



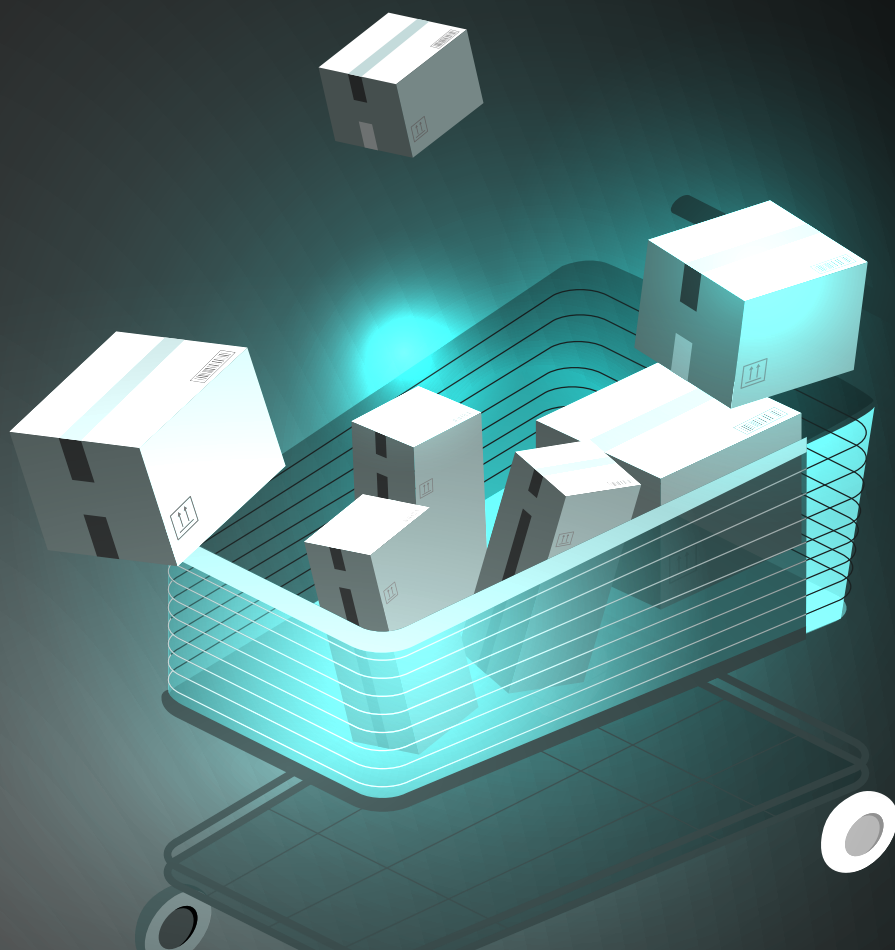
ДЕПАРТАМЕНТ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
И ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ
ГОРОДА МОСКВЫ



АГЕНТСТВО
ИННОВАЦИЙ
ГОРОДА
МОСКВЫ

ЦДП

цифровое деловое
пространство



FUTURE RETAIL

22.05.2020

СТАРТАП КАФЕ

ИТОГИ МЕРОПРИЯТИЯ

Составлено на основе результатов дискуссии
Мнения участников дискуссии отражают текущее положение на рынке RetailTech
с учетом пандемии и кризиса

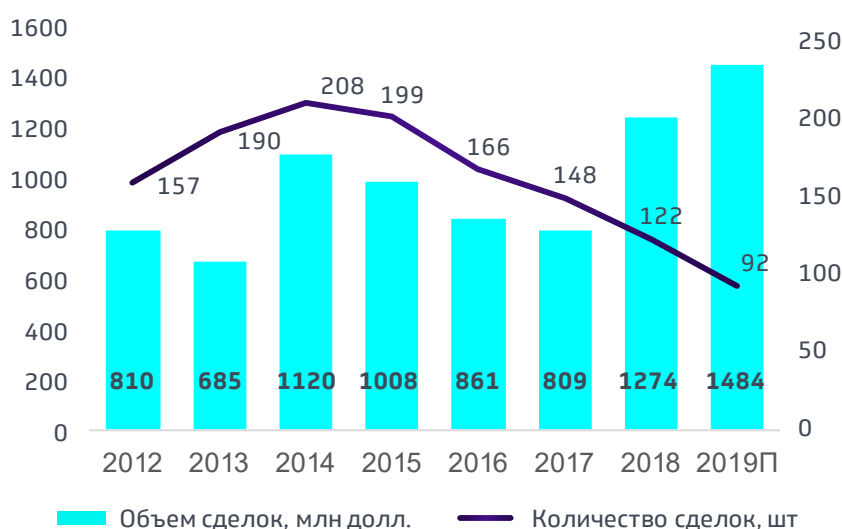
RetailTech в мире: зрелый рынок

Объем мировых инвестиций в RetailTech стабильно растет: в первую очередь за счет увеличения объема и количества сделок на поздних стадиях. Среднегодовые темпы роста инвестиций в 2012-2019 гг. составили 8%.

Более половины всех инвестиций приходится на рынок США, однако набирает обороты и европейский рынок (CAGR 2015-2019 гг. в Европе составляет 10% по сравнению с 4% в США).

Объем и количество венчурных сделок в мире

Tracxn, март 2019 (без учета рынка Китая)

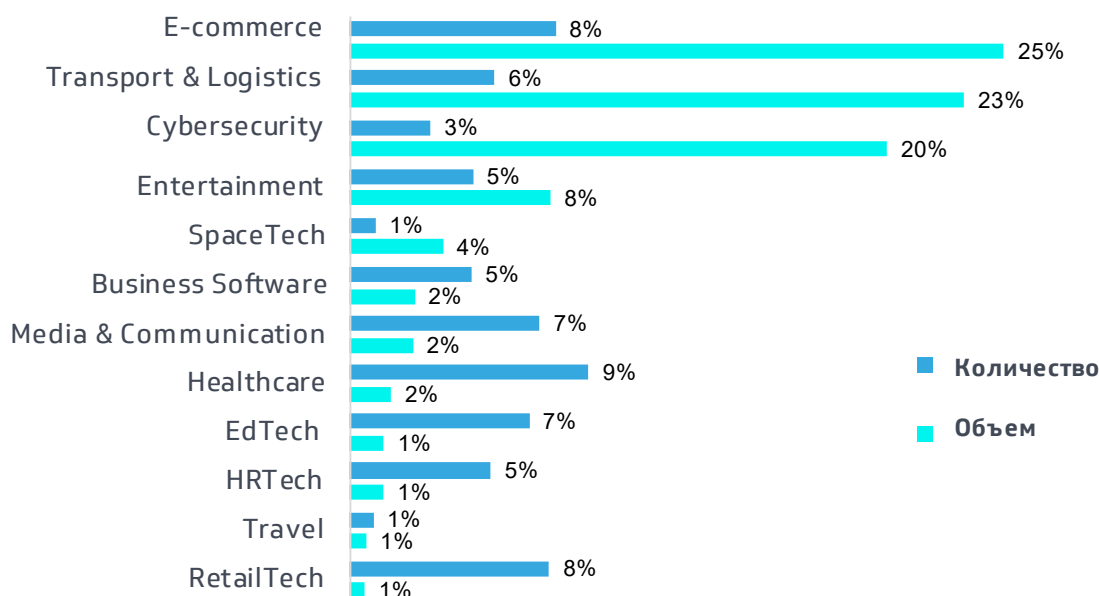


RetailTech в Москве: молодой рынок

Инвестиции в RetailTech в Москве в 2019 году были скорее разведывательными – составили только 1% от всех инвестиций по объему, но 8% по количеству. При этом на e-commerce приходится 25% от общего объема инвестиций (первое место среди всех отраслей) и 8% по количеству.

Объем и количество венчурных сделок в Москве в 2019 г.

% от общего объема инвестиций/ количества сделок Агентство инноваций Москвы, 2019



Объем мировых инвестиций по направлениям, % Tracxn, март 2019



Топ-5 венчурных сделок (март-май 2020) Crunchbase

	Хиренвейн, Нидерланды	Система для оплаты покупок после доставки	\$258 млн
	Париж, Франция	SaaS для создания кроссплатформенного клиентского опыта	\$190 млн
	Тель-Авив, Израиль	Платформа для построения цепочек поставок	\$110 млн
	Сан-Паулу, Бразилия	Платформа для построения цепочек поставок	\$65 млн
	Стокгольм, Швеция	Система автоматизации сбора и анализа маркетинговой информации	\$47 млн

1. Синергическое развитие онлайн и офлайн

Несмотря на увеличение количества онлайн-покупок, офлайн сохранит свою значимость, особенно в отдельных сегментах, например, в продуктовом ритейле. В целом потребители скучают по возможности физически посещать магазины. При этом **офлайн-магазины перестают быть просто точкой продажи, становясь местом получения нового опыта и знакомства с товаром.** В России, особенно в регионах, магазины и торговые центры также выступают в качестве «третьих мест» и «точки сборки» местных сообществ. В перспективе, по мнению экспертов, эта функция сохранится.

Участники дискуссии видят дальнейшее развитие RetailTech в создании бесшовного опыта для потребителей, а не в поляризации офлайна и онлайн. Это может реализовываться в том числе с помощью симуляции офлайн-опыта в онлайн-продажах, например, через виртуальные примерочные в fashion-ритейле.



«Люди продолжают ходить в обычные магазины, и им бесконечно будет важна безопасность. В этот момент проявляется касса самообслуживания, ведь покупатели стараются как можно меньше стоять в очередях, как можно больше дистанцироваться друг от друга. Они уделяют огромное внимание чистоте и дезинфекции. Поэтому мое мнение, что серьезный скачок произойдет в этой области. Дезинфекция систем вентиляции, специальные диспенсеры, системы локального обеззараживания, например, в зонах фруктов и овощей. И я думаю, что на ближайший год это будет определять вектор развития в торговых залах».

Иван Мельник,
директор по инновациям X5
Retail Group

2. Повышение требований к безопасности

Тренд на санитарную безопасность, сформированный во время пандемии, сохранится и продолжит развиваться.

Это потребует от ритейлеров автоматизации большинства внутренних процессов и внедрения бесконтактных технологий, аких как:

- Кассы и киоски самообслуживания;
- Роботизация складов;
- Мониторинг и дезинфекция помещений (поверхностей, воздуха и т.д.).



«В августе 2019 года Lamoda совместно с белорусским стартапом Wannaby запустила виртуальную примерочную обуви. Сразу после запуска мы увидели рост продаж спортивной обуви на 5% и увеличение выкупаемости заказов. Ежемесячно этой опцией пользуются около 100 тысяч клиентов. Мы постоянно экспериментируем с новыми технологиями, которые позволяют создавать эмоциональный контакт с пользователем, вовлекать его в наш сервис. Мы работаем с возможностями больших данных, персонализацией, компьютерным зрением и другими технологиями».

Александра Артюшкина,
управляющий коммерческий
директор Lamoda

3. Персонализация потребительского опыта

Режим самоизоляции подтолкнул многих потребителей к покупкам онлайн. По мнению участников дискуссии, это, с одной стороны, помогло снять существующие барьеры для совершения онлайн-покупок, а, с другой, сформировало новые требования к качеству предоставляемых услуг: скорости доставки, разнообразию товаров и т.д.

Участники отметили важность предоставления единого качественного опыта вне зависимости от канала продаж. Это потребует от ритейлеров **персонализированного потребительского менеджмента**, основанного на анализе и предиктивной аналитике, что может выражаться в:

- Индивидуально сформированных и настраиваемых электронных каталогах;
- Персональной навигации в офлайн-магазинах;
- Дифференцированной и омниканальной коммуникации;
- Индивидуальном ценообразовании.



«Персонализация и big data позволяют давать четкие, правильные рекомендации покупателям, чтобы они быстро находили то, что им надо».

Александра Артюшкина,
управляющий коммерческий директор Lamoda

Решения для персонализации потребительского опыта – наиболее динамично растущие ниши 2019 г

Объем и динамика инвестиций по направлениям RetailTech в Европе, млн евро, Nauta Capital + Dealroom, 2020

Темпы роста, % к предыдущему году

Низкие Высокие

		2016	2017	2018	2019
Платежные системы	Точки продаж (PoS)	120	121	114	115
	Платежные платформы	134	259	239	939
	Покупки и Checkout	2	17	30	13
Взаимодействие с покупателем	Интерактивные онлайн-каталоги	61	55	142	186
	Чат-боты	41	59	30	144
	Геомаркетинг	21	25	23	6
Удержание покупателя	Программы лояльности	39	20	53	42
	Обратная связь	32	28	19	59
Аналитика	Аналитика, ценообразование, взаимодействие с персоналом	318	169	346	891

4. Автоматизация и диверсификация цепочек поставок и внутренних операционных процессов

Неготовность большинства ритейлеров справиться с возросшим спросом и зависимость от международных поставщиков продемонстрировали необходимость оптимизации дистрибуции и логистики. Организациям необходимо иметь возможность быть быстрыми и гибкими в планировании, что возможно при использовании больших данных и предиктивной аналитики, а также скоординированной работе с поставщиками.

Сценарии развития могут также включать:

- Увеличение количества локальных поставщиков;
- Использование dark-stores – небольших складов, которые оформлены как супермаркеты, расположены в каждом районе города и служат для выполнения онлайн-заказов.

5. Переосмысление кадровой политики и взаимодействия с сотрудниками

- Обеспечение безопасности, переобучение;
- Реализация требований бесконтактности: магазины без персонала и кассы.



«Мы нацелены на развитие технологических решений в области логистики. Мы должны в реальном времени смотреть на остатки, отправлять этот заказ как можно быстрее нашему поставщику, не дожидаясь окончания дня. И у нас уже достаточно много поставщиков, которые получают заказ сегодня в 16:00 на основе данных о заказах и потребительском поведении, которые мы сформировали до 15:00. И это история, которая возможна благодаря прогнозной аналитике. Мы можем, например, консолидировать заказы и соответствующим образом настраивать маршрутизацию, чтобы курьер нес не один, а несколько заказов в одном».

Вячеслав Бочаров,
основатель сервиса
экспресс-доставки «Самокат»



«Сейчас необходимо быстро обучать сотрудников, и мы для этого приняли решение масштабировать VR-технологии».

Иван Мельник,
директор по инновациям X5
Retail Group



Большие данные и предиктивная аналитика

- Индивидуализация пользовательского предложения и взаимодействия, прогнозирование спроса;
- Диверсификация поставщиков, оптимизация цепочек поставок.



Loyalty Lab (Москва)
<https://loyaltylab.co/>

Платформа для управления отношениями с клиентами в сегменте ритейла с помощью ИИ и предиктивной аналитики, позволяет эффективно выполнять задачи маркетологов и аналитиков по взаимодействию с клиентами, прогнозированию и увеличению бизнес-метрики.



Искусственный интеллект: чат-боты, поисковые и рекомендательные сервисы

- Сбор данных об особенностях принятия решений в конкретной ситуации;
- Клиентская поддержка, повышение лояльности;
- Реализация требований бесконтактности: магазины без персонала и кассы;



Briskly (Москва)
<https://briskly.online/>

Решение для создания магазина без продавцов. Включает мобильное приложение с функцией Scan&Go, благодаря которому покупатели сканируют штрихкоды товаров и оплачивают их прямо в смартфоне, а также «умные» холодильники, оснащенные электронными замками, датчиками и камерами наблюдения.



Распознавание изображений: Распознавание лиц, автоматический чекаут покупки, AR/VR

- Повышение безопасности;
- «Смешанная» реальность для поддержания единого уровня качества как онлайн, так и офлайн-покупки.



Intelligence Retail (Москва)
<https://intrtl.com/>

Платформа, которая с помощью компьютерного зрения распознает ассортимент и повышает эффективность использования полок в магазинах.



Робототехника: Складские помощники, доставка

- Автоматизация процессов;
- Помощь в офлайн-покупках.



TogoBox (Москва)
<https://togobox.ru/>

Портативные вендинговые терминалы мгновенной продажи в такси. Пассажир делает покупку через мобильное приложение.



Производственные инновации

- Производство кастомизированных товаров «под заказ»



PeiceMaker (Питтсбург)

Устройство для производства кастомизированных игрушек с помощью 3D-печати. Размещается в магазинах.

1. Участвовать в хакатонах и конкурсах

Это мероприятия, которые организуются крупными технологическими компаниями и городом для поиска и отбора технологических решений. Часто сочетаются с акселерационными, в том числе международными, программами.

2. Использовать самоизоляцию как возможность и максимально участвовать в онлайн-мероприятиях, чтобы представлять свой продукт

3. Быть готовым продемонстрировать трекшн и проверенные гипотезы

По мнению экспертов, если стартап ищет инвестора среди крупных технологических компаний, он должен приходить с уже проверенными гипотезами и работающим решением.



«Мы очень активно присутствуем на всех площадках, недавно прошел хакатон, который запускало Правительство Москвы. Там была интересная команда, которая занимается информационными технологиями на киосках».

«Еще мы недавно вместе с партнерами М.Видео, Билайн и Hoff запустили Альянс технологического поиска стартапов, RITA называется, и мы недавно провели сессию. Больше 400 стартапов подали заявки, победители сейчас отправятся в известнейший европейский акселератор».

Иван Мельник,
директор по инновациям X5 Retail Group

