Евгений ЯКУШКИН: Цифровые платформы стали драйвером для онлайна и офлайна

Материал подготовлен в рамках совместного экспертно-аналитического проекта с X5 Retail Group «Лаборатория ритейла».

Рынок онлайн торговли в Китае рос параллельно с развитием приложений Alibaba. Цифровые платформы объединили покупателей и продавцов, онлайн сервисы дали новые возможности для b2b и b2c. Результат получился неожиданным: инструменты, придуманные для онлайн, стали новым драйвером мелкой и средней офлайн-торговли. И они же качественно меняют лицо крупного ритейла. Евгений Якушкин, директор по стратегии и развитию бизнеса Aliexpress в России, рассказывает о том, чего можно ожидать от развития похожих тенденций в России.

В Китае развитие розничной торговли было связано с двумя главными направлениями. Первое направление – совершенствование платежных систем. Второе направление – new retail, то есть «новая розница», развивающая бесконтактные покупки. На практике оба направления постоянно пересекаются, и возникают инновации, определяющая движение рынка.

Лидерство Китая в интернет торговле формально отражается в высоких показателях проникновения интернет торговли в розничную торговлю. Если Россия находится на уровне 4-5%, то в Китае это – 20-25%, в зависимости от того, как считать и что

включать в размер рынка. Но лидерство Китая выражается не этими цифрами, а быстрыми изменениями в розничной торговля под влиянием новых технологий.

Как все это развивается, можно показать на примере сети супермаркетов HEMA. Крупные магазины сети работают в основных городах Китая. Сеть заточена на опыт premium fresh, то есть очень быструю отгрузку заказов прямо из торгового зала. HEMA гарантирует всем, кто живёт в 3 километрах от магазина, доставку свежих продуктов прямо с полки в течение получаса.

В HEMA сервисы онлайн и офлайн объединяются так, чтобы дать покупателю максимальный комфорт. Вы можете сами прийти в магазин, выбрать, допустим, крабы, оплатить и заказать доставку сумки себе домой. Или вы можете сделать все это онлайн, не выходя из дома.

Идея не в том, чтобы довести один какой-то один формат до крайности. Наоборот, идея в том, чтобы дать покупателю максимально комфортный выбор. Как это осуществляется? Например, в Amazon Go покупатель все делает сам и потом уходит. В зале принципиально нет персонала, поэтому за всеми покупателями нужно следить с помощью камер, что усложняет модель.

> *А в HEMA есть обслуживающий персонал. Магазин не стоит «бесхозный». Но зато выбрана точка, максимально удобная для покупателя, где сконцентрированы инновации. Когда ты набрал товар, ты идёшь к киоскам самообслуживания. Там тебе всё равно нужно его взвесить и оплатить. Базовый метод оплаты в Китае — это оплата с помощью приложения Alipay.*

То есть у тебя вся оплата происходит через мобильный телефон. Деньги поступают на твой счёт в Alipay. Если ты хочешь перевести деньги другу, ты можешь выбрать перевод другу, либо сделать это по QR-коду, либо по данным о его телефоне, или пользователю сделать перевод. Точно так же ты можешь сделать расчёт за какую-то покупку в магазине, или в ресторане, или

ещё где-то, где генерится код, там уже закодирована сумма, которую тебе нужно оплатить. То есть у тебя, по сути, из этой всей истории выбывают банки, и появляется услуга, которая позволяет осуществлять быстрые платежи между физлицами, между физическим и юридическими лицами, как угодно.

Но сейчас даже этот этап упростился. Ты всё равно проходишь через кассовую зону, но она сделана не как конвейер, где ты всё выкладываешь, а как такой киоск самообслуживания, где стоит монитор, и оплата происходит по лицу. Тебе не нужно даже телефон доставать. Если система тебя узнала, то товары уже отсканированы, а ты подтверждаешь свой заказ, и этого достаточно, чтобы списать деньги с твоего счёта.

Безопасность платежей при цифровой сделке защищена даже лучше, чем в более традиционном ритейле. В AliExpress у каждого магазина, товара и продавца есть свой рейтинг. Он строится на подтверждённых отзывах покупателей, которые оценивают не только сами товары, но и опыт общения с продавцом, и качество его сервиса, например, скорость доставки. Продавцы работают в долгую, соответственно, для них иметь хороший рейтинг на платформе очень важно.

Они инвестируют очень много времени и ресурсов в оформление карточки каждого товара. На фотографии товара должны быть хорошо видны его детали. Но важно представить товар так, чтобы не завысить ожидания потребителей. Любые несоответствующие ожидания грозят спорами, возвратами или необходимостью компенсации.

Существуют финансовые гарантии для потребителя. Все онлайн платежи проходят через эскроу-счета. В момент заказа продавец денег еще не получает. А получает он только уведомление о необходимости отправить заказ. Средства поступают к нему через определенное время, когда заказ выполнен и покупатель его получил.

Подключаясь к платформе, потребитель получает

существенную экономию для своего кошелька. Платформы Alipay, а потом и WeChat, создали платёжные суперприложения. Из одного интерфейса покупатель получает не только доступ к сотням и тысячам разных сервисов, включая внешние приложения, интегрированные в платформу.

Самые разные продавцы, объединенные в одном market place, который им предоставляет платформа, конкурируют друг с другом по цене, по ассортименту, по качеству сервиса. Продавцы делают бизнес на обороте, поэтому ценовая конкуренция для них — очень важный инструмент, чтобы получить как можно больший объём продаж. А в комплексе это даёт очень большую скидку, снижая цену для потребителя.

> *Сама Alibaba формирует свой основной доход не за счет комиссии со сделок, а от рекламы. Платформа предлагает продавцам много дополнительных сервисов, чтобы они могли выделиться. Поскольку они относятся к платформе как к своему профессиональному каналу продаж, то готовы вкладывать ресурсы в то, чтобы продвигать там свои товары. Они тратят деньги на платформе, и на этом платформа зарабатывает.*

Онлайн при этом все более становится драйвером офлайна. О поведении потребителя в онлайн скопилось так много данных, что появилась возможность эффективно затащить его в офлайн. Например, с помощью персональных предложений: «купи свежее молоко и получи купон на будущую покупку».

С помощью онлайновых инструментов ассортимент на полках магазинов точно учитывает местный спрос. Мелкий бизнес тоже подключается к цепочкам поставок, которые раньше были доступны только для крупных ритейлеров. В цифровых supply chains заказ формируется автоматически. Если у продавца взяли с полки бутылку Coca-cola, эта бутылка учитывается как заказанный им продукт.

Даже совсем мелкий бизнес, даже, наверное, в первую очередь мелкий бизнес, очень хорошо интегрирован в эту новую цифровую

экономику. Через платформу продавец получает мгновенный заказ, а дежурящий у лотка курьер мчится в соседний дом, чтобы принести заказ с нарезанными свежими фруктами.

Всё построено на том, чтобы скрестить знания об онлайн покупателях с их опытом в офлайне. Там есть много разных инициатив, под этим собранных. Но общая идея такова, что она позволяет рознице превратиться не просто в склад, а в более интерактивное место проведения досуга.

А покупателям — отказаться от задач по переноске товаров из магазина домой, и использовать те элементы, которые были созданы для интернет-торговли. Например — более удобные платежи, программу лояльности и доставку. Когда ты можешь прийти в магазин, но не нести товары домой, а получить их с доставкой домой через полчаса или через какое-то время, то ты просто освобождаешь место в торговых центрах. Больше становится места для каких-то развлекательных или демо моделей.

Даже если каких-то моделей, или просто цветов выбранной вами модели, нет в данном магазине, после того как Вы сделали выбор, покупка осуществляется через платформу интернет-торговли. Тут такого нет, что ты прошёлся по магазину, тебе что-то понравилось, ты купил и этот товар утащил. Нет, дальше включается то, что работает для интернет-покупки, но только у тебя есть возможность попробовать и потрогать всё в офлайновом мире, в реальном магазине.

Ну а в части торговых центров, насколько я могу судить по впечатлениям от того, что я читаю, есть проблема в Америке, где нет вот этого движения онлайна и офлайна. Там онлайн — он все больше отжимает, а торговые центры теряют трафик. В Китае такого я не видел. Там меняется роль этих торговых центров на развлекательные центры. Но людей как раз очень много, потому что они приходят туда не только выбирать товары и таскаться с сумками. Они приходят туда посидеть в кафе, поучаствовать в какой-то программе.

Соответственно, площади, которые посвящены развлечениям, увеличиваются, а площади, которые посвящены хранению товара, сокращаются. Просто потому, что эффективно работает доставка — у тебя даже не возникает вопросов. Ты товар заказал и знаешь, что ты его гарантированно получишь.

Основной вектор развития Alibaba в России — это платформы как локальный market-place. AliExpress, Tmall — все они дают свои инструменты любому продавцу. Продавец открывает свой магазин, загружает ассортимент, устанавливает цены и начинает участвовать в кампаниях по продаже, таких как brand day или просто кампании «горячего предложения». Многие магазины уже присоединились к платформе, как традиционные, так и цифровые. Почему? Потому что твой бренд становится вездесущим. Он доступен любому покупателю по одному клику в приложении.

В развитии современных форматов торговли Россия отстает от Китая, но она меняется быстрее многих других стран. Причина в том, что базовые условия для этого уже вполне созрели. Проникновение мобильного интернета и смартфонов приближается к 90%. Люди привыкли к удобствам мобильных приложений и готовы пользоваться ими для совершения покупок. Банковские карты есть у всего взрослого населения, даже у детей появляются детские банковские карты.

Компании традиционной экономики поняли, что платформы дают им возможность быстро цифровизироваться. Например, «Яндекс Такси» позволило отказаться от неэффективной модели телефонного приёма заказов, и тем более от модели, когда такси ловят на улице, и быстро перейти к модели с высокой доступностью такси-транспорта и очень низкой ценой, возможной потому, что повышается загрузка.

То же самое, хотя и с помощью других цифровых платформ, происходит с ритейлом. Уже сейчас многие российские компании сфокусировались на расширении своих сетей и одновременно заявили об амбициозных планах в онлайне.

«М-Видео» давно отдельно показывает в своей отчётности выручку от интернет-заказов. «Детский мир» регулярно рассказывает о больших темпах роста онлайн-торговли. «Перекрёсток» и «Магнит» имеют стратегии по повышению доли интернет-продаж.

Нас это радует, потому что Alibaba — может дать им готовый инструментарий продаж и выход на крупнейшую в России аудиторию, совершающую интернет-покупки. На наших торгово-развлекательных платформах уже более 20 миллионов покупателей из России.

В части сегментов инфраструктуры в России еще проседает общая доставка. В целом инфраструктура для нее быстро развивается. По Москве доставка происходит в тот же день, в крупных городах — за 1-2 дня. Но по количеству постоматов и пунктов выдачи Россия заметно отстает от Китая.

Но сеть доставки способна быстро расти, опираясь на уже существующую инфраструктуру. Постоматы можно установить, в принципе, в любом торговом комплексе или в магазине. Например, в магазинах «Пятёрочка» ты можешь получить свои заказы AliExpress.

Но и Сбербанк ставит постоматы в своих банковских отделениях. То же самое делает «Почта России». Все, у кого есть сетевая инфраструктура, думают о том, как можно на ней заработать, предложив дополнительный сервис.

Еще одна возможность развития — втягивание новых сегментов торговли. В России законодательство исключает из общего процесса аптечный сервис.

В Азии и Европе аптечный бизнес развивается более свободно. За средством от простуды покупатель может отправиться в супермаркет, где его встречает не просто лоток с лекарствами, а набор продуктов life style — и для красоты, и для здорового питания, и для лечения.

Пока наши аптеки – это не life style сервис, а скорее, сервис для тех, кто болен. Но в мире одно не убивает другое. Супермаркеты с возможностью онлайн заказа и доставки не исключают специализированных аптек. Просто создаются сервисы, по-разному удобные и востребованные у разных групп потребителей.

Интернет-платформы не предполагают введения какой-то одной модели. Они любому сегменту дают инструменты для быстрого развития, а любому покупателю – возможности большего комфорта и большей экономии.