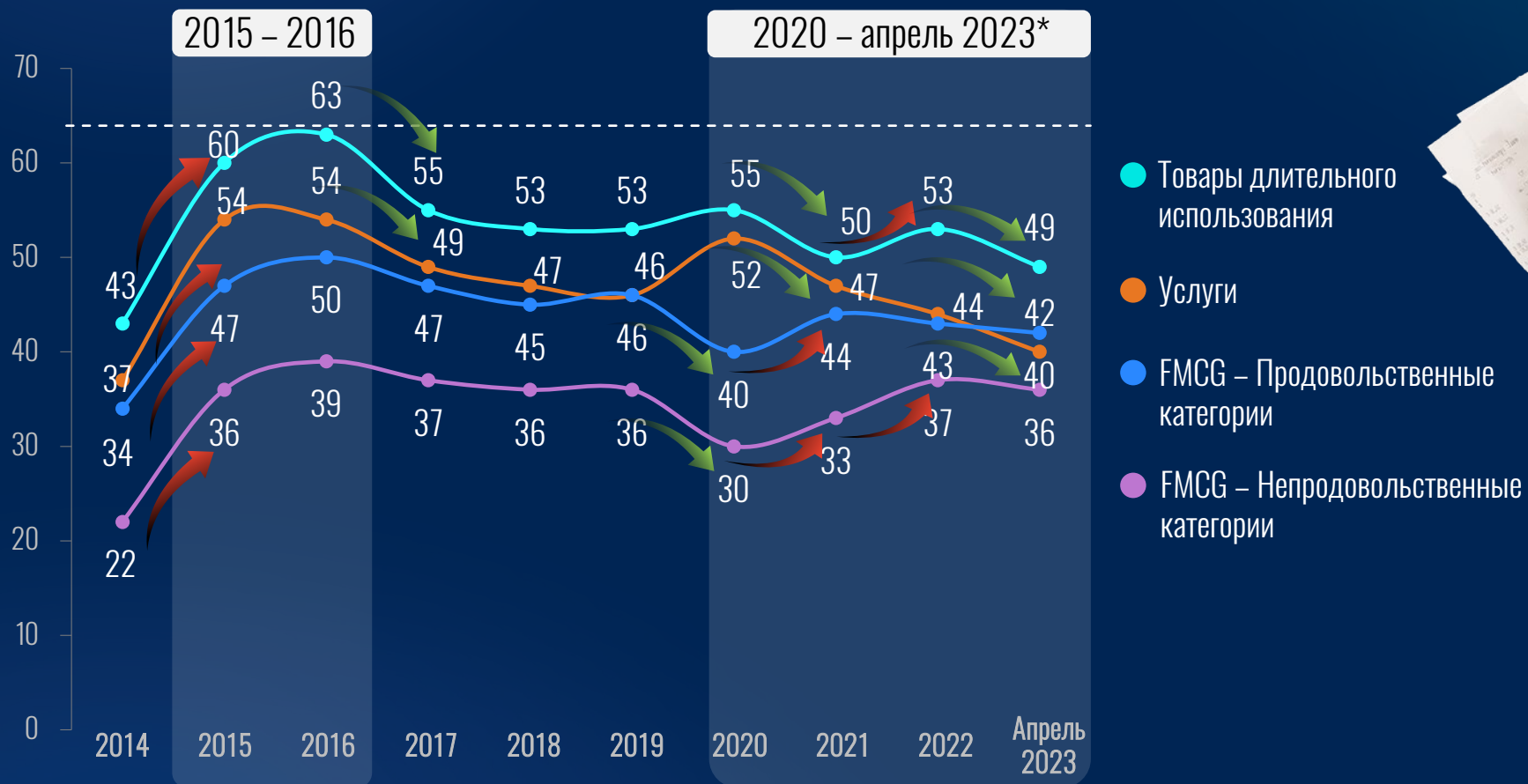


# НА ПОРОГЕ ТРАНСФОРМАЦИИ

Вызовы и перспективы ритейла в контексте  
ожиданий покупателей и селлеров

# Экономия стала частью рутины покупателей

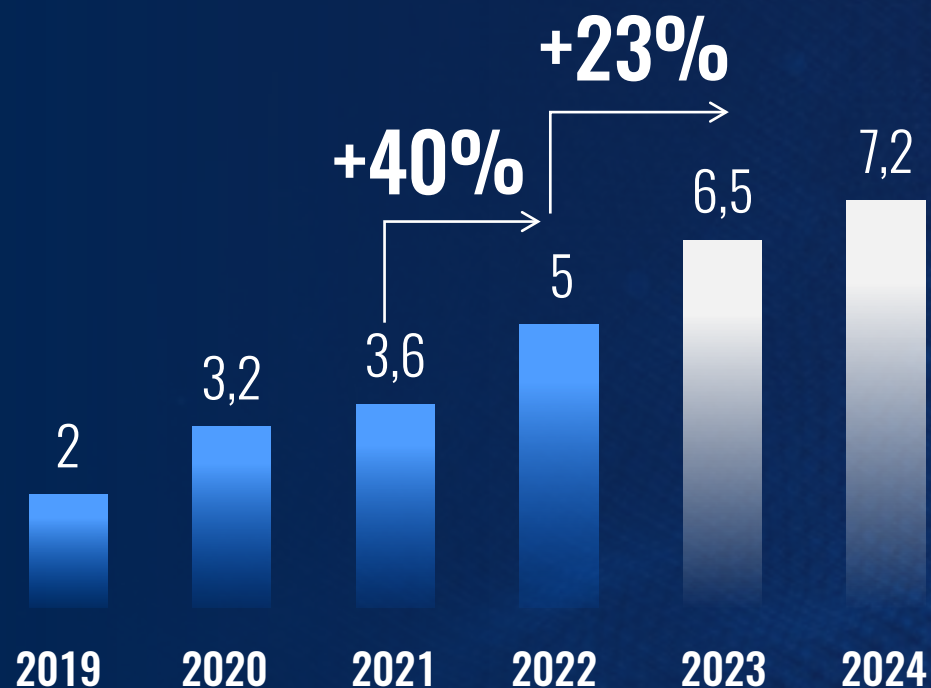
Стали экономить, % (совокупный показатель по категориям)



Источник: Ipsos. Мониторинг «Новая реальность», апрель 2023. Полевые работы были проведены 30 марта-5 апреля Вопрос: Если говорить о последнем месяце, изменились ли Ваши покупки следующих категорий товаров?

# Стремление экономить приводит покупателей в онлайн каналы

Объем рынка розничной онлайн торговли, трлн. руб.



“

«В онлайнe есть скидки, которых нет офлайн, и в онлайнe самый большой ассортимент товаров».  
Ольга, 46, Москва

“

«Онлайн – это супер-выгодно. Например, Озон продает со скидкой технику только потому, что у нее чуть-чуть повреждена упаковка».  
Александр, 34, Санкт-Петербург

Источники: Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ), прогнозы Минпромторга РФ, Data Sight  
Источник: интервью, проведенные Т. Зиглиной по теме доклада с участниками Качественного Синдикативного сообщества Ipsos в России 20-21 февраля 2023 года

# Онлайн становится локомотивом развития всего ритейла

“

*«Маркетплейсы - они сегодня самые прогрессивные. Ты можешь зайти в любой маркетплейс, и лежа на диване, ты можешь купить все: еду, одежду, обувь и даже путешествия!»*

*Оксана, 37, Новосибирск*

“

*«У сетей Магнит и Лента есть свои приложения по доставке, но они недоработанные. А у маркетплейсов видно, что идет упор на IT продукт и на доставку. Чтобы потребителю было удобно.»*

*Иван, 27, Ростов-на-Дону*

Источник: интервью, проведённые Т. Зиглиной по теме доклада с участниками Качественного Синдикативного сообщества Ipsos в России 20-21 февраля 2023 года

# Бренды ритейла сейчас не удовлетворяют в полной мере ожиданиям покупателей



Источник: Ipsos. Global BVC Database

# Поэтому покупателям не так важно, в каком магазине делать покупки



“

*«Я не привязан ни к одному магазину.  
Я оцениваю магазины с точки зрения выгоды,  
удобства, сроков доставки.»*

*Иван, 27, Ростов-на-Дону*

“

*«Бренд магазина сейчас мне не особо важен – важны  
ассортимент, цена, где забирать товар... И все же  
Озон это еще и гарантия качества.»*

*Александр, 34, Санкт-Петербург*

Источник: Ipsos. РосИндекс 2022, Q2. Среднее арифметическое для различных категорий продукции о вопросе: «Насколько важен был для вас бренд магазина/сети в тот последний раз, когда вы совершали покупку товаров категории в следующих местах...». Используйте шкалу ниже, где «1» означает «Совсем не важен», а «10» означает «Чрезвычайно важен».

Источник: интервью, проведённые Т. Зиглиной по теме доклада с участниками Качественного Синдикативного сообщества Ipsos в России 20-21 февраля 2023 г.

# Тем не менее, есть категории, где бренд магазина играет более важную роль



Источник: Ipsos, РосИндекс 2022, Q2. Вопрос: «Насколько важен был для вас бренд магазина/сети в тот последний раз, когда вы совершали покупку товаров категории в следующих местах...» Используйте шкалу ниже, где «1» означает «Совсем не важен», а «10» означает «Чрезвычайно важен».

# Маркетплейсы меняют ландшафт российской торговли



Потребители возлагают ответственность на маркетплейсы за качество продаваемой продукции



Клиентский опыт может оказывать влияние на восприятие бренда

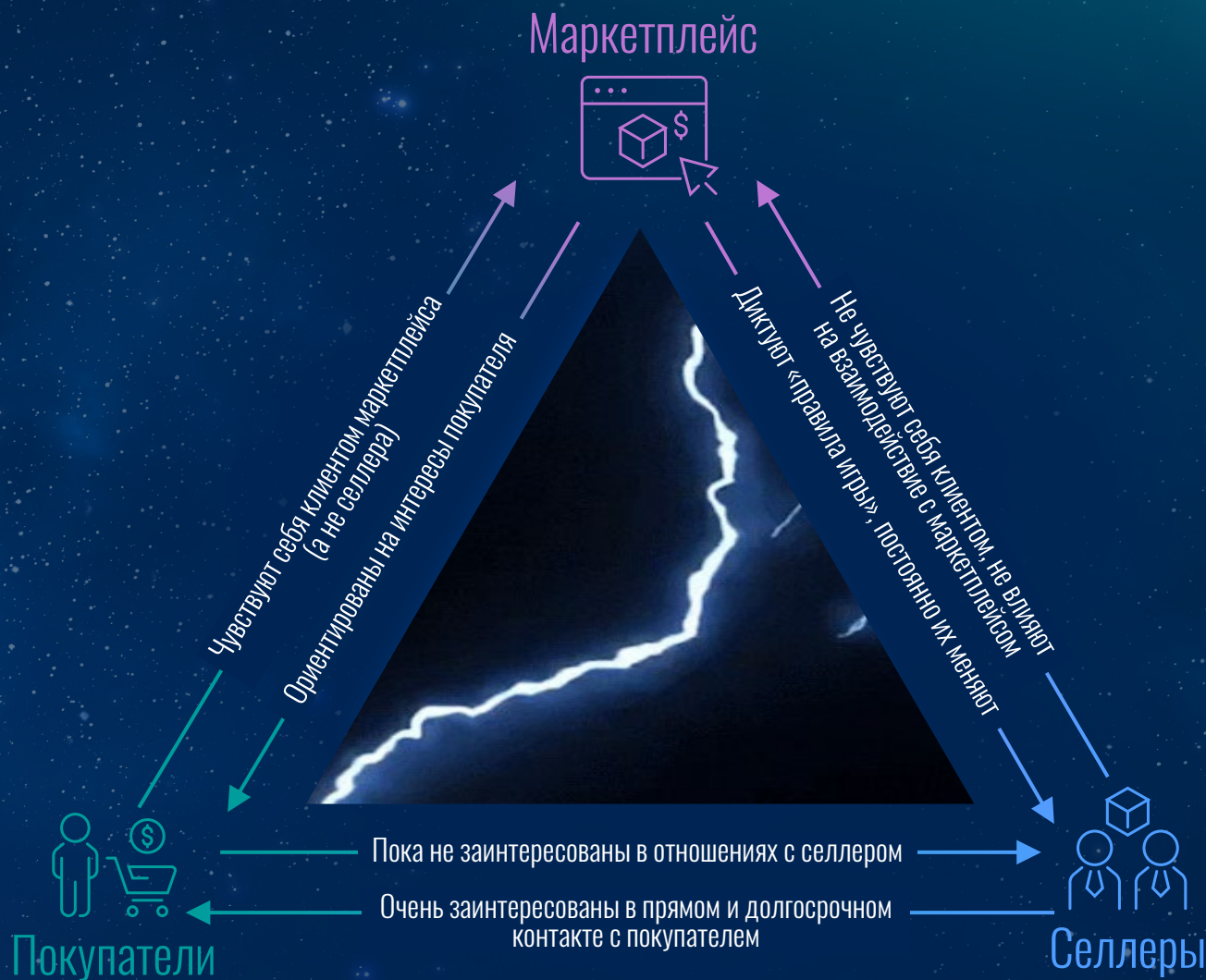


Маркетплейсы становятся важным каналом коммуникации для брендов производителей



## «Драматический» треугольник онлайн торговли

Кризис высветил  
внутреннюю  
напряжённость  
отношений главных  
участников  
онлайн торговли



# Даже покупатели, которым все стремятся угодить, не чувствуют необходимой поддержки

## Программы лояльности: что не устраивает онлайн покупателей

37%



Скидки и бонусы  
несущественны,  
невыгодны

19%



Программа лояльности  
не подходит тому,  
как я совершаю покупки  
в этом формате магазинов

17%



Рекомендации на товары, скидки  
и бонусы на товары, которые мне  
не интересны

16%



Сложно достучаться  
до магазина, решить  
какую-то проблему быстро

Источник: Ipsos. Мониторинг «Новая реальность», июнь 2022.

# У покупателя нет высокотехнологичного запроса, так как базовые потребности сегодня еще не закрыты

Заинтересованность в сервисе при совершении онлайн-покупок



Источник: Ipsos. Мониторинг «Новая реальность», сентябрь 2022.

# Назрела трансформация ритейла для роста ценности бренда магазина и внедрения **НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**



Эмоциональная связь  
с магазином



Технологический  
скачок



Трансформация  
отношений участников рынка

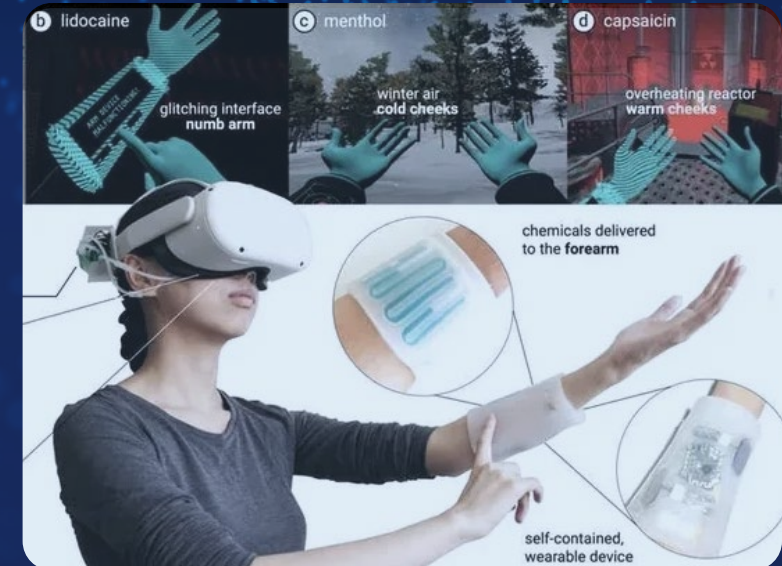
# Трансформация ритейла: сигналы



Check-out free



Иммерсивный опыт

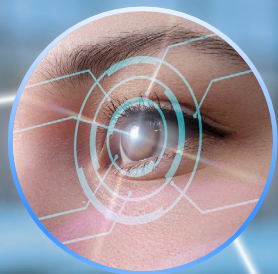


Подобие пластыря для передачи прикосновений онлайн

# Интегрированная реальность расширит границы опыта и обогатит мир покупателя

Пример покупательского опыта 2030 года

*“Где ближайший магазин одежды?”*



25 минут пешком



**Предложение:**

10 минут на такси. Приедет через 2 минуты.  
Скажите «такси», для начала работы геолокации



Доступ к виртуальному гардеробу



Виртуальное зеркало



Услуги виртуального стилиста



Оплата виртуальной валютой: криптокошельком, виртуальным кошельком или через телефон.

# Трансформация ритейла: факторы успеха



- ✓ Офлайн магазины: расширяем «миссии» и покупательский опыт
- ✓ Маркетплейсы: трансформация через диалог с селлерами и покупателями
- ✓ Изучаем возможности, которые открывает метавселенная
- ✓ Исследуем покупателя, чтобы поместить его потребности в центр Ритейла нового поколения

# А теперь – видео-истории от покупателей!

Видео-истории о том, насколько важен бренд магазина, на кого покупатели возлагают ответственность за качество товаров и чего ожидают от магазинов Будущего



Ольга, 46 лет  
Руководитель  
юридического отдела  
Москва

0:17 / 3:35



Иван, 27 лет  
Менеджер  
по автоподбору  
Ростов-на-Дону

0:17 / 3:35




Александр, 34 года  
Менеджер  
по продажам  
Санкт-Петербург

0:17 / 3:35



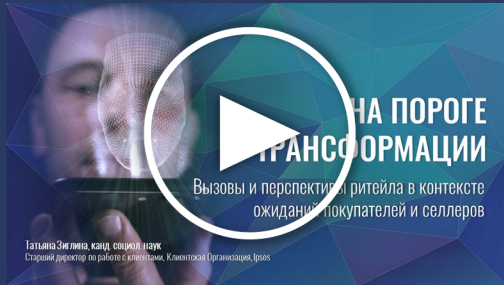
Артем, 22 года  
Технический  
специалист в школе  
Москва

0:17 / 3:35



Оксана, 37 лет  
Фотограф  
Новосибирск

0:17 / 3:35



НА ПОРОГЕ  
ТРАНСФОРМАЦИИ

Вызовы и перспективы ритейла в контексте  
ожиданий покупателей и селлеров

Татьяна Зиглина, канд. социол. наук  
Старший директор по работе с клиентами, Клиентская Организация, Ipsos

0:17 / 3:35

Источник: интервью, проведённые Т. Зиглиной по теме доклада с участниками  
Качественного Синдикативного сообщества Ipsos в России 20-21 февраля 2023 года



# #IpsosBeSure

[www.ipsos.ru](http://www.ipsos.ru)

[trends.ipsos.ru](https://trends.ipsos.ru)

[sustainability.ipsos.ru](https://sustainability.ipsos.ru)



Ipsos в России



Ipsos in Russia



Ipsos in Russia