



ПОХОД ЗА ПОКУПКАМИ

Часть 2

День «похода за покупками», обозначающий физическое действие – выход из дома, поход или поездку в магазин, просмотр и примерку товара, передачу продавцу своих кровно заработанных денег, – давно остался позади. Совершение покупки сегодня – это комбинация различных способов: онлайн-просмотр, сравнение с магазином, заказ товаров на дом, ожидание доставки, возвращение в магазин, возвращение товаров по почте и т.д.

Не важно, как вы покупаете. Возможно, это значительно отличается от того, как вы совершали покупки 20, 10 или даже 5 лет назад, – ведь технологии меняют желания (например, растет требование к скорости доставки) и продолжают развиваться. Но одно можно сказать точно – акт покупки становится все более диверсифицированным и персонализированным, чем раньше.

В сегодняшнем номере мы продолжим рассказ о том, как изменения в мире розничной торговли влияют на ювелирный бизнес.

ДВИЖЕМСЯ К МОБИЛЬНОСТИ



Интернет

Даже если у вас обычный ювелирный магазин, есть смысл начать торговлю в интернете. Если вы этим не займетесь, есть риск остаться далеко позади других ретейлеров.

Дело не только в том, чтобы работать в режиме онлайн, надо вести онлайн-диалог с покупателями – это и будет значить «стать мобильными».

Покупки через мобильные устройства увеличились на 50% – с 8% в 2013 году до 12% в 2014-м, в то время как покупки с использованием планшетов возросли с 13% в 2013-м до 16% в 2014 году. Может быть, это и не большие цифры, но ретейлеры уверены, что они будут расти – и расти быстро.



www.

Search



В связи с растущим использованием потребителями смартфонов и планшетов для покупок 58% опрошенных ретейлеров определили свою мобильную стратегию главной в списке приоритетов в 2015 году – это итоги опроса, проведенного компанией Shop.org/Forrester Research Inc. Более 50% опрошенных заявили, что они совершенствовали свою мобильную стратегию в прошлом году.

«Потребители приходят на мобильные сайты ретейлеров гораздо чаще, чем раньше, и, естественно, они ожидают от ретейлеров быстрых, хорошо разработанных мобильных услуг, отвечающих их запросам», – сказал старший вице-президент NRF (Национальная федерация ретейлеров) **Вики КАНТРЕЛ**.

«С учетом этого и опыта нескольких лет работы мобильной коммерции в отрасли ретейлеры уверены в своих инвестициях в мобильность. Для розничной торговли, когда речь заходит о мобильных стратегиях, даже небольшие, но постепенно нарастающие изменения имеют большое значение: продвинутые покупатели будут довольны».

Исследование показало, что 45% опрошенных надеются улучшить свои мобильные сервисы, инвестируя средства в программы: например, такие функции, как «купить онлайн – забрать в магазине», «отправить товар из магазина», «просмотреть товар». По сравнению с 26% тех, кто считал усилия по созданию многоканальных продаж приоритетными в прошлом году, это является большим прорывом.



Опрос также показал, что соотношение высоких расходов компаний, связанных с развитием и управлением их специальными мобильными приложениями (apps), по сравнению с расходами на оптимизацию мобильных сайтов изменилось, так как многие компании поменяли приоритеты в мобильных маркетинговых бюджетах.

Интересно, что более половины (55%) заявили, что приложения не являются ключевым компонентом их мобильной маркетинговой стратегии, что означает, что многие компании были сосредоточены на «неправильном» способе привлечения покупателей.

«Приложения слишком дорого создавать и поддерживать для большинства предприятий розничной торговли, поэтому возникает вопрос – что последует за приложениями? – говорит вице-президент и главный аналитик компании **Forrester Research Сухарита МУЛПУРИ**. – Мы увидим, что ретейлеры сосредоточат свои расходы на перепрофилировании главного сайта, это принесет пользу другим сайтам, не только мобильным, и используют адаптивный дизайн – подход, который ретейлеры предпочитают приложениям, половина ретейлеров уже применяют его на своих мобильных сайтах».

Среди компаний алмазной и ювелирной отрасли, которые уже стали мобильными, – **De Beers Diamond Jewellers** и компания фантазийных цветных алмазов и ювелирных изделий **Leibish&Co**.

На новый сайт компании **De Beers Diamond Jewellers** можно получить доступ через стационарный компьютер, планшет и мобильные устройства. «Новый сайт debeers.com является важным событием для нашего бренда. Мы хотели создать ресурс, который бы стимулировал и создавал эффект присутствия и хорошо согласовывался бы с нашей уникальной структурой», – сказал **Франсуа ДЕЛАЖ**, генеральный директор компании **De Beers Diamond Jewellers**. В США клиенты могут приобрести коллекции ювелирных изделий и обручальных колец непосредственно на сайте debeers.com.

Мобильный сайт компании **Leibish&Co** позволяет потребителям покупать цветные бриллианты и ювелирные изделия онлайн. Израильская компания **The Ramat Gan** сообщает, что первый такого рода сайт электронной коммерции позволяет потребителям просматривать и покупать цветные бриллианты со своего смартфона. Кроме покупки бриллиантов сайт позволяет покупателям заказать индивидуальное ювелирное украшение.



В связи с растущим использованием потребителями смартфонов и планшетов для покупок 58% опрошенных ретейлеров определили свою мобильную стратегию главной в списке приоритетов в 2015 году, в соответствии с опросом, проведенным компанией Shop.org/ Forrester Research Inc.

В то время как мобильные сайты – это шаг вперед, проблемой для индустрии являются мобильные платежи, позволяющие потребителям использовать свои мобильные устройства как средство для платежа. Этот процесс будет развиваться, и, похоже, он вполне может оказаться на радаре ретейлеров в ближайшее время.

По данным опроса консалтинговой фирмы **Bain&Company**, пользователи мобильных платежей тратят в два раза больше, расплачиваясь через цифровые каналы, чем те, кто не делает покупок с помощью мобильных устройств.

Хотя это и хорошая новость для розничной торговли, исследования компании **The Consumer View of Mobile Payments** показывают, что «революция» в розничной торговле сдерживается, потому что многие потребители не считают мобильные платежи достаточно безопасными, конфиденциальными и удобными, чтобы их быстро применять.

В то время как более половины потребителей в целом и более 70% в Западной Европе знакомы с мобильной оплатой, только четвертая часть из 25 000 опрошенных заявили, что они готовы использовать мобильные устройства для оплаты товара в магазине.

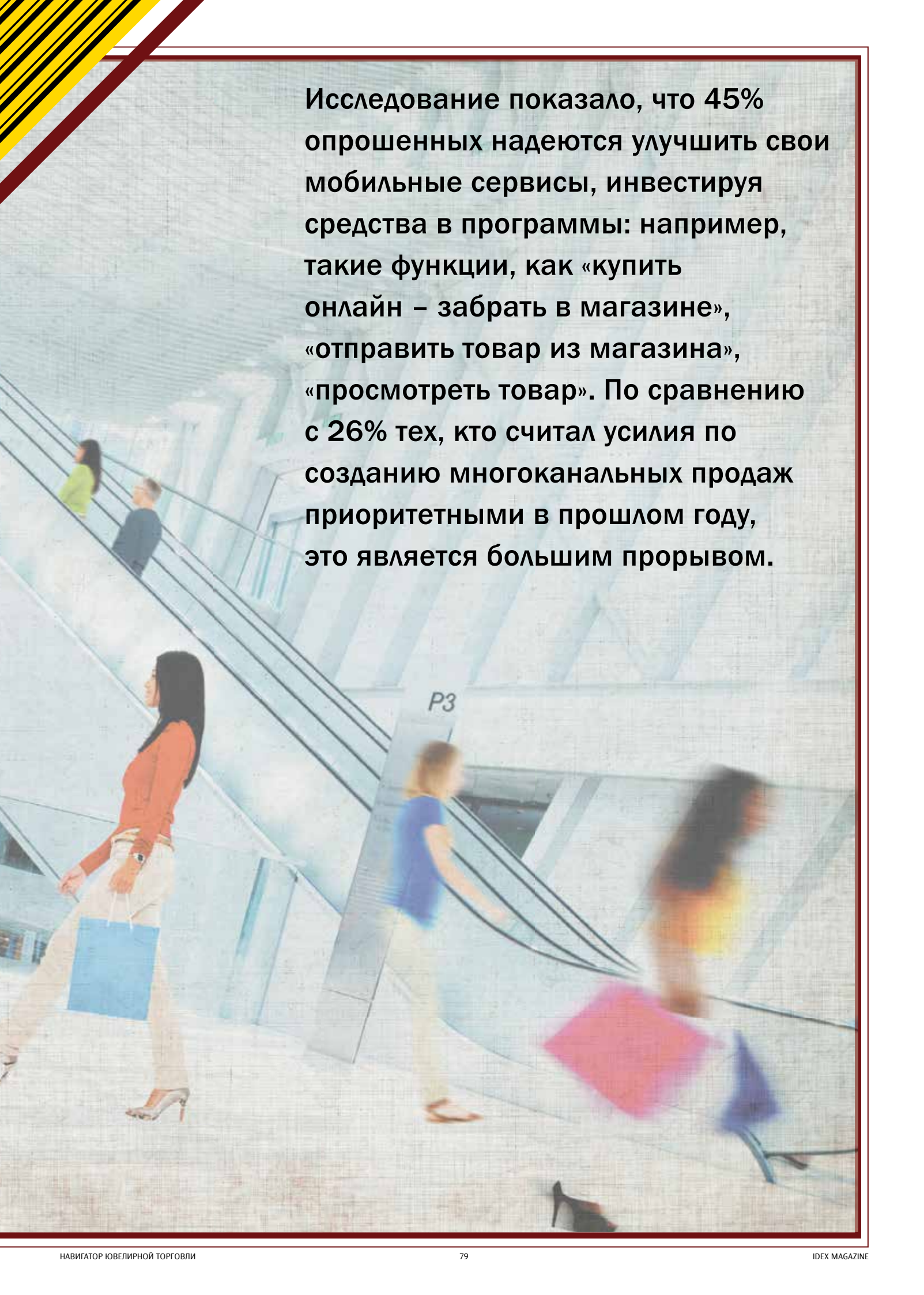
Но опрос установил, что траты мобильных пользователей значительны: потребители, использующие цифровые каналы, тратят, по грубым подсчетам, в два раза больше тех, кто не пользуется мобильными платежами – соотношение более чем 2:1 в США и Великобритании и 30% к 60% во Франции, Германии и Испании.

Многие покупатели обеспокоены потенциальными проблемами безопасности и нарушения конфиденциальности, и 40% тех, кто в настоящее время не желает пользоваться мобильными платежами, говорят, что они не видят необходимости в изменении способа оплаты. Исследования также показывают, что если эти потребительские проблемы будут решены, мобильные платежи будут быстро приняты ими в течение следующих трех лет.

«Внедрение мобильных платежей находится в процессе становления уже долгое время, но до сих пор является неубедительным для многих покупателей», – сказал **Стивен БЕРТРАН**, партнер **Bain&Company** в Лондоне, глава Технологической практики фирмы в ЕМЕА (Европа, Ближний Восток, Африка) и ведущий автор доклада.

«Наше исследование 25 000 покупателей показывает, что выгода существенна для тех банков, ретейлеров и провайдеров электронных кошельков, которые способны создавать собственные ценностные предложения для растущего





Исследование показало, что 45% опрошенных надеются улучшить свои мобильные сервисы, инвестируя средства в программы: например, такие функции, как «купить онлайн – забрать в магазине», «отправить товар из магазина», «просмотреть товар». По сравнению с 26% тех, кто считал усилия по созданию многоканальных продаж приоритетными в прошлом году, это является большим прорывом.

числа людей, выражающих свое желание делать покупки по мобильным устройствам».

Опрос приводит к заключению, что ретейлеры помимо всего прочего должны убедить как можно больше покупателей перейти от кредитных карт к мобильным платежам, указывая им на такие преимущества мобильных платежей, как быстрый расчет, скидки и стимулирование, доступ к балансу в реальном времени и маркетинговые предложения.

«Потребители выражают свою готовность изменить отношение к мобильным платежам. Теперь это дело провайдеров мобильных платежей – создать решения, которые раскроют долгожданные возможности мобильных платежей», – заключает **БЕРТРАН**.

Если вы хотите убедиться в важности мобильности, просто вспомните 11 ноября 2014 года, когда покупатели потратили невероятную сумму в 9,3 миллиарда долларов на покупки через интернет у компании **Chinese Alibaba Group**.

Компания сообщает, что 278,5 миллиона заказов на организацию перевозок было сделано 11 ноября на Торговом фестивале (Торговый день впервые провели в 2009-м, и теперь он конкурирует с «черной пятницей» и «киберпонедельником»), и около 2,85 миллиона сделок в минуту проходило через **Alipay**, независимую платежную онлайн-систему компании **Alibaba**.

Кроме того, в Торговый день было сделано много заказов, размещенных с помощью мобильных устройств. Покупатели с помощью мобильных устройств приобрели товары на 4 миллиарда долларов – это 42,6% общего количества заказов на 27 000 брендов, включая **Blue Nile** (у компании есть виртуальный магазин на **Tmall Global platform** компании **Alibaba**).

«Мы очень воодушевлены растущей тенденцией покупателей использовать мобильные покупки на мировой арене», – сказал **Джонатан ЛИ, генеральный директор компании Alibaba**.



Те, кто не хочет ждать технических усовершенствований и желания потребителей, могут проводить платежи через электронную валютную платежную систему **Bitcoin**. Виртуальная валюта становится приемлемым средством платежа для некоторых ретейлеров – среди них есть и несколько ювелирных компаний.

Розничная сеть США **Reeds Jewelers** принимает платежи Bitcoin в 64 магазинах и на своем сайте. Розничное торговое предприятие утверждает, что это первая ювелирная компания, которая принимает цифровую валюту.

Для того чтобы делать покупки, в том числе приобретать ювелирные украшения, часы, золотые слитки и сертифицированные GIA бриллианты, покупатели должны иметь Bitcoin-кошелек. Ретейлер говорит, что будет принимать Bitcoin-платежи во всех физических магазинах через цифровые планшеты. **Генеральный директор и президент компании Reeds Алан ЗИММЕР** сказал, что движение к цифровым технологиям – это «естественная революция».

Сеть создала центр информации Bitcoin, который содержит инструкцию о том, как делать покупки при помощи Bitcoin.

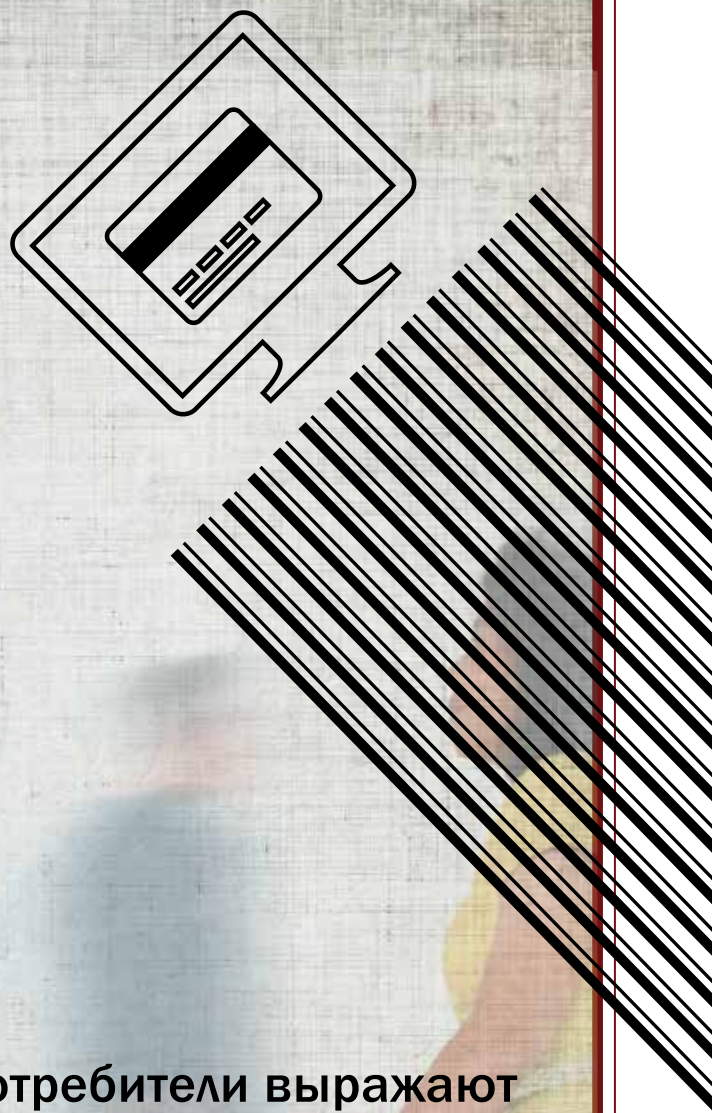
Другой ретейлер, **Since1910.com**, добавил платежное средство Bitcoin на свой сайт и в партнерстве с **coinbase** (крупный сервис веб-кошельков) обеспечивает обмен по текущему курсу для Bitcoin.

«Наши клиенты просили об этом, и мы прислушались к ним, – сказал **соучредитель компании Брэд ГРОСС**. – Наша цель – постоянно прислушиваться к покупателям и обеспечивать лучшие возможности взаимодействия с пользователями. Мы хотим, чтобы наши покупатели чувствовали себя частью команды и помогали компании **Since1910.com** формировать направление развития».

В конце прошлого года алмазный онлайн-ретейлер **iDIAMONDS.com** добавил платежную систему Bitcoin на свой сайт через платежный шлюз BitPay.

Соучредитель компании iDIAMONDS Дэн ГИЛДОНИ сказал, что сайт был основан с целью сделать проще для потребителей покупку бриллиантов и ювелирных изделий, а использование платежной системы Bitcoin является продолжением этой цели.

«Предлагая энтузиастам и инвесторам Bitcoin надежные и проверенные товары, **iDIAMONDS** стремится к дальнейшим революционным преобразованиям в электронной коммерции», – уверяют в компании.

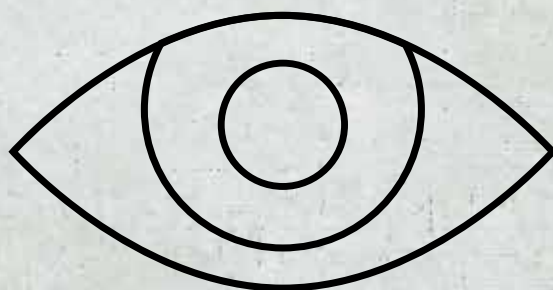


«Потребители выражают свою готовность изменить отношение к мобильным платежам. Теперь это дело провайдеров мобильных платежей – создать решения, которые раскроют долгожданные возможности мобильных платежей», – заключает Бертран.



ИЗ ОНЛАЙН – В ДОМ

**СМОЖЕТ ЛИ СПОСОБ ПОКУПКИ
«НАЖМИ И ЗАБЕРИ»
СТАТЬ СЛЕДУЮЩИМ БОЛЬШИМ ШАГОМ?**



Мы привыкли слышать, что розничная торговля перемещается в интернет, оставляя обычные магазины позади. Один из способов покупки «нажми и забери»: когда товар заказывается и оплачивается онлайн, а забирается в магазине, – становится все более популярным в некоторых частях мира, в частности – в Великобритании. Может ли этот способ быть хорош для ювелирной отрасли?



Нет ничего лучше, чем интернет-магазины. Вы ищете, нажимаете, автоматически размещаете свой товар в корзине, вбиваете данные кредитной карты и ждете доставку товара... и очень часто вы ждете дольше, чем положено, особенно если вы выбрали дешевый – часто бесплатный – способ доставки.

Можно купить много вещей онлайн, но здесь, как правило, отсутствует удовольствие похода в магазин и возвращения оттуда с чем-то материальным (поэтому мы и ждем действительно мгновенной доставки от компании Amazon Drone). Вот здесь как раз и пригодится все более популярная концепция «нажми и заведи».

Вплоть до последней стадии – это обычные интернет-магазины, но можно не дожидаться доставки днями, так как товары часто готовы на следующий или даже в день заказа. Проблема только в том, что покупателю надо пойти в ближайший магазин и забрать товар.

Вы можете подумать, что этот последний шаг будет отталкивать покупателей, но такой способ покупок уже получил серьезное развитие в Великобритании, где покупатели могут приобретать продукты, одежду и даже ювелирные изделия при помощи метода «нажми и заведи». Ретейлеры, такие как **Н. САМУИЛ** и **Эрнест ДЖОНС** (оба из компании **Signet brands**), **ГОЛДСМИТ**, **БЕВЕРБРУКС** и **Links of London**, а также множество независимых ювелиров – все предлагают бесплатную услугу получения товара в магазине.



Не стоит думать, что это подходит только для недорогих ювелирных изделий. Люксовый бренд Cartier и шикарный универмаг Selfridges предлагают такие услуги с 2014 года, и многие фирменные товары, представленные на страницах **Wonder Room**, можно купить щелчком мыши и забрать на следующий день, если заказ сделан до 16.00 часов.

Во время запуска этого проекта представитель **Cartier** сказал: «Это первое партнерство подобного рода как для Cartier, так и для Selfridges, предоставляющее возможность клиентам покупать онлайн, но все же испытать магию легендарной красной коробки Cartier», – сообщается на сайте **RetailWeek**.

«Клиенты придут в бутик забрать свои покупки, и обслуживание будет на том же уровне, какой вы ожидаете, приходя непосредственно в магазин за покупками».

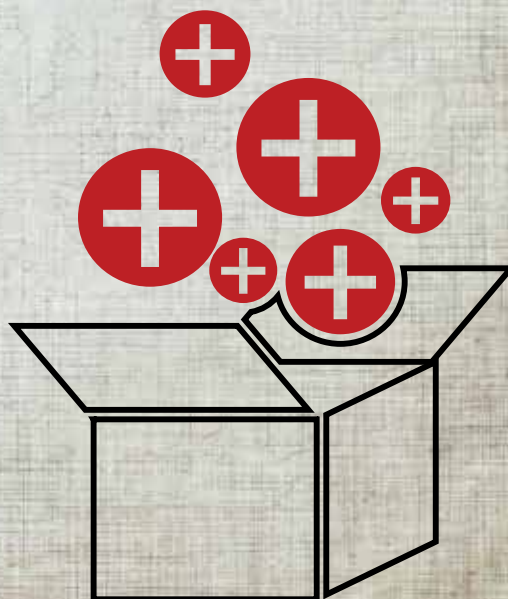
В то время как способ покупки «нажми и забери» только начинает развиваться в ювелирной индустрии, согласно исследованиям компании **Planet Retail**, 76% покупателей интернета Великобритании сделают выбор в пользу данного метода к 2017 году. В 2014 году 35% покупателей интернета в Великобритании делали покупки онлайн и забирали их самостоятельно – по сравнению с 13% в США.

«Способ покупки «нажми и забери» готов к быстрому росту в Великобритании. Покупатели уже привыкли к просмотру и заключению сделок на их условиях: выбор – это заключительный штрих в данном вопросе, – говорит **Натали БЕРГ**, директор по глобальным исследованиям компании **Planet Retail**. – В течение следующих трех лет мы ожидаем более трех четвертей онлайн-покупателей, пользующихся методом «нажми и забери».

БЕРГ говорит, что самым большим препятствием для покупок онлайн является стоимость доставки и неудобное время доставки, что делает способ «нажми и забери» более привлекательным вариантом как для покупателей, так и для ретейлеров. «Система исполнения заказов – следующее поле боя в розничной торговле», – предупреждает она, и каждый, кто ждал понапрасну доставку товара, может с ней согласиться.

Нил АШВОРТ, генеральный директор **CollectPlus**, крупнейшей в Великобритании службы по доставке и возврату посылок, говорит, что ретейлеры делают ошибку, думая, что покупатели больше всего ценят скорость доставки. «То, чего хотят клиенты прежде всего, – это надежность доставки, а не скорость. Способ «нажми и забери» позволяет покупателям контролировать процесс. Он работает для них, потому что

Люксовый бренд Cartier и шикарный универмаг Selfridges предлагают такие услуги с 2014 года, и многие фирменные товары, представленные на страницах Wonder Room, можно купить щелчком мыши и забрать на следующий день, если заказ сделан до 16.00 часов.



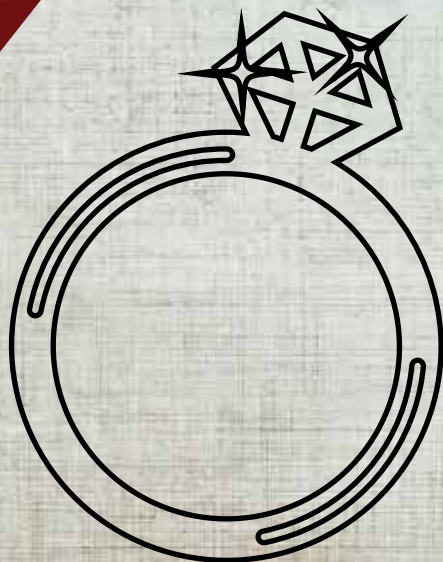
работает на их условиях», – говорит он, добавляя, что это область, которую будут контролировать покупатели.

Как это часто бывает, предприятия отстают от запросов потребителей, так как недостаточно ретейлеров предлагают эту популярную услугу. А те, кто предлагает, не предоставляют достаточно вариантов получения товара, а это означает, что данная сторона процесса пока не так сильна, как должна быть.

«Ретейлерам следует готовиться к большим изменениям в поведении покупателей и думать о нетрадиционных пунктах выдачи товара. Трамвайные остановки, школьные и даже личные автомобили могут быть пунктами выдачи товара в будущем, – говорит **БЕРГ**. – Розничные сети должны быть готовы наладить отношения с некоторыми нетрадиционными партнерами с целью лучшего удовлетворения потребностей покупателей».

Предлагая советы тем ретейлерам, которые хотят изменить варианты исполнения, **АШВОРТ** подчеркивает, что ключ к успеху – оригинальные предложения. «Те ретейлеры, которые верны себе и в онлайн-, и в офлайн-торговле и делают свои предложения клиентам, имеют шансы на успех. Главное – не задерживаться. Технология, применяемая сегодня, гораздо более доступна, чем была 15–20 лет назад. Не надо строить все с нуля. Двигайся вперед, но сохраняй свою индивидуальность».

Интересно, что способ покупки «нажми и забери» не очень распространен среди покупателей США. Одна из причин – это небольшой масштаб территории Великобритании по сравнению с США, но это, безусловно, может измениться, если не в ювелирной отрасли, то в секторе розничной торговли в целом.



«Для потребителей это может быть более удобным, чем ожидание доставки дома, – говорится в статье **Financial Times**. – Для розничной торговли эта модель может улучшить экономику продаж через интернет, в частности – в продуктовом секторе, где в связи с онлайн-торговлей магазин вынужден выполнять большую работу, которую традиционно выполнял покупатель».

Однако следует предупредить тех, кто переходит к модели «нажми и забери» и уверен, что процесс получения товара будет таким же легким, как и сама модель. Это не всегда так. Cartier имеет право говорить о легкости, так как они обещали любому, кто придет в магазины Selfridges забирать товар, такое же обслуживание, как и тем, кто покупает товар в магазине, и выполняют свое обещание. Но это не всегда так у других ретейлеров, что вызывает недовольство покупателей. Как и многое в постоянно меняющейся розничной торговле, это пока незавершенная работа, но процесс наращивает обороты.



Интересно, что способ покупки «нажми и забери» не очень распространен среди покупателей США. Одна из причин – это небольшой масштаб территории Великобритании по сравнению с США, но это, безусловно, может измениться, если не в ювелирной отрасли, то в секторе розничной торговли в целом.

