

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.¹

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.

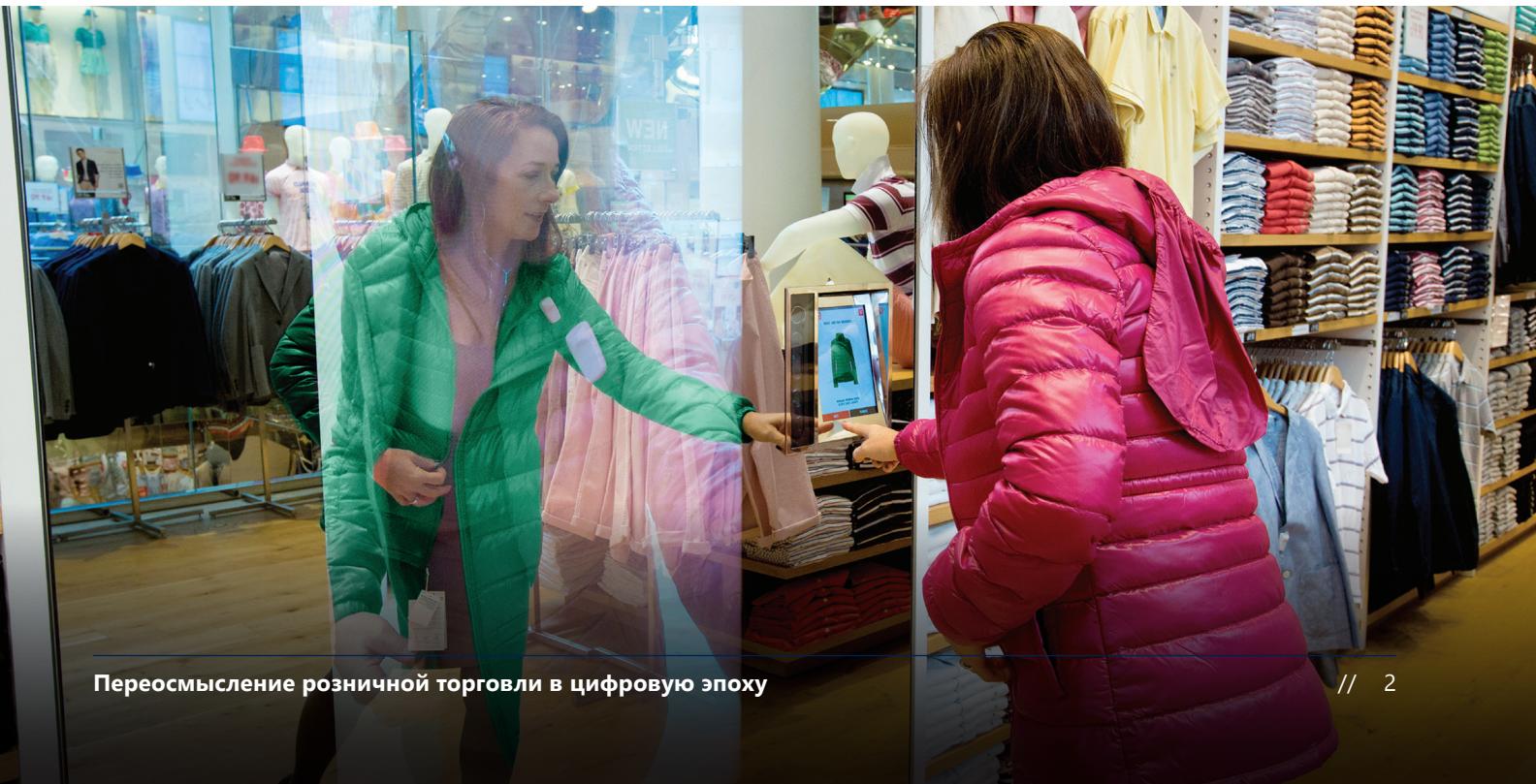
В связи с этим изменились и механизмы принятия решений о покупках. Направленные маркетинговые и рекламные

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 Accenture², «потребители ожидают, что магазины будут "автомагически" 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.



Переосмысление розничной торговли в цифровую эпоху

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.

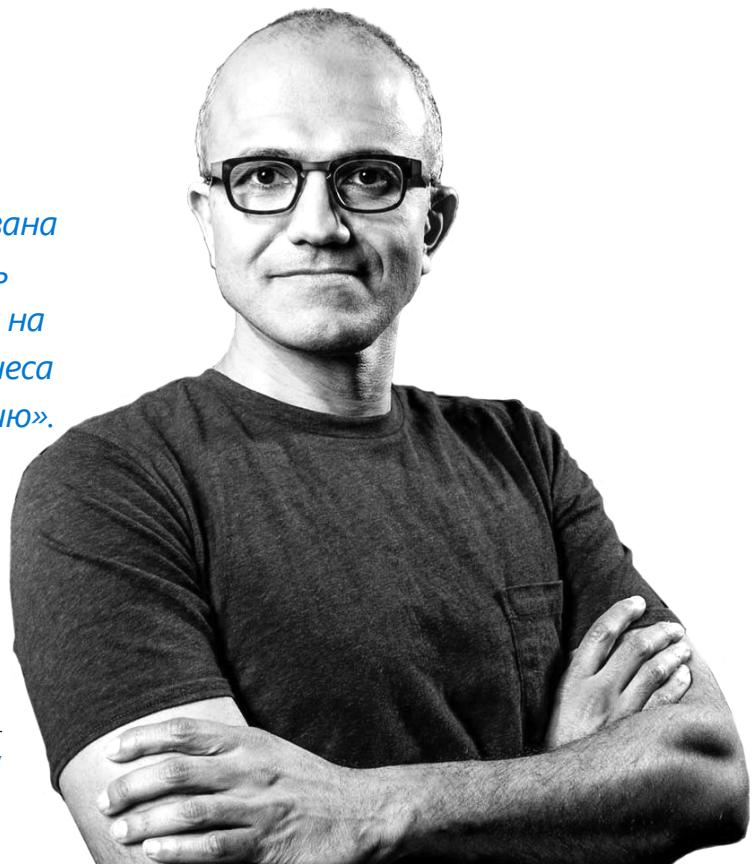
Цифровая трансформация



«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».

САТЬЯ 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.³

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

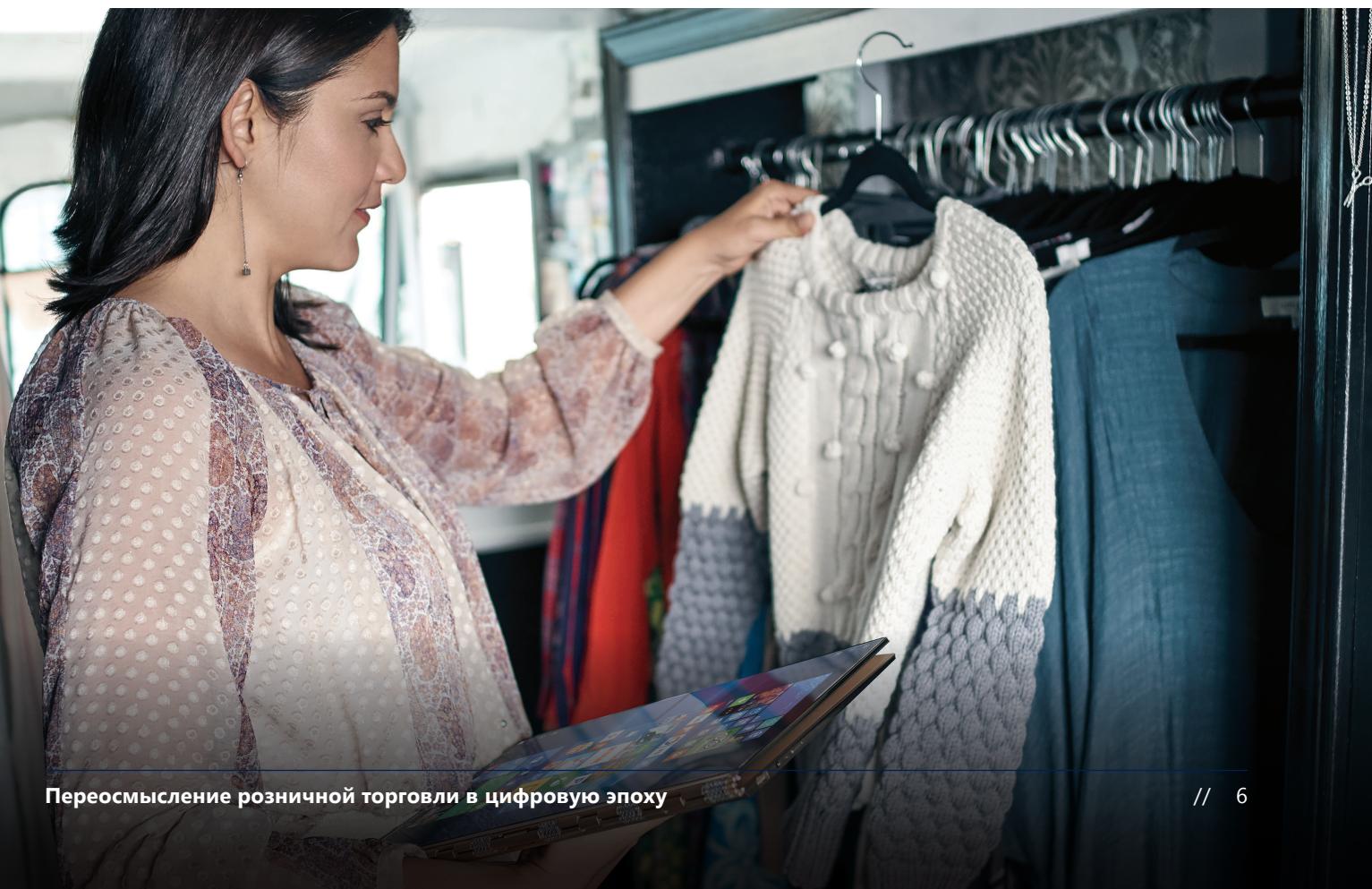
Описанный сценарий также подчеркивает, как следящие за трендами розничные продавцы используют растущее влияние социальных и цифровых каналов — от подборок Pinterest до Amazon. Клиенты используют эти платформы для поиска товаров и услуг, а также для обмена мнениями о них и совершения покупок. Это открывает 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 них⁴.



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 сотрудников⁵.

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 магазине⁶.

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.

Развёртывание 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 помочь 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 источников⁷.

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 дистрибутор 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 — дистрибутору 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, дистрибутор 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
(MUSHTAQE 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.⁸

Корпорация Microsoft помогает рetailерам в этом, соединяя физический мир с цифровым и сочетая онлайн с онлайном. 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 развертывать 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 ПРИВЕДЕНОЙ 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 изменяться. 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.