

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ КЛІЄНТСЬКОГО СЕРВІСУ В ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРАХ

О. І. СЛАВУТА, К. С. НЕДВІГА

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Згідно з дослідженнями близько 50% покупок в офлайн відбувається після того, як споживачі познайомляться з інформацією про товар в інтернеті. Основні причини для здійснення покупки по інтернету згідно з дослідженнями Merchant Warehouse:

- 47% покупців не хочуть платити за доставку.
- 46% покупцям потрібно побачити і помацати товар перед покупкою.
- 23% не хочуть чекати доставки, а хочуть зробити покупку негайно.
- для 37% покупців важлива наявність опції повернення товару в конкретному магазині[1].

Така ситуація створює всі умови для ТРЦ щодо збільшення продажів. Але для того, щоб клієнт зробив покупку в ТРЦ, потрібно бути присутнім онлайн і створити привабливі умови для пошуку товарів і здійснення покупки.

Одна з популярних моделей здійснення покупки на сьогодні є шоу-румінг – відвідувачі вибирають товар в ТРЦ, а покупку здійснюють по інтернету. Не менш популярна модель, коли людина шукає товари в інтернеті, а купує в магазині. Ця модель називається веб-румінг.

Провідні торгові центри світу активно експериментують з інтеграцією елементів електронної комерції в свої бізнес-моделі.

Оmnіканальність не обмежується тільки реалізацією нових способів пошуку і замовлення товарів. Є інша складова, пов'язана з логістикою. Традиційно в онлайн-торгівлі є проблема «останньої милі» – швидка і недорога доставка замовлення клієнта. Вартість і терміни доставки є ключовими факторами прийняття рішення про покупку по інтернету. Тому торгові центри можуть залучати покупців за рахунок пропозиції вигідних умов доставки покупок. Подібні схеми доставки вкрай привабливі для орендарів ТРЦ. За дослідженнями А.Т. Kerney 23% клієнтів купують більше товарів при замовленні онлайн. При цьому згідно з тим же дослідженням 20% покупців, які повернули замовлення назад в магазин, тут же роблять інше замовлення.

Simon та Westfield Group інвестували понад 4,5 млн. доларів в стартап Deliv. Це платформа доставки товарів з використанням технології

краудсорсингу. Сервіс працює за моделлю близькою до Uber. Будь-який водій, у якого є вільний час, може зареєструватися на платформі і отримати замовлення на доставку. Deliv співпрацює за даною схемою з цілим рядом ТРЦ. Вигода очевидна – покупець отримує замовлення в день покупки за ціною доставки дорівнює або нижче стандартної, орендарі збільшують продажі, ТРЦ «відбирає» частину замовлень у інтернет-магазинів.

Інший цікавий сервіс запущений Westfield Group в Лондоні спільно зі службою доставки CollectPlus. Покупці можуть замовити по інтернету товари брендів, представлених в ТРЦ. Замовлення доставляється в спеціальну VIP-зону CollectPlus lounge, де покупці можуть скористатися приміркою і заодно випити по келиху коктейлю. Якщо щось не підійшло, товар можна тут же повернути, служба доставки самостійно доставить його в магазин. Щоб підвищити привабливість такого способу здійснення покупок, відвідувачам CollectPlus lounge надається безкоштовна парковка протягом години.

У Westfield Group є ще один сервіс, пов'язаний з доставкою - Handsfree shopping. Покупці здійснюють покупки і залишають їх в магазині. Після цього співробітники консьерж-служби забирають пакети і доставляють їх до машини або до будинку. Доставку можна відстежувати за допомогою мобільного додатку. Крім очевидної зручності для покупців даний сервіс дозволяє збільшити середній чек. Адже чим більше у відвідувача пакетів в руках, тим менше він купить ще. [2]

При всьому при цьому розвиток омніканальних моделей продажів стикається з низкою проблем. Багато з них пов'язані зі сприйняттям електронної торгівлі, як загрози роздробної торгівлі. Онлайн покупки стали частиною способу життя більшості економічно активного населення особливо в містах мільйонниках. Відмова від інтеграції онлайн в бізнес-модель торгового центру значно обмежує можливості реалізації. .

Клієнтський досвід покупців не обмежується тільки відвідуванням торгового центру. Завдяки новим технологіям ТРЦ можуть взаємодіяти з клієнтами як до, так і після відвідування центру. Це величезні можливості, якими треба вміти скористатися.

Список використаних джерел:

1. Торгові центри України. Цифри, факти, тенденції[Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://shen.ua/ua/torgovye-centry-ukrainy-cifry>.
2. Новые технологии работы с посетителями в ТРЦ [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://ngmsys.com/blog/shopping-mall-digital-future>.