



ZEBRA



ТРАНСФОРМАЦИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ:

# ИССЛЕДОВАНИЕ "ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ НА 2017 ГОД"

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ И РЕШЕНИЯ ДЛЯ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОГО ПОДХОДА СПОСОБНЫ ОБЕСПЕЧИТЬ КАЧЕСТВЕННО НОВЫЙ УРОВЕНЬ УСЛУГ

## ИССЛЕДОВАНИЕ ZEBRA "ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ НА 2017 ГОД"

В современном мире технологии развиваются невиданными темпами, растут ожидания покупателей, и участники глобальной розничной индустрии находятся в процессе внедрения масштабных изменений в сфере продаж. Чтобы получить всестороннюю картину рынка розничных продаж, узнать, в чём заключаются задачи, которые необходимо решать компаниям розничной торговли, и как они реализуют свои инвестиционные планы, Zebra провела глобальное исследование, охватившее широкий спектр направлений розничной торговли: специализированные магазины, универмаги, магазины готовой одежды, супермаркеты, магазины электроники, магазины для ремонта и обустройства дома и сети аптек. Представляем вашему вниманию результаты исследования "Перспективы развития сферы розничных продаж на 2017 год".

## ПРЕДСТАВИТЕЛИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ: КАКИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ ОПРЕДЕЛЯЮТ БУДУЩЕЕ

ПРОЦЕНТ РЕСПОНДЕНТОВ, ПЛАНИРУЮЩИХ ИНВЕСТИРОВАТЬ В ТЕХНОЛОГИИ К 2021 ГОДУ



**2021 70%**

### ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ

Возможность перевода информации о людях, процессах, устройствах и товарах в мир цифровых технологий позволяет повысить качество обслуживания клиентов, обеспечить полную информацию о системах поставок и расширить возможности продаж.



**2021 68%**

### ОБУЧЕНИЕ МАШИН/ КОГНИТИВНЫЕ ВЫЧИСЛЕНИЯ

Аналитические средства и модели прогнозирования помогают розничным компаниям использовать персонализированный подход в работе с покупателями и расширять ассортимент необходимых товаров, обладая оперативной информацией и возможностями прогнозирования спроса.



**2021 57%**

### АВТОМАТИЗАЦИЯ

Автоматизация таких процессов, как упаковка и отправка заказов, учёт товаров, проверка запасов в магазинах и предоставление помощи посетителям в поиске товаров в торговом зале.

# УСТРЕМЛЯЯ ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

В розничных сетях по всему миру покупателей интересуют "продвинутые" товары. Например, управляемый через смартфон домашний термостат или кроссовки, которые отсчитывают пройденную дистанцию и способствуют коррекции фигуры. Такие товары всё чаще можно встретить на полках магазинов от Парижа до Пеории.

## ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И СТИМУЛЫ ДЛ Я ИНВЕСТИЦИЙ В ТЕХНОЛОГИИ

- 1 Повышение уровня обслуживания клиентов
- 2 Увеличение продаж
- 3 Снижение операционных расходов
- 4 Конкурентная борьба
- 5 Улучшение учёта и контроля за движением товаров

## ИНВЕСТИЦИИ В ТЕХНОЛОГИИ К 2021 ГОДУ: ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА



**87%** Мобильные устройства позволяют сканировать и принимать платежи через кредитные или дебетовые карты в любом месте в магазине



**86%** Ручные мобильные компьютеры со сканерами используются для считывания штрихкодов для получения информации о ценах и наличии товаров



**85%** Планшетные ПК позволяют лучше обслуживать посетителей, предоставляя им более подробную информацию о товарах



**78%** Киоски или стационарные информационные терминалы используются для получения информации о ценах и наличии товаров

Это лишь часть масштабных перемен. Как и Интернет вещей (IoT) - постоянно растущая сеть физических объектов, оснащённых выходом в интернет, подобные перемены приводят к качественно новому восприятию товаров. Они помогают магазинам использовать новые подходы в предоставлении товаров покупателям. "Умные" устройства, оснащённые датчиками и подключением к сети, способны собирать информацию и обмениваться ей. Они генерируют невиданные ранее данные в рамках всей экосистемы компании розничных продаж – от склада до торговых залов.

Компании розничной торговли инвестируют в технологии Интернета вещей (IoT): от маяков, которые передают на мобильные устройства покупателей купоны на покупку интересующих их товаров, до бирок с использованием технологии радиочастотной идентификации (RFID), которые помогают вести учёт товаров. Эти технологии упрощают процесс покупок в магазине, насыщают его новым содержанием, привлекая посетителей. Как показало исследование, они снижают издержки магазинов и способствуют повышению продаж. Компании розничной торговли внедряют технологии IoT с целью получения оперативной информации о работе всей цепочки поставок товаров, чтобы использовать полученные данные для прогнозной аналитики.

Переход на технологии IoT – это обязательное условие, благодаря которому компании розничной торговли могут идти в ногу со временем и соответствовать ожиданиям покупателей, которые все активнее пользуются результатами технического прогресса. В результате цифровой революции, которая запустила on-line торговлю, покупатели получили доступ к огромному количеству магазинов. Розничная торговля обрела поистине глобальные масштабы.

Розничные магазины, осознают они это или ещё нет, обращают своё внимание на поколение двухтысячных, которые уже затмевают поколение бэби-бумеров, являвшегося до недавнего времени самой крупной группой покупателей. К 2025 году новое поколение составит 75% от всего занятого населения.\* Каков же основной вывод? Люди, родившиеся в период с 1980 по 1995 годы, представляют собой первое поколение пользователей цифровых технологий, для них цифровые технологии – это их вторая натура.

Компании розничной торговли внимательно относятся к развитию технологии Интернета вещей (IoT): почти 96% компаний в этой сфере готовы вносить в работу своих предприятий изменения, необходимые для внедрения технологий IoT. Как показало исследование, 67% респондентов уже внедрили технологии IoT, а другие 26% планируют сделать такой шаг в течение года.



## ОБЪЕДИНЕНИЕ ФИЗИЧЕСКОГО И ЦИФРОВОГО

Несмотря на то, что on-line торговля и применение мобильных устройств изменили покупательское поведение, 91% всех розничных продаж до сих пор приходится на традиционные магазины.\* Поэтому магазины продолжают внедрять цифровые технологии в самом магазине для того, чтобы сделать процесс покупки быстрым и удобным для покупателя. То есть идёт процесс объединения физического и цифрового – совмещение обычного процесса покупки физических товаров с применением цифровых решений.

# 72%

компаний розничной торговли трансформируют свои сети поставок, используя системы автоматизации, датчики и аналитические средства для получения оперативной информации.

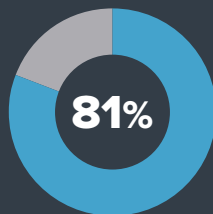
Технологии играют всё более решающую роль. Они дополняют продавцов, помогая им лучше выполнять свои обычные задачи и освобождая их от ряда рутинных обязанностей, что в итоге сказывается на повышении качества обслуживания покупателей. Это крайне важно сегодня, когда посещаемость магазинов падает, поскольку покупатели могут приобрести практически всё через интернет.

Компании стремятся максимально улучшить процесс посещения покупателями магазинов и облегчить работу продавцов, которые всегда были обременены многими обязанностями: например, им приходилось тратить массу усилий на учёт и отслеживание товаров. Для этих целей компании розничной торговли первым делом внедряют в своих магазинах решения IoT, включая датчики на полках, системы автоматизированного контроля товаров, а также камеры и средства видеоналиктики.

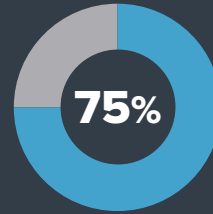
Магазины делают ставку на совмещение физического и цифрового подходов, и в результате получают невиданную прежде полную картину о реальном наличии товаров в магазине – будь то товары на полках в торговом зале или на складе магазина. Всё это позволяет улучшить качество обслуживания покупателей.



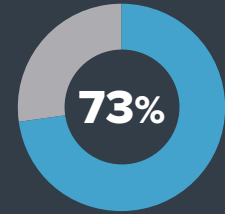
### ПЛАНЫ РОЗНИЧНЫХ КОМПАНИЙ ПО ИНВЕСТИРОВАНИЮ В ТЕХНОЛОГИИ: 2021 ГОД



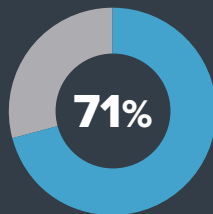
Датчики безопасности



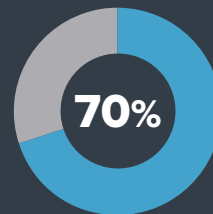
Датчики для отслеживания статуса товаров для продажи (температура и др.)



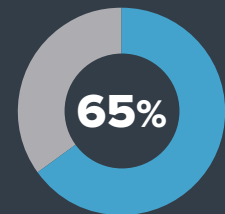
Мониторинг устройств IoT и сети



Датчики для отслеживания перемещения покупателей



Маяки для определения местонахождения покупателей



Системы автоматизации и интеллектуального мониторинга для управления запасами и обеспечения соответствия планogramмам

\*Бюро переписи населения США



## ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ ПОДХОД

Компании розничной торговли также внедряют технологии IoT с целью персонализировать обслуживание клиентов. Как показало исследование, к 2021 году 75% магазинов будут не только знать, когда конкретные посетители вошли в магазин, но смогут подготовиться к их посещению.

Компании в сфере розничной торговли ставят перед собой важные цели: они хотят знать, когда конкретный покупатель зашёл в магазин, где он находится и как подготовиться к его визиту. Для этого продавцы внедряют технологии определения местонахождения, чтобы предоставить покупателям услуги тогда, когда они необходимы. Участвовавшие в опросе компании отметили системы определения местонахождения как ключевые технологические направления, на которые будут выделяться инвестиции. Это датчики, которые отслеживают перемещение посетителей в магазине, и маяки, которые активируют специальные предложения в то время, когда посетитель находится возле маяка.

Розничные компании протестировали маяки, используя их как средства повышения персонализированного обслуживания клиентов в магазине, и определили ещё один инструмент для коммуникаций - смартфоны покупателей.

Эти датчики встроены в определённых местах по всему магазину для создания цифрового контакта с посетителями: в полках, указателях и в витринах. При помощи модуля Bluetooth, требующего минимум энергии, датчики взаимодействуют с мобильными устройствами посетителей. Они передают на мобильные устройства клиентов магазина соответствующие данному месту специальные предложения. Например, посетительница магазина спортивных товаров задержалась возле витрины с товарами для йоги. На её мобильный телефон приходит

специальное предложение: браслет из золота 16 карат, который отслеживает результаты физических упражнений.

Современные магазины всё больше используют решения для точного определения местонахождения: им необходимо больше данных, более точная аналитическая информация, которая позволяет понять, какие места в магазине пользуются большей популярностью среди посетителей, какие товары выбирают покупатели. Если посетительница провела много времени в отделе, где она рассматривала шляпы, а затем примерила семь платьев – сделала ли она покупку или нет?

Цель заключается в получении конкретной информации о поведении покупателей и их предпочтениях. Такую информацию магазины получают, отслеживая перемещение покупателей по магазину, фиксируя места, где они чаще задерживаются. Используя эту информацию, магазины могут продуманно размещать товары в зале и принимать оптимальные маркетинговые решения. Например, они могут увеличивать запасы наиболее покупаемых товаров или точно оценивать эффективность размещения товаров на витринах.

Или, например, если датчики обнаруживают наименее посещаемое место в магазине, оперативно поступающая информация поможет служащим магазина быстро исправить ситуацию.

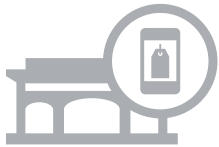
Решения для определения местонахождения

**2021 75%**

### ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ ПОДХОД ПРИ ПОМОЩИ ТЕХНОЛОГИЙ ИОТ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ МЕСТОНАХОЖДЕНИЯ



2016 2021



## ВЫСТРАИВАНИЕ РАБОТЫ В УСЛОВИЯХ МНОГОКАНАЛЬНЫХ ПРОДАЖ

Путь к окончательному решению о покупке становится крайне сложным в условиях стремительного развития интернет-торговли и использования мобильных устройств. Сегодня, как никогда прежде, залог успеха заключается в обладании точной информацией о наличии товара, потому что покупатели имеют возможность приобретать товары не только в традиционных магазинах, но и через интернет.

# 90%

Для успешной многоканальной торговли необходима точность информации о товарах на уровне 90% или выше.

Компании розничной торговли внедряют технологические решения, чтобы обладать полной информацией о товарах в масштабе всей цепочки поставок, включая отгрузку товара на складе, получение товара магазином, складирование товара в подсобном помещении и размещение его на полках в торговом зале.

Как показало исследование, главные причины неудовлетворённости покупателей – это отсутствие требуемого товара в магазине и предложение такого же товара в другом магазине по более низким ценам.

И это неудивительно. Сегодня ожидания покупателей постоянно растут, при помощи своих смартфонов они могут зайти практически в любой магазин, найти нужный товар и сравнить цены. Находясь в магазине, восемь из десяти покупателей используют свои смартфоны в качестве своих индивидуальных продавцов-консультантов.\*

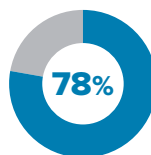


### ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ РАЗОЧАРОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

- 1 Товара нет в наличии (пустая полка, не тот размер)
- 2 Такой же товар продается дешевле в другом магазине
- 3 Требуемый товар не найден

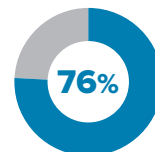


### КАК РОЗНИЧНЫЕ КОМПАНИИ ОБЕСПЕЧИВАЮТ ОПТИМАЛЬНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ КЛИЕНТОВ



Компаний считают критически важным объединение электронной коммерции и традиционной торговли

Совмещение деятельности клиентов в сети с посещением магазинов



\*Deloitte



## ПЕРЕХОД К УСПЕШНОЙ МОДЕЛИ "CLICK-AND-COLLECT"

Выход покупателей в цифровой мир привёл к формированию новых моделей покупательского поведения. Сегодня набирает популярность следующий метод: покупатели размещают заказ через интернет, после чего забирают или возвращают товар в магазине.

Новая модель "click-and-collect" (покупатель оформляет заказ через интернет и забирает покупку в удобном для него месте) становится повсеместной. Заказанные через интернет покупки можно забрать в специальных местах прямо у дороги, из камеры хранения в магазине, а некоторые покупатели предпочитают получать заказанные продукты питания на железнодорожном вокзале, откуда они каждый день возвращаются с работы.

Не все эти методы приживутся, но ясно одно: принцип оплаты через интернет с возможностью забрать покупку лично будет актуален для розничной торговли. Стоит вспомнить недавно прошедший сезон праздничных покупок, когда именно благодаря новым методам торговли компании добились совершенно непропорционального роста продаж через интернет.

Если ранее розничные продавцы набирали дополнительно персонал для работы в предпраздничные периоды в торговых залах, в 2016 году они набирали сотрудников, чтобы в первую очередь обслуживать клиентов, которые делали заказы через интернет, а забирали покупки самостоятельно в магазинах.

В результате развития продаж через интернет покупатели стали более требовательными, они рассчитывают на максимально удобные условия совершения покупки, поэтому сегодня компаниям розничной торговли приходится проявлять удивительную гибкость, чтобы обеспечить безупречную работу своей структуры многоканальных продаж.

Принявшие участие в опросе компании отметили в качестве наиболее важных аспектов, от которых зависит успех работы розничного продавца - это совмещение электронной коммерции и продаж в традиционном магазине, а также четкое выполнение заказов, размещённых через интернет, и покупок в магазине.

Для достижения этих целей продавцы отходят от практики отдельных систем поставок и объединяют их в единую систему. В этом случае они обладают полной информацией обо всех процессах в обычных магазинах и интернет-магазинах, о рабочих, продавцах, покупателях и товарах. В дополнение к складам сегодня магазины оборудуются таким образом, чтобы одновременно выполнять функции распределительных центров.



2016 2021



# ВНЕДРЕНИЕ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ

Опрошенные в ходе исследования компании розничной торговли осуществляют значительные инвестиции в системы поставок. Главная цель – обладание информацией о товарах, предлагаемых для продажи.

Продавцы выделяют средства для внедрения цифровых технологий. Например, необходимы решения, которые обеспечивают автоматизированный поток оперативных данных о запасах. Такая информация поступает через устройства IoT с использованием RFID-технологий. В действительности, из числа опрошенных компаний более 70% планируют или уже используют маркировку RFID-метками каждого наименования товара.

Компании розничной торговли начали использовать RFID-технологии в начале 2000-х годов. Тогда внедрение этих технологий было спорадическим, но сейчас они получают огромное распространение. RFID-технологии называют следующим поколением штрихкодов, и если прежде они не были доступны по причине дороговизны, в последнее время стоимость RFID-решений заметно упала, в мире приняты единые стандарты, поэтому компании розничной торговли стали повсеместно оснащать свои магазины RFID-системами.

Главный стимул внедрения новых технологий – перспективы их быстрой окупаемости. По статистике точность учёта запасов в розничной торговле составляет около 65%. RFID-технологии способны повысить этот показатель до 95%, а использование RFID-меток для маркировки каждого наименования товара позволяет сократить риски дефицита требуемых товаров на 60-80%.

Внедрение этих технологий также позволяет снизить расходы на инвентаризацию. Например, специализирующиеся на продаже одежды и обуви магазины, которые перешли от процедуры ручного подсчёта к автоматизированным RFID-системам, смогли добиться сокращения расходов на оплату труда вплоть до 75%.

Более того, использование RFID-маркировки для каждого наименования товара способствует увеличению на 19% количества товаров, покупаемых одним клиентом, а рост количества транзакций продаж может составить 6%.

## КАК ДОРОГО ОБХОДИТСЯ УПРАВЛЕНИЕ И ХРАНЕНИЕ ТОВАРНЫХ ЗАПАСОВ?

**\$1,1  
ТРИЛЛИОНА**

Убытки в глобальном масштабе в результате неточности учёта товарных запасов, включая затоваривание, дефицит товаров и кражи\*

**10%**

Сокращение рисков дефицита товара и затоваривания позволяет снизить расходы на 10%\*

## ПЛАНЫ ПО АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ ИНВЕНТАРИЗАЦИИ

### ОПОВЕЩЕНИЯ В СЛУЧАЕ ОТСУТСТВИЯ ТОВАРА



### ВИДЕОМОНИТОРИНГ ЗАПАСОВ



### ОПРЕДЕЛЕНИЕ МЕСТОНАХОЖДЕНИЯ ТОВАРА



### RFID-МАРКИРОВКА КАЖДОГО НАИМЕНОВАНИЯ



### АВТОМАТИЗИРОВАННЫЙ КОНТРОЛЬ ИНВЕНТАРИЗАЦИИ



### ДАТЧИКИ НА ПОЛКАХ



2016 2021

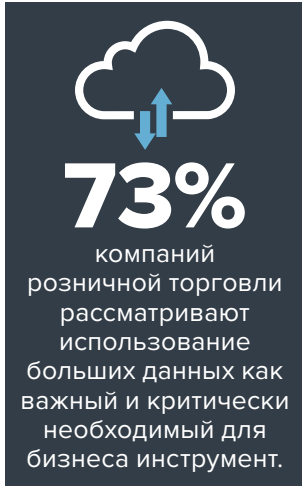
\*McKinsey & Company





# ТРЕБУЕТСЯ БОЛЕЕ ГЛУБОКИЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ

Компании розничной торговли также инвестируют в технологии и решения интеллектуального анализа данных, которые позволяют выйти на совершенно новый уровень бизнес-информации.



Анализ данных в розничной торговле не является нововведением. Однако в условиях цифровой эпохи компании получают огромные массивы данных о покупателях и могут воспользоваться технологиями для обработки и анализа такой информации. В результате чего у продавцов появляется возможность принимать правильные решения о том, что продавать, как продавать, что именно продаётся, а что не продается и по какой причине.

системы IoT. Отвечая на вопрос "Какие технологии и решения интеллектуального анализа данных являются стратегически важными?", компании розничной торговли отметили среди технологических приоритетов анализ потребительской корзины, сегментацию клиентов и централизованный анализ и обработку информации о клиентах.

Анализ потребительской корзины представляет собой проверенный временем метод, при помощи которого компании розничной торговли могут выяснить, какие типы товаров покупатели предпочитают приобретать вместе. Этот инструмент позволяет понять модели покупательского поведения, их предпочтения и выбор, региональные тенденции, а также выявить взаимосвязи между различными товарами, предлагаемыми для продажи. Сочетание таких данных и результатов анализа делает возможным принятие правильных решений как для организации торговых площадей, так и для проведения маркетинговых мероприятий. Теперь, благодаря использованию больших данных, моделирование становится все более автоматизированным.

Анализ цифровых данных все еще находится на стадии формирования, однако отдача от использования технологий уже впечатляет: компании, которые интегрируют большие данные и средства аналитики в свои операции, отмечают повышение производительности и прибыльности на 5% по сравнению с конкурентами, которые такие технологии не используют.\*

Поэтому вполне объясним тот факт, что 58% опрошенных компаний в сфере розничной торговли выделяют средства на внедрение решений с использованием больших данных для хранения и анализа информации, которую генерируют

Передовые решения аналитики преобразуют огромные массивы данных о покупательских предпочтениях в информацию, которая готова для выработки стратегий продаж. Например, во время футбольного чемпионата супермаркет будет размещать чипсы и закуски рядом с детскими салфетками, потому что молодые отцы в это время отправляются в магазин, чтобы купить всё необходимое для своих малышей и подготовиться к просмотру игры, сидя на диване.

## ИНВЕСТИЦИИ В ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО АНАЛИЗА К 2021 ГОДУ



**79%**

Камеры и видеосистемы для аналитического анализа рабочих процессов



**79%**

Решения для предотвращения потерь и обеспечения информации о наличии запасов



**78%**

Программные аналитические средства для предотвращения потерь и оптимизации цен



**77%**

Решения с использованием больших данных для хранения и анализа данных, генерируемых устройствами IoT



**75%**

Прогнозная аналитика



**75%**

Камеры и видеосистемы для аналитического анализа с целью совершенствования обслуживания клиентов



**72%**

Визуальная аналитика для наглядного отображения данных IoT



**72%**

Решения когнитивных вычислений для оптимизации процессов и анализа данных

\*McKinsey & Company



## ОБЗОР ГЛОБАЛЬНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ

Компании розничных продаж по всему миру инвестируют в технологии IoT, стремясь трансформировать работу своих предприятий и повысить качество услуг. Они совершенствуют свои системы поставок, внедряя автоматизированные решения на базе технологий IoT для получения оперативной информации о запасах. Например, это технологии RFID, которые способны повысить точность учёта товаров до 95%. Предпочитаемые технологии и темпы интеграции высокотехнологичных решений зависят от региона.

**79%**

планируют инвестировать в автоматизированные системы проверки запасов

### СЕВЕРНАЯ АМЕРИКА

По сравнению с другими регионами в Северной Америке всё больше компаний розничной торговли внедряют технологии IoT, включая автоматизированные системы проверки запасов и датчики на полках.

### ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА

В отличие от других регионов мира в Латинской Америке незначительное число магазинов внедряют специализированные технологии, однако в этом регионе большой упор делается на технологии, позволяющие персонализировать подход к клиентам и повысить качество обслуживания в магазине.

**85%**

планируют использовать технологии для персонализированного обслуживания клиентов

**75%**

будут скоро знать, в каком месте магазина находятся покупатели

### ЕВРОПА

Компании розничных продаж в Европе инвестируют в технологии определения местонахождения. Сегодня 36% магазинов знают, в каком месте магазина находятся конкретные покупатели. В ближайшие пять лет количество таких магазинов будет расти по экспоненте.

### АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКИЙ РЕГИОН

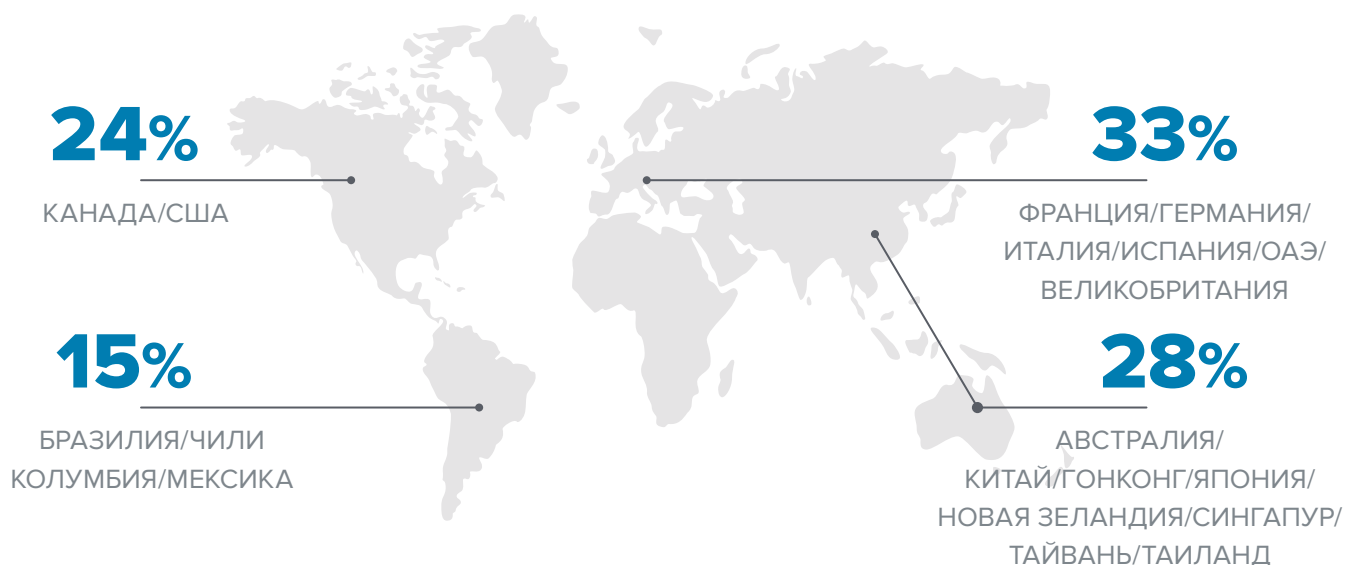
Результаты опроса компаний розничной торговли в Азиатско-Тихоокеанском регионе показали, что по сравнению с другими регионами в будущем здесь будет отмечаться переход от традиционных магазинов к методам продажи через интернет.

**79%**

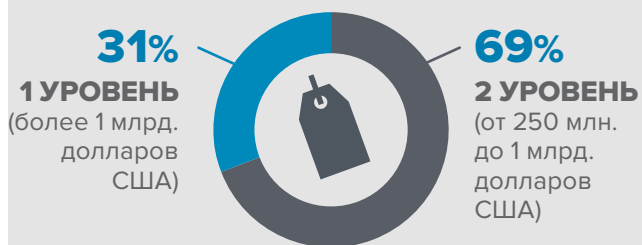
планируют поддерживать модель покупки через интернет и получения в других местах

# ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

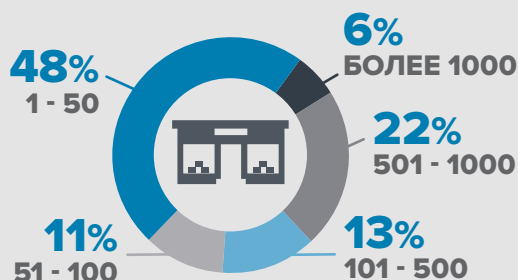
## ГЕОГРАФИЯ РЕСПОНДЕНТОВ



## ПО ОБЪЁМАМ ПРОДАЖ



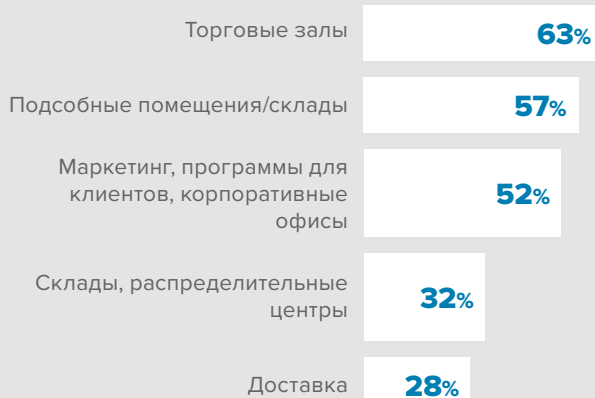
## ПО КОЛИЧЕСТВУ МАГАЗИНОВ



## ПО СЕГМЕНТАМ РЫНКА



## СФЕРЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ





## ТРАНСФОРМАЦИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Компании розничной торговли инвестируют в технологии IoT, обеспечивающие быстро развивающуюся сеть контроля за физическими объектами, что позволяет им выживать и успешно конкурировать в эпоху наступления цифровых технологий на рынке розничных продаж. Они идут на эти меры, чтобы обеспечить соответствие запросам современных покупателей, которые вооружены передовыми технологиями и имеют неограниченный выбор методов покупки товаров и доступа к ценам через интернет. Это относится в первую очередь к поколению двухтысячных, которые родились в эпоху цифровых технологий и сегодня составляют самую большую группу покупателей.

Компании обращаются к технологиям IoT, чтобы упростить и улучшить процесс покупок для посетителей, сократить операционные издержки и использовать новые направления для повышения продаж и доходов. Для достижения этих целей они автоматизируют процессы, которые прежде выполнялись вручную, устанавливают датчики на полках, чтобы исключить риски дефицита нужных товаров на полках, что является одной из основных причин разочарования посетителей.

Магазины также внедряют технологии, обеспечивающие индивидуальный подход к покупателям. Они инвестируют в решения на базе технологий IoT, позволяющие им разобраться в предпочтениях своих покупателей. Например, если посетительница задерживается в отделе спортивных товаров, на её смартфон через маяк направляется купон, предлагающий купить одежду её любимого бренда.

Трансформация операций в розничной торговле критически необходима. Это позволяет компаниям оптимально выстраивать свои цепочки поставок, по которым идёт масса товаров, востребованных как в традиционных магазинах, так и в системах on-line торговли. Только такой розничный продавец способен предоставить услуги, соответствующие требованиям современных покупателей, которые привыкли к разным моделям продаж, включая, например, модель "click-and-collect".

### О КОМПАНИИ ZEBRA TECHNOLOGIES

Zebra Technologies обладает богатыми отраслевыми знаниями в сфере розничной торговли и предлагает компаниям решения для получения аналитической информации о покупателях и мобильные технологии, призванные помочь им реализовать успешные стратегии многоканальных продаж и получать необходимую информацию о рабочих процессах в магазинах, о персонале и ресурсах, об отгрузке, приёмке и наличии товаров.

С подробной информацией ознакомьтесь на сайте  
<https://www.zebra.com/ru/ru/solutions/retail-solutions.html>



Центральный офис в Северной Америке  
+1 800 423 0442  
inquiry4@zebra.com

Главный офис в Азиатско-Тихоокеанском регионе  
+65 6858 0722  
contact.apac@zebra.com

Главный офис в регионе EMEA  
zebra.com/locations  
mseurope@zebra.com

Главный офис стран Латинской Америки  
+1 847 955 2283  
la.contactme@zebra.com