых решений Microsoft компании могут лучше управлять распределением продуктов между различными каналами продаж благодаря глубокому пониманию того, что, когда, где и по какой цене лучше всего продавать. Распределяя запасы в соответствии с локальным спросом, розничные продавцы могут сократить потребность в крупных централизованных складах.

## Новые подходы к продвижению товаров, включающие анализ данных и более быстрый вывод продуктов на рынок

Современные потребители хотят покупать самые новые и модные товары. В связи с сокращением жизненного

цикла продукции ретейлеры и бренды должны постоянно взаимодействовать с потребителями и учитывать обратную связь в разработке новых продуктов, а затем быстро выводить эти продукты на рынок. Процессы разработки и выпуска должны быть максимально эффективными, а границы между странами не должны замедлять их.

Решения Microsoft помогут розничным компаниям сократить время вывода на рынок новых продуктов и услуг благодаря анализу рынка и отзывов покупателей, а также позволяют привлечь больше клиентов с помощью индивидуальных предложений. Цифровые технологии позволяют выстраивать более экономичные и основанные на разделении труда цепочки поставок, контролировать все их этапы и активнее взаимодействовать с участвующими в создании продуктов партнерами.

В то же время прогнозная аналитика Microsoft в реальном времени помогает лучше отслеживать запасы и предсказывать спрос со стороны клиентов в различных каналах.

## Оптимизация бизнес-процессов и создание унифицированной торговой платформы

Клиенты ожидают, чтобы розничные магазины и бренды будут узнавать их как в интернет-магазинах, так и в торговых залах.

Корпорация Microsoft помогает создавать интеллектуальные и эффективные цепочки поставок на основе аналитики, чтобы оптимальным образом выполнять заказы, отслеживать движение запасов в реальном времени и иметь целостное представление обо всех операциях.

С помощью технологий Microsoft розничные компании могут создавать удобные системы взаимодействия в масштабах всего предприятия — от планирования продуктов и цепочек поставок до продвижения и маркетинга товаров. Результатом станет целостная среда для работы с клиентами в рамках всех каналов и способов взаимодействия, основанная на единой модели данных, интегрированных бизнес-сервисах, когнитивной аналитике, ботах, искусственном интеллекте и мощных аналитических механизмах, таких как машинное обучение.

В наше время такие решения являются необходимым минимумом и не менее важны, чем поддержка заказов с самовывозом.

# Оптимизация операций

## ПРИМЕР ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

### JJ Food Service Limited

JJ Food Service — крупнейший независимый дистрибьютор продуктов питания в Великобритании, снабжающий 60 000 клиентов всем необходимым для ведения бизнеса в сфере общественного питания. Обслуживающему самых разных клиентов — от ресторанов до продуктовых магазинов и школ — дистрибьютору требовались технологические решения, которые повысили бы операционную эффективность и сделали работу занятых клиентов и поставщиков максимально удобной.

Объединяя хранящиеся в Microsoft Dynamics AX данные по заказам клиентов за несколько лет с информацией о местных мероприятиях, система машинного обучения Microsoft Azure строит профили предпочтений для каждого клиента для прогнозирования заказов. Решение также может использовать агрегированные данные по всему рынку и позволяет JJ Foods предлагать персонализированные рекомендации в соответствии с меняющимися меню и потребностями клиентов.

Понимая, что клиенты редко находятся за рабочим столом, дистрибьютор создал мобильное предложение для управления заказами в любое время и из любого места. Еще одно мобильное приложение предоставляет информацию о движении водителей с заказами и температуре в холодильниках, чтобы продукты не портились в пути.

[Подробнее](#)



*«Недостаточно просто знать, что происходит в вашем бизнесе прямо сейчас — нужно предвидеть, что произойдет, и быть готовым извлечь выгоду из этого предвидения».*

**Сатья Наделла (Satya Nadella)**  
Генеральный директор, Microsoft



*«Вы должны постоянно спрашивать себя о том, что еще можно сделать. Результаты применения Azure Machine Learning действительно впечатляют. Клиенты не могут поверить, что мы можем настолько точно угадывать их потребности».*

**МУШТАК АХМЕД  
(MUSHTAQUE AHMED)**  
ИТ-директор,  
JJ Food Service





# Преобразование продуктов

Чтобы удовлетворить ожидания клиентов и добиться их лояльности в современном цифровом мире, розничные компании должны предлагать индивидуальный подход к каждому из них, применяя инновации. Эта задача одновременно сложная и критически важная, и от ее решения зависит, что ждет компанию в будущем — процветание или безнадежное отставание.

К счастью, развитие технологий и скорость инноваций делают реализацию этой новой парадигмы розничной торговли достижимой.

Изменения в спросе и поведении потребителей требуют от бизнеса «совершать революционные открытия... и подстраиваться под ожидания и привычки клиентов», и поэтому компании используют цифровые инструменты, чтобы открывать новые возможности для продвижения товаров, обучения работе с ними, построения сообществ и даже для развлечения посетителей магазинов.<sup>8</sup>

Корпорация Microsoft помогает ретейлерам в этом, соединяя физический мир с цифровым и сочетая офлайн с онлайн. Возможно, когда-нибудь это приведет к созданию магазина, задействующего все органы чувств, в котором кулинарные демонстрации будут сочетаться с цифровыми списками ингредиентов. Или же покупатели смогут быстро и удобно получать готовые вещи, оформленные через мобильное устройство. Также мы можем представить себе виртуальную среду, в которой покупательницы будут выбирать из неограниченного числа оттенков помады, разглядывая себя в зеркале с поддержкой дополненной реальности и идеальным нанесением образцов — при этом им не нужно будет физически наносить помаду себе на губы. Все эти решения могут применяться одновременно, и они доступны для воплощения в результате цифровой трансформации.



# Преобразование продуктов

## ПРИМЕР ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

### ASOS

Как онлайн-магазину одежды ASOS удалось привлечь технически продвинутых молодых потребителей, добиться роста выручки более чем на 25 процентов в год, выиграть несколько наград и расширить свое присутствие на весь мир?

Конечно, все дело в отличных продуктах и услугах, но это лишь часть ответа. Этот ведущий интернет-магазин модной одежды трансформировал свою платформу для электронной торговли из монолитной локальной системы в семейство микросервисов, работающих в облаке Microsoft Azure.

Используемая более чем 13 миллионами молодых и технически грамотных покупателей новая платформа обработала в два раза больше заказов в Черную пятницу по сравнению с предыдущим годом. Ее высокая масштабируемость и производительность позволили увеличить объем продаж и сумму среднего чека. Стремительно растущая британская компания также ускорила разработку инновационных мобильных приложений и планирует активнее работать в социальных сетях, чтобы быстро находить новые рынки и идти в ногу с потребительскими и технологическими трендами.

[Подробнее](#)



*«Все компании во всем мире превращаются в аналитические — от ферм до банков, от Нью-Йорка до Нью-Дели — они используют данные, чтобы связывать друг с другом все что угодно, от машин до коров».*

**Сатья Наделла (Satya Nadella)**  
Генеральный директор, Microsoft



*«Мы можем реагировать на изменения в нашей глобальной клиентской базе. Например, если мы увеличиваем маркетинговые расходы в США, то можем одновременно расширить объем ресурсов, выделяемых для поддержки потребителей в этом регионе. Мы можем внедрять новые функции и разворачивать ресурсы в той точке мира, где находятся наши клиенты».*

**БОБ СТРАДУИК (BOB STRUDWICK)**  
Технический директор,  
ASOS

**asos**





## Начните уже сегодня

Представители Microsoft организуют серию нацеленных на конкретный результат проектов, в рамках которых вы сможете разработать и расширить решения, трансформирующие ваш бизнес уже сегодня. Воспользуйтесь нашими знаниями и опытом в рамках бизнес-семинаров, встреч по глубокому изучению решений, закрытого предварительного ознакомления с технологиями или фокус-групп для клиентов, либо разработайте пилотный проект, который позволит внедрить эффективное решение, соответствующее вашим бизнес-потребностям.

Неважно, с чего вы начнете, специалисты Microsoft предоставят решения и ресурсы, которые помогут вам коренным образом перестроить свой бизнес, ускорить цифровую трансформацию и добиться процветания в современной конкурентной среде. Для получения дополнительной информации посетите [страницу решений для розничной торговли](#).

© Корпорация Microsoft (Microsoft Corporation), 2018 г. Все права защищены. Этот документ предоставляется исключительно в информационных целях. КОРПОРАЦИЯ МАЙКРОСОФТ НЕ ПРЕДОСТАВЛЯЕТ ГАРАНТИЙ, ЯВНЫХ ИЛИ ПОДРАЗУМЕВАЕМЫХ, В ОТНОШЕНИИ ПРИВЕДЕННОЙ В ЭТОМ ДОКУМЕНТЕ ИНФОРМАЦИИ. Описания других компаний, если они имеются в этом документе, приведены исключительно для вашего удобства. Корпорация Майкрософт не гарантирует точность предоставленных сведений; информация о компаниях и продуктах может со временем измениться. Кроме того, описания компаний приведены лишь для ознакомления и не содержат подробной информации.

Этот документ предоставляется как есть. Мнения, приведенные в этом документе, включая URL-адреса и другие ссылки на веб-сайты, могут быть изменены без предупреждения. Вы принимаете на себя все риски, связанные с их использованием. Этот документ не предоставляет вам никаких прав на интеллектуальную собственность, содержащуюся в любом из продуктов корпорации Microsoft.

1. [Розничные и электронные продажи по всему миру: оценки eMarketer за 2016–2021 гг.](#), eMarketer. 18 июля 2017 г.
2. [Динамичные цифровые потребители: постоянно меняющиеся ожидания и технологическая интрига](#), Accenture. Январь 2017 г.
3. [Новый взгляд на розничную торговлю: персонализация для лучшего взаимодействия с клиентами и повышения их лояльности](#), Retail TouchPoints. 2 ноября 2016 г.
4. Cara Wood. [Смешение физического и цифрового мира в розничной торговле](#), Salsify.com. 10 января 2017 г.
5. IHL Group. [Розничные продавцы и теневая экономика: \\$175 триллионов причин для страхов](#), DynamicAction. 22 июля 2015 г.
6. [Тотальные продажи 2017. Десять инвестиций ритейлеров в неопределенное будущее](#), PwC в России. 30 мая 2017 г.
7. Я, моя жизнь, мой бумажник. KPMG. 13 ноября 2017 г.
8. [Будущее розничной торговли 2018](#), PSFK. 15 ноября 2017 г.