

# КОНСПЕКТ

## Russian Retail Show 2024

### от экспертов «КОРУС Консалтинг»

Каждый год мы ездим на **RetailTECH** и неизменно привозим много инсайтов. В этот раз решили поделиться конспектом с вами! Посетили ключевые доклады конференции, собрали главные новости из выступлений спикеров, получили и разложили по полочкам все доступные презентации. К сожалению, не все презентации публичны — но пусть и эта подборка будет полезной:)

#### ЧТО ВНУТРИ:

1. Из первых уст: о чем говорили лидеры рынка (Магнит, Ашан, X5, Азбука Вкуса, ВкусВилл, Ozon, HOFF и другие)
2. Презентации докладов
3. Общие тренды и наблюдения

Russian  
Retail  
Show

16-18 апреля,  
Москва, ЦМТ

Главное мероприятие  
о трансформации  
ритейла

**«ЭРА ГИБКОСТИ:  
КАК РИТЕЙЛЕРЫ  
ПРЕОДОЛЕВАЮТ ГЛОБАЛЬНЫЕ  
ВЫЗОВЫ РЫНКА»**

Панельная дискуссия

Александр Семенов	Павел Казановский	Марья Дей	Роман Крылов	Леонид Сергеев	Антон Гребельный	Антон Летушев	Дмитрий Красилов
KORUS	ГАЛА-ЦЕНТР	PONY EXPRESS	СТАПРОМНЕОТЬ	ПУЛКОВО	JTI	LIME	LAMACON



# ИЗ ПЕРВЫХ УСТ: о чем говорили лидеры рынка



Внедрили аудио-бейджи, которые анализируют речь продавцов и по ключевым фразам смотрят, как они влияют на продажи. Запустили практику с видео-консультациями — на сайте есть ряд товаров, по которым можно посмотреть видео-консультацию. Конверсия — более 50% приходят в магазин и в итоге покупают. Также рассказали, как собирают данные о клиентах, отзывы, рекламации, а затем эти данные интегрируют с системой управления поставщиками для повышения уровня качества, и, в конечном итоге, лояльности клиентов. Такая связка в 2023 году дала +27% к метрике качества.

-  [Трансформация ритейла](#)
-  [Как мы переосмыслили роль CRM в выполнении плана продаж сети](#)
-  [Нишевый маркетплейс в мебельном ритейле. Перспективы и преимущества для продавцов и для покупателей](#)
-  [ИЦК: проект «Портал поставщика»](#)
-  [Портфель цифровых продуктов компании: текущие стандарты разработки и развития](#)

## ВКУСВИЛЛ

ВкусВилл сегодня это — 1900 магазинов, 160 дарксторов и общий оборот сети за 2023 год — 297,5 млрд. Рассказали, как работает их CDP-платформа и какие задачи решает. Используют подход от покупателя, который формирует долгосрочную лояльность и доверие. Например, если у покупателя есть дети, то добавляют скидки в детский ассортимент. Недавно запустили бустинг, с помощью него поднимают отдельные товары на первые места в поиске и в каталоге — и так делают их заметнее. Создали игру, чтобы мотивировать команды на дарксторах.

-  [Портрет сети](#)
-  [Геймификация рутинных процессов и мотивация команд на дарксторах](#)
-  [AGV-роботы и беспилотные погрузчики\\_путь к трансформации складов](#)
-  [Как и зачем ВкусВилл строит свою CDP?](#)
-  [Перспективные ниши и кооперации бизнеса](#)



Встраивают ML в бизнес-процессы ритейла, создают дата-активы и работают с качеством данных.

-  [Путь от Дата-Ада к Знаку Качества](#)
-  [Ценность дата-офиса для компании](#)



Рассказали про свою экосистему, которая включает розничные форматы, производство, сервисы, обучение и B2B-услуги. «Азбука Вкуса» давно уже больше, чем просто супермаркет: 200+ сотрудников ИТ, 50+ информационных систем, 600+ виртуальных серверов.

- [Система мотивации «по-азбучному»](#)
- [Облачный контур для безопасных финансов: опыт Азбуки вкуса](#)
- [Корректировка позиционирования брендов портфеля СТМ на примере СТМ «Азбука вкуса»](#)
- [B2b Азбуки вкуса ключевые направления и основные запуски 2023 года](#)



Развивают СТМ бытовой техники и электроники и направление fashion. Неограниченная полка: более 100 млн SKU. 90% товаров представлены продавцами. Фокус на ИТ: сайт поддерживает более 5000 разработчиков. Сложная логистическая инфраструктура: 13 млн операций в день, которые обеспечивает более 100 тыс работников.

- [СТМ бытовой техники и электроники — новые возможности стать лидером](#)
- [Продуктовый подход в HR](#)
- [В режиме одного окна: зачем ecom-платформы развивают собственный финтех-бизнес](#)
- [Беспокойство морей данных](#)



Продажи за 2023 выросли на 50%, доля рынка — 22%. Подтвердили лидерство в цифровых продажах. Более 30% доля продаж — через собственные цифровые каналы. Не хватает мощностей по производству изделий, выкупили 95% мощностей в России. Готовы продолжить рост, большой акцент на маркетинг.

О чем говорили другие ювелирные бренды:

- [SOKOLOV: Звездный путь](#)
- [SOKOLOV: Не сломается, не потускнеет: история нашего роста с IC](#)
- [ADAMAS: Роль собственных торговых марок в формировании лояльности клиентов](#)



Развивают СТМ и есть успехи, а еще цифровую платформу, которая позволяет онлайн-продавцам работать с маркетплейсами и службами доставки в одном окне.

- [Стратегия СТМ по товарам FMCG в экосистеме АО «Почта России»](#)
- [Автоматизированная сортировка заказов: ритейл на новых скоростях](#)
- [Комплексный подход к управлению маркетплейсами и доставкой с ЕКОМ+](#)
- [Импорт для ритейла\\_вызовы, тенденции, предложения](#)
- [Актуальные потребности клиентов e-commerce в складских услугах](#)
- [Зачем и как сегодня продавать за границу?](#)



Запустили систему возвратов баллами. Это гораздо быстрее — меньше документов, а решение принимает операционный сотрудник на свое усмотрение. Опасались злоупотреблений - но результаты показали позитивные. Создают СТМ спортивного питания и поделились результатами внедрения решения Verme (система для повышения комплектности персонала).

- [Как АШАН инвестирует в долгосрочную лояльность, работая с возвратами](#)
- [Биржа смен Verme в торговой сети АШАН. Управление всеми источниками персонала в одном окне](#)
- [Выученные уроки CRM АШАН: преодоление вызовов как способ эволюции CRM-системы в ИТ-ландшафте компании](#)
- [Креативность и неординарный подход в СТМ](#)



Говорили о совместном планировании и прогнозировании с поставщиками. Начали предоставлять скользящие прогнозы на 6–8 недель за 2 недели, прогноз на каждый день. В итоге повысили точность прогноза отгрузок и спроса. Рассказывали о собственном Retail Media, системе размещения рекламы, к которой подключены около 100 рекламных агентств. Классно работают анкеты по приёму на работу на «прайс-чекерах» — конверсия как на Headhunter. Говорили про click-out — когда даёшь уйти со своего сайта на ресурс поставщика — заработали на этом 1 млрд рублей.

- [Как «Магнит» работает с клиентскими данными](#)
- [Развитие концептов и новых форматов](#)
- [Совместное планирование и прогнозирование компаний Магнит и Mars](#)
- [Логистика Магнита: адаптация к вызовам](#)
- [Фермерство в восприятии потребителей](#)
- [ИЦК: Замещение зарубежных программных решений в отрасли торговли на российские разработки](#)
- [В1. Ничего лишнего](#)
- [Использование чат-ботов и генеративных ИИ-алгоритмов в Магните](#)
- [Фиджитал — новый формат активации клиента](#)



Говорили о персонализации и цифровизации в процессах b2b-продаж. По прогнозам, 80% b2b-сделок в 2025 году будут происходить в цифровых каналах. Онлайн-витрина в b2b — обязательный элемент CVP при развитии бизнеса. Сетевые и федеральные клиенты, многие компании и предприятия не будут сотрудничать без доставки товаров до офлайн-точки. И еще немного цифр: в результате внедрения омниканального подхода «Ленте» удалось увеличить активную клиентскую базу на 33%, долю клиентского самообслуживания на 40%, конверсию в покупку на 23% и в регистрацию на 46%, а также рост товарооборота на 18%.

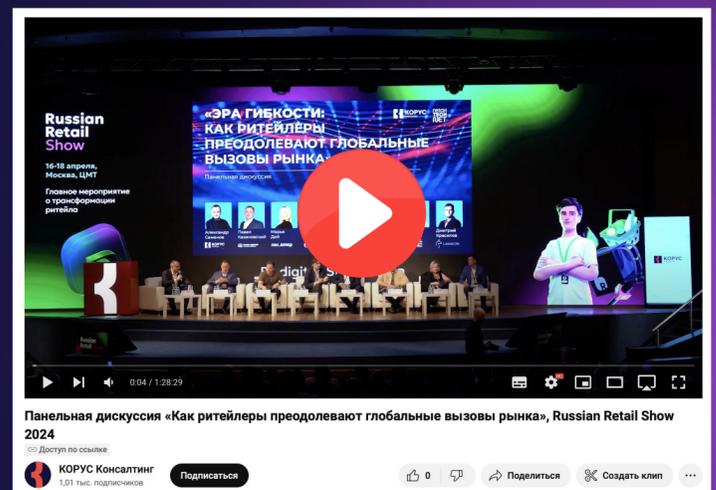
- [Мастерская создания СТМ, как точка коммуникации с покупателем и улучшения продуктов](#)
- [Персонализация и цифровизация в процессах b2b продаж](#)

Запустили проект «Женщины в мужских профессиях», чтобы закрыть 40 вакансий по ключевым позициям и привлечь женщин в агропромышленные профессии. В итоге закрыли 90 открытых вакансий. Автоматизируют все: используют машинное зрение на заводе, IoT на ферме и многое другое.

-  [Зачем нам промышленная автоматизация?](#)
-  [Как с нежностью создавать новые условия труда для женщин в традиционно мужских профессиях?](#)
-  [Эффективность операций — основа устойчивости и развития](#)

## Панельная дискуссия с первыми лицами Галамарт, Пулково, АЗС Газпромнефть, RONY EXPRESS, LIME, JTI.

[Смотреть видео](#)



Исследуют применение ИИ для решения бизнес-задач, таким образом хотят сэкономить ресурсы ИТ-команды. Работают с вызовами рынка курьерской доставки: усиление тарифной конкуренции, низкий уровень автоматизации услуг, нехватка трудовых ресурсов. Рассказали о собственном Retail Media, блогерской платформе и измерении эффективности рекламы.

-  [Сезонная нагрузка и прогнозирование ресурсов курьерской доставки: стратегия и операционная эффективность](#)
-  [О ритейл-медиа, собственной блогерской платформе и измерении эффективности рекламы](#)
-  [Ищу сотрудника чтобы... или как нанять 40.000 человек за 2 месяца](#)
-  [Импортозамещение в X5 Group](#)
-  [Внутренний радиоэфир магазина](#)
-  [Как X5 внедряет помощника на базе искусственного интеллекта – CoPilot X5](#)
-  [Перекресток: Технологии совместного повышения качества СТМ опыт «Перекрестка» и российских производителей](#)
-  [Вызовы рынка курьерской доставки: стратегия и операционная эффективность](#)
-  [Уход от массового промо](#)
-  [СТМ и взаимодействие с поставщиками стратегии партнерства](#)

**ЕКОНІКА** Проинвестировали в бренд одежды 2Mood. 15-20 магазинов увеличат по площади с 200м до 450м, а 25 магазинов — до 250м. Ассортимент останется тот же, но увеличится премиальность бренда за счет разрядки пространства. Будут развивать собственный онлайн быстрее, чем оффлайн.



В 2011 году началась стратегическая трансформация: работают над качеством продукции, поменяли сервис, по-новому заявили о себе — это бренд для каждого, а не только для тех, кому нужны джинсы. Строят линейку премиального качества и хотят выделять в отдельный ее в отдельный бренд. Перезапустили сайт, следующая цель — мобильное приложение. По итогам 2023 выручка компании 78 млрд. рублей.

## ЕЩЕ ИНТЕРЕСНЫЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ:

-  [СТД «Петрович»: Голосовой бот-суфлер для помощи операторам в звонке: как оптимизировать работу контакт-центра незаметно для клиента](#)
-  [LAMODA: Быстрый запуск офлайн-розницы \(Lamoda Sport\) за 3 месяца](#)
-  [Улыбка радуги: Команды CRM и программы лояльности\\_как построить взаимодействие](#)
-  [Avito: Как упростить жизнь контактного центра с помощью WFM-системы: опыт AVITO](#)
-  [Галамарт: Технологии стремительного роста](#)
-  [Rostic's: Как Rostic's после запуска программы лояльности растит ее инкрементальный эффект](#)
-  [Ессо: Сила CVM — как в 2023 году в ЕССО заработали с клиентской базы на 51% больше, чем в 2022](#)

## АНАЛИТИКА ПО ОТРАСЛИ:

[Ромир — Конкурентная среда российского ритейла в различных сегментах рынка, ТОП игроков по доле в кошельке в разных сегментах, перетоки](#)

[DataInsight — eCommerce: что нас ждет в 2024?](#)

# ТЕМЫ, О КОТОРЫХ ГОВОРИЛИ ВСЕ

## РОСТ E-COMMERCE НЕ ОСТАНОВИТЬ

Доля онлайн продаж каждого ритейлера составляет 30–50%. При этом продолжает лидировать торговля через маркетплейсы, популярность которых будет только расти, забирая рынок у прямой доставки ритейлера.

## МАРКЕТПЛЕЙСЫ «ПЕРЕТЯГИВАЮТ ОДЕЯЛО»

48% покупателей считают, что цены на маркетплейсах ниже, поэтому уходят туда с прямых каналов продаж брендов. Многие учатся с ними работать, но есть сложности. Например, маркетплейсы нацелены на работу с малым и средним бизнесом, крупным компаниям с ними работать пока неудобно.

## ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ — ГЛАВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ В БОРЬБЕ ЗА КЛИЕНТА

Ритейлеры учатся внедрять технологии цифрового отслеживания поведения потребителей в свои процессы, а затем использовать эту информацию для увеличения продаж и повышения лояльности. Персональные рекомендации и ценообразование, личный кабинет клиента (в том числе и B2B) — это то, что поможет продавать больше.

## ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ — ВСЕ ЕЩЁ ТОЧКА РОСТА

Адаптировать свою схему продаж под привычки покупателей нужно уже сейчас. Ритейл больше не может оставаться моноканальными. Использование разных каналов позволяет лучше адаптироваться к требованиям современного потребителя и сформировать устойчивую основу для долгосрочного роста.

## КОНКУРЕНЦИЯ С ДРУГИМИ НИШАМИ

Диджитализация ускорила распространение эффекта «смешанных ожиданий». Покупатели рассчитывают на одинаковый уровень комфорта и скорости от любой сферы услуг, а предприниматели вынуждены соревноваться за кошелек пользователя не только с прямыми конкурентами, но и с бизнесами из других ниш.

## СОВМЕСТНЫЕ ПАРТНЁРСТВА — WIN-WIN ФОРМАТ

Например, Big-Box делал коллаборацию с BlackStar и за 2 недели сделали 1,5 месячный объём продаж.

## ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ В ПРОДАЖАХ

У зумеров пока денег сравнительно немного, но они — главный актив для обеспечения будущих продаж, поэтому отношения и лояльность с ними нужно выстраивать уже сейчас. Они самоидентифицируют себя через бренды, которые им нравятся, поэтому важно именно сейчас рекрутировать их в бренд.

## СМЕЩАЕТСЯ ФОКУС ИТ-СИСТЕМ

Если раньше главная задача была — не допустить очередей в магазинах, то сейчас это — рост конверсии и повышение среднего чека. Идёт переход от классической автоматизации к повышению эффективности взаимодействия с клиентом и формированию ценности бренда для покупателей. Сейчас фокус на приоритетных для бизнеса вещах, компании без сожалений отказываются от лишнего.

## ПРОЕКТЫ «ПРО ЗАПАС»

Компании запускают сразу несколько пилотных ИТ-проектов сразу с 2–3 командами: кто первый прибежал к результату, тот и остаётся в итоге. Такой подход позволяет провести быстрый и эффективный отбор наиболее успешных проектов и команд, минимизируя затраты времени и ресурсов на менее успешные идеи.

## CDP-ПЛАТФОРМЫ НАБИРАЮТ ПОПУЛЯРНОСТЬ

Крайне полезные инструменты для сбора, управления и анализа данных о клиентах из различных источников. CDP находит взаимосвязи между данными, при этом неважно, откуда они поступают, из офлайн-точки, Telegram или приложения, и идентифицирует пользователя. Вкусвилл и S7 рассказали про свои inhouse разработки по созданию платформы CDP.

## СЕТИ В КИТАЕ

Ещё из интересного — заметки про менеджмент-тур в Китай. Участников больше всего восхитили сети DingDong и HEMA. DingDong — работают с категорией fresh. По законодательству можно продавать только один день, при этом списание — 1%. Стандарт доставки — 29 минут, а не 30. В HEMA — много разных форматов, кастомизированных под районы локации, тотальная роботизация.

[Презентации секции здесь.](#)