

Стратегии ритейла и брендов когда клиент уже поменялся, а мы – еще нет

Фёдор Вирин,
партнёр Data Insight

 **Data Insight**

Надо подписаться на данные Data Insight



Мы делаем и публикуем много бесплатных данных по рынку ритейла и онлайн-ритейла в Телеграм канале DI.

Это бесплатно! Надо подписаться, чтобы получать данные, кейсы, стратегии, идеи, рекомендации

Что расскажу важного

1. Потребитель уже поменялся: фарш невозможно повернуть назад
2. Эти изменения будут продолжаться
3. Поезд еще не ушел, но уже сильно разогрелся
4. Можно и позже, но сильно дороже
5. Это касается всех и брендов, и ритейлеров, и селлеров, и всех
6. Казахстан развивается своим путем, но бенчмарки есть

На какие цифры опереться



USD 3 млрд – онлайн
USD 40 млрд – ритейл
~ 30% населения
активные покупатели
USD 430 чел/ год



USD 123 млрд – онлайн
USD 1,3 трлн – ритейл
~ 20% населения
активные
покупатели
USD 400 чел/ год



USD 500 млн – онлайн
USD 17 млрд – ритейл
~ 10% населения активн. пок.
USD 120 чел/ год



USD 2 трлн – онлайн
USD 6,6 трлн – ритейл
~ 60% населения активн. пок.
USD 2200 чел/ год




USD 100 млрд – онлайн
USD 380 млрд – ритейл
~ 50% населения активн. пок.
USD 1400 чел/ год

* Только товары без заказа готовой еды, билетов, услуг

** Данные за 2023 год. Источники: данные госстатистики, данные и оценки Data Insight


*** Только domestic рынки, без кроссбордера





Кроссбордер почти как Доместик

(2024: Россия, Китай, США – по выручке)



Потребитель: ключевые цифры

Каждый делает это:

8 покупок в месяц продуктов питания, сигарет, FMCG

1 покупку в месяц одежды

1 покупку в два месяца фармы, оптики и косметики

1 покупку в квартал ЭИБТ

1 покупку в квартал – DIY и HD

2 покупки в месяц всего остального

Итого около **140 покупок** в год и **20 покупок** в год не в супермаркетах (без учета заказа билетов и готовой еды)

Активные онлайн-покупатели сегодня делают около **2 заказов онлайн в месяц** (есть более активные), около 20 заказов в год (российский покупатель делает около 100 заказов в год)

* Только товары без заказа готовой еды, билетов, услуг

** Только domestиковые рынки, без кроссбордера

*** Данные и оценки Data Insight

**1 заказ
в месяц**

**USD 40 –
средний чек**

Покупки в онлайн – более взвешенные и запланированные (пока)



Факторы роста

1. Новые покупатели в крупнейших городах – основной фактор роста. Точка входа в онлайн-торговлю – покупка готовой еды (доставка) и электроники (стоимость и наличие)
2. Распространение удачного покупательского опыта в одной категории на другие категории (первая категория ЭИБТ, потом добавляется одежда, спорт, косметика и пр.)
3. Новые покупатели в регионах – доступ к ассортименту, которого нет в регионе. Точка входа – электроника

Онлайн-канал растет за счет успешного пользовательского опыта, а также за счет роста предложения ритейлеров

Рынок «жадный» потребители будут готовы к любому новому формату, к любому новому пользовательскому опыту.



10% рынка – магическая цифра
(конец 2025 года)



Что происходит при достижении 10%

1. Потребитель начнет переносить очень много покупок в интернет, а самих потребителей начнет сильно прибавляться: новаторы сменятся ранним большинством, а раннее большинство получив удачный опыт, начнет резко расширять свои покупки на новые для себя категории
2. Бренды, увидев, что «на кону» уже не единицы процентов, а целых 10, а в некоторых категориях и больше, начнут резко аллоцировать свои бюджеты в интернет.
3. Одновременно с этим произойдет обвальное снижение спроса на инфраструктуру рынка, специалистов и агентства (автоматизация в первую очередь). Кто первый «встанет в очередь» за ресурсами этим – получит преимущество

Большая распродажа еще не началась, но уже объявлена

Стратегии для ритейла

Мультиканальность:

У ритейлера есть несколько каналов, они одинаково называются и поддерживают друг друга. Потребителей стимулируют переключиться в другой канал, чтобы увеличить LTV. Такие клиенты приносят компании в 1,5 раза больше денег. *Оmnikanальность* – следующий шаг в стратегии

Отдельные магазины в разных каналах:

Нет никакой синергии кроме опыта ведения бизнеса

СТМ-ы

Онлайн-покупатель почти не ходит в магазин, единственная точка контакта – курьер. У потребителя в силу стабильности сервиса, сформирован высокий уровень доверия к торговой площадке (выше, чем уровень доверия к брендам категории Б и ниже). Это позволяет выстраивать большую долю СТМ-ов в ритейле (выше оффлайна) – еще тут работает отсутствие конкуренции на уровне упаковки.

Стратегии для брендов

Дистрибуция бренда.

Доля рынка бренда определяется его рекламой и качеством дистрибуции. Если бренд хорошо рекламируется, то его задача – построить дистрибуцию в онлайн. Тогда его доля в онлайн будет такой же как в оффлайне или больше.

Специальные бренды для маркетплейсов.

Огромный объем продаж, огромная аудитория, отсутствие большого числа точек (низкие издержки на товары на полках), быстрая раскладка – отличная точка для новых брендов. НО: короткий жизненный цикл, быстро появляющаяся конкуренция (копирование), ценовые войны и вымывающаяся маржа

DTC

Брендовые магазины (включая брендовые магазины на маркетплейсах, в соцмедиа, на досках объявлений. Классная штука для тех, у кого есть сильный бренд (и бессмысленная для всех остальных)

Что с этим делать?

1. Стратегию.

Задачи и цели поменялись, и нужно создавать новую стратегию

2. Пересоздавать CJM

Клиент поменялся, его пользовательский путь и опыт поменялись, и нам нужно исследовать их, чтобы понимать, как новый пользовательский опыт и путь встраиваются в наш бизнес

3. Инвестируем в компетенции

Новые каналы будут требовать постоянно новых технологий и новых подходов. Мы должны уметь управлять этими каналами, для этого нам постоянно нужны новые компетенции

4. Инвестируем в поиск инноваций

Нам нужны новые каналы, новые технологии, новые подходы ... Часть из этого мы создадим внутри (см. выше), часть их этого нам нужно и можно купить на рынке. Но нужно иметь компетенции в поиске и покупке

Бонус: исследование рынка онлайн-продаж Казахстана уже в начале 2025 года!

Data Insight + INFOLine

- Совместное исследование двух сильнейших участников российского рынка
- Сложение экспертиз исследования онлайн и оффлайн ритейла

Отчет можно предзаказать уже сегодня!

Приглашаем к участию

- Экспертов рынка для интервью в исследованиях
- Профильные организации для партнерства с исследованием
- Торговые площадки для обсуждения результатов

Состав исследования

1. Ключевые показатели рынка: деньги, заказы, люди
2. Факторы влияющие на рынок, драйверы, стопперы
3. Динамика рынка, прогноз роста рынка
4. Объемы продаж по товарным категориям
5. Ключевые игроки рынка, перспективы игроков
6. Тренды рынка, ожидания изменений на рынке
7. Инфраструктура рынка, основа для роста рынка
8. Ключевые фигуры на рынке

Что надо оставить себе из этой презентации

1. Компетенции ритейла поменялись: недвижка, маркетинг, финансы и выкладка сменились на товары, финансы, CRM и технологии
2. Ритейл стал многоканальным, и роль аналитики в компании сильно выросла. С этим надо быть внимательным
3. Нужно перестраивать CJ – CJM, так как все, что было раньше, устарело
4. Каналов стало больше, появились собственные бренды, ко всему этому нужна стратегия, которой обычно нет (есть тактика). Этим надо заниматься
5. Маркетплейсы – серьезные игроки, меняющие ритейл, перераспределяющие деньги на себя. С этим нам теперь жить

Data Insight

Data Insight – первое в России агентство, специализирующееся на **исследованиях и консалтинге** в области eCommerce и digital рынков.

Новости Data Insight

Исследования по почте
от Data Insight



Мониторинг e-commerce

Еженедельный мониторинг
eCommerce от Data Insight



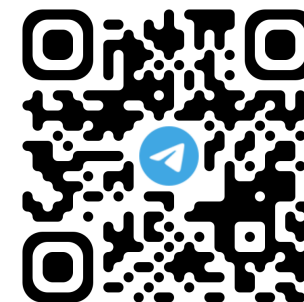
Контакты

datainsight.ru

a@datainsight.ru +7 (495) 540 59 06



YouTube
[@datainsightresearch](https://www.youtube.com/@datainsightresearch)



Telegram
[@datainsight](https://t.me/@datainsight)

