



DIGITAL SHOPPING CENTER 1.0

ТРЦ и ритейл, как заказчики Digital технологий

5 трендов, определяющих будущее Торговых Центров

- Персонализация клиентов и наличие интерактивного контакта с ними
- Гибкие форматы, учитывающие мультиканальные потребности ритейлеров
- Интеграция ритейлеров внутри ТРЦ с помощью современных технологий
- Развития и интеграция онлайн в офлайн ТРЦ
- Пересмотр арендной модели с учетом повышения доступности информации от ритейлеров

Стефен Д. Лейбовиц
Председатель Международного Совета Торговых Центров,
Май 2015



3 рассказа о будущем ритейла: Покупатель

Анна-Лиза
непритязательна: сегодня
ей нужна футболка.
Включив планшет,
Анна-Лиза открывает
приложение любимого
розничного продавца.



accenture
High performance. Delivered.

3 рассказа о будущем ритейла: Продавец

Во время летних каникул Элизабет устроилась на работу в один из самых модных магазинов города. Элизабет, как и многие ее коллеги, прошла минимальную подготовку.



accenture
High performance. Delivered.

safex
CONSULTING

Дополненная реальность, геолокация, анализ
данных, голосовое управление

3 рассказа о будущем ритейла: Ритейлер

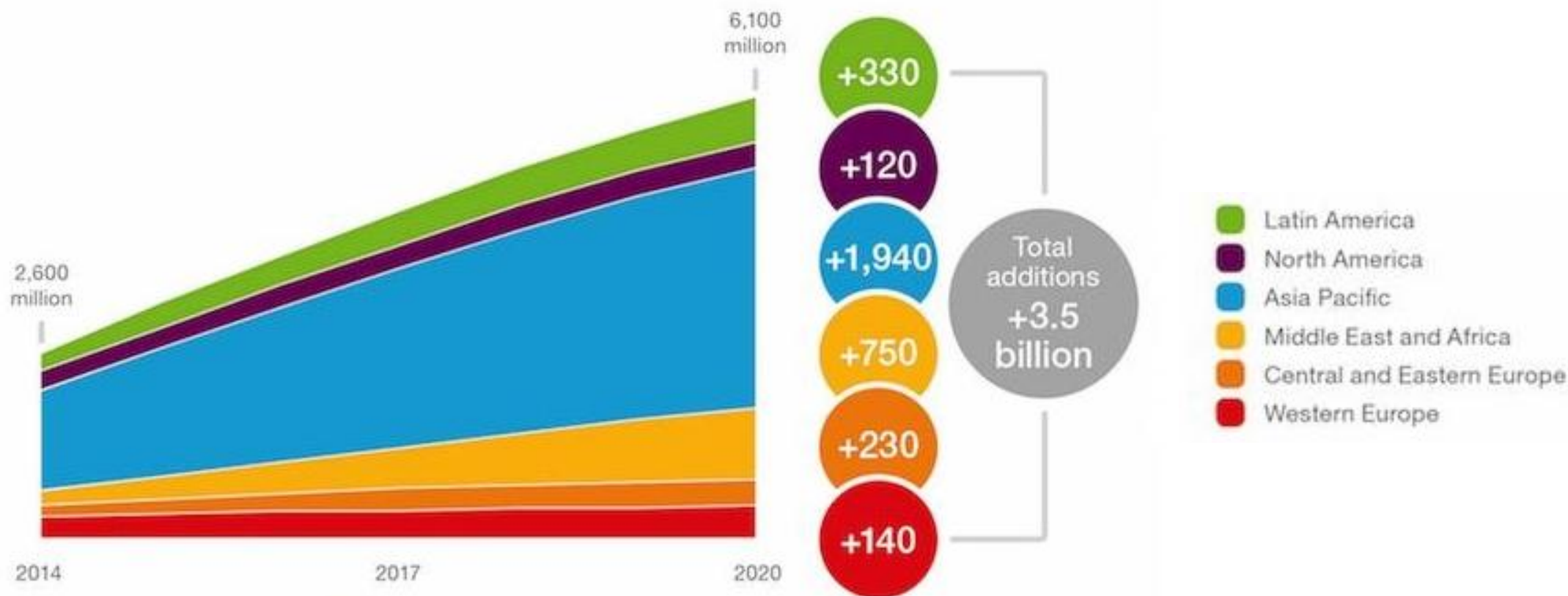
Val's — это крупный, концептуальный универмаг, продающий модные товары уже более 100 лет. За долгие годы категорийные менеджеры Val's накопили богатый опыт работы с поставщиками, предугадывая модные тенденции, прогнозируя продажи и закупая те товары, которые больше всего нравятся покупателям.

accenture
High performance. Delivered.



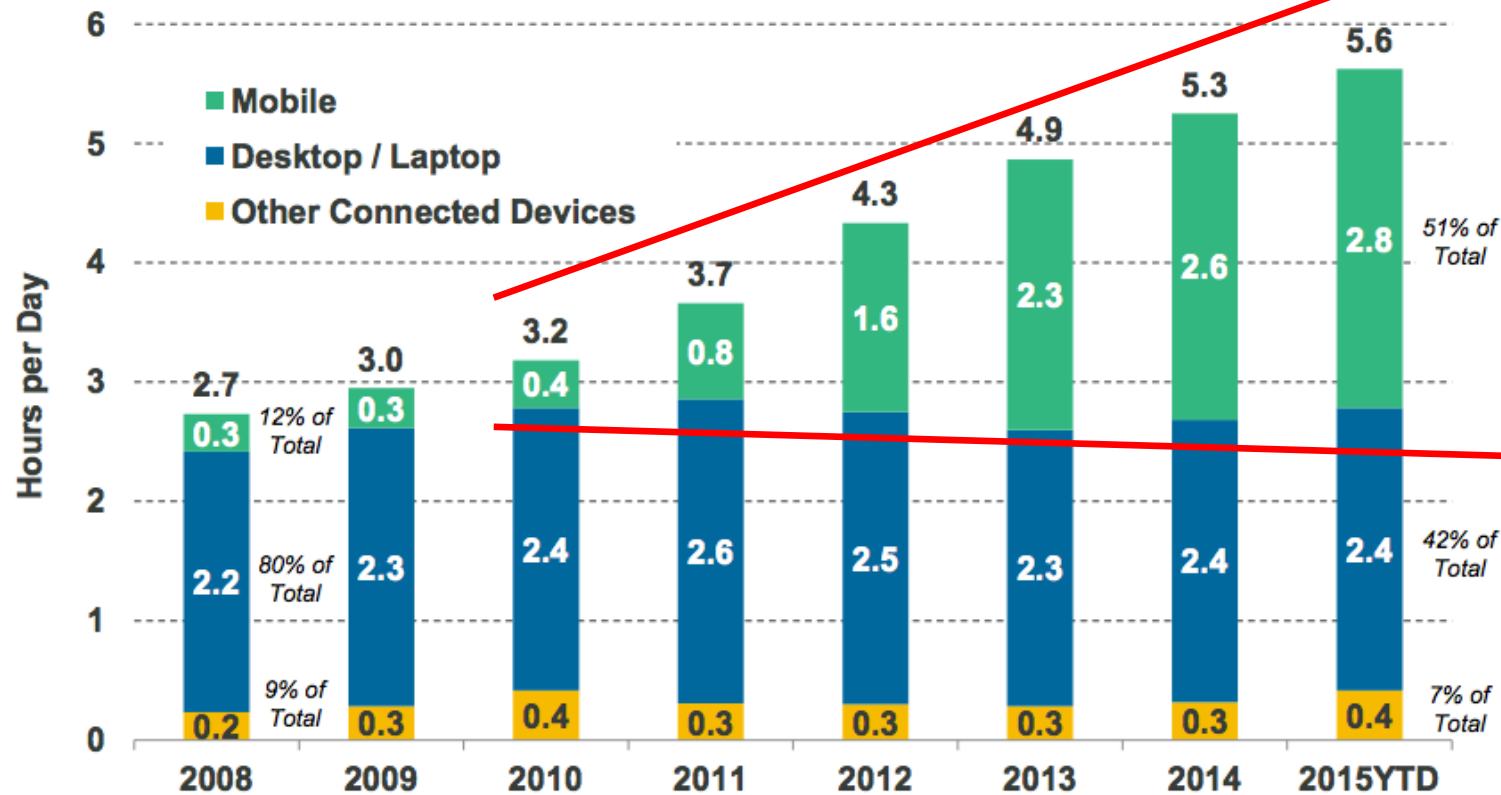
«Компьютер», который всегда с нами

Smartphone subscriptions per region 2014–2020



Почему все-таки Mobile?

Time Spent per Adult User per Day with Digital Media, USA, 2008 – 2015YTD



Общение,
Информация,
развлечения,
Покупки

Большая часть развлечений, получения информации и потребления перейдет из стационарных компьютеров в мобильные девайсы

Возможности мобильного телефона



- 100% гарантированный контакт с клиентом (голос, СМС, Push, приложение)
- Информации о клиенте и его перемещениях
- Осуществление заказа \ покупки \ оплаты или иных действий, проводящих к будущей покупке
- Доступ к друзьям клиента
- Уникальный идентификатор для мотивационных и бонусных программ

Действия пользователей мобильных устройств

COMPARING ACTIVITIES AMONG MOBILE SHOPPERS

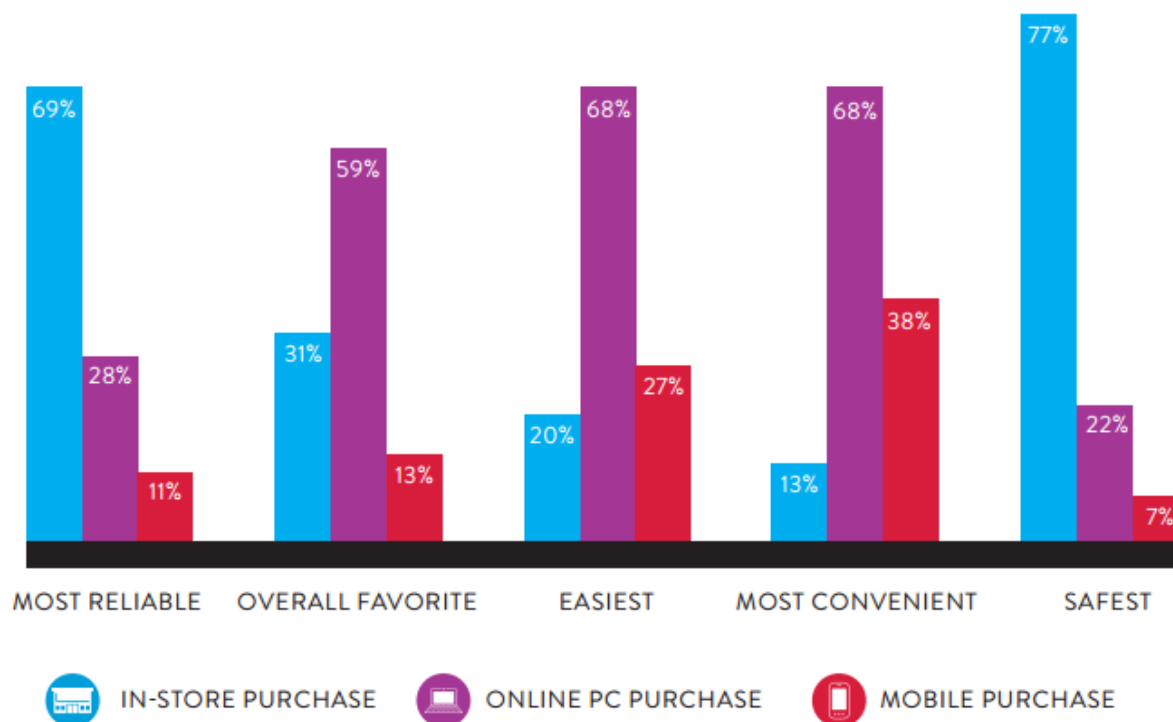


Source: Nielsen Mobile Shopping Report, Q3 2013

Приоритетные каналы покупки

HOW DO IN-STORE, ONLINE AND MOBILE PURCHASES COMPARE?

PURCHASE PREFERENCE



Source: Nielsen Shopper Sentiment, June 2012

С повышением безопасности покупки – мобильный канал станет самым популярным для осуществления покупки

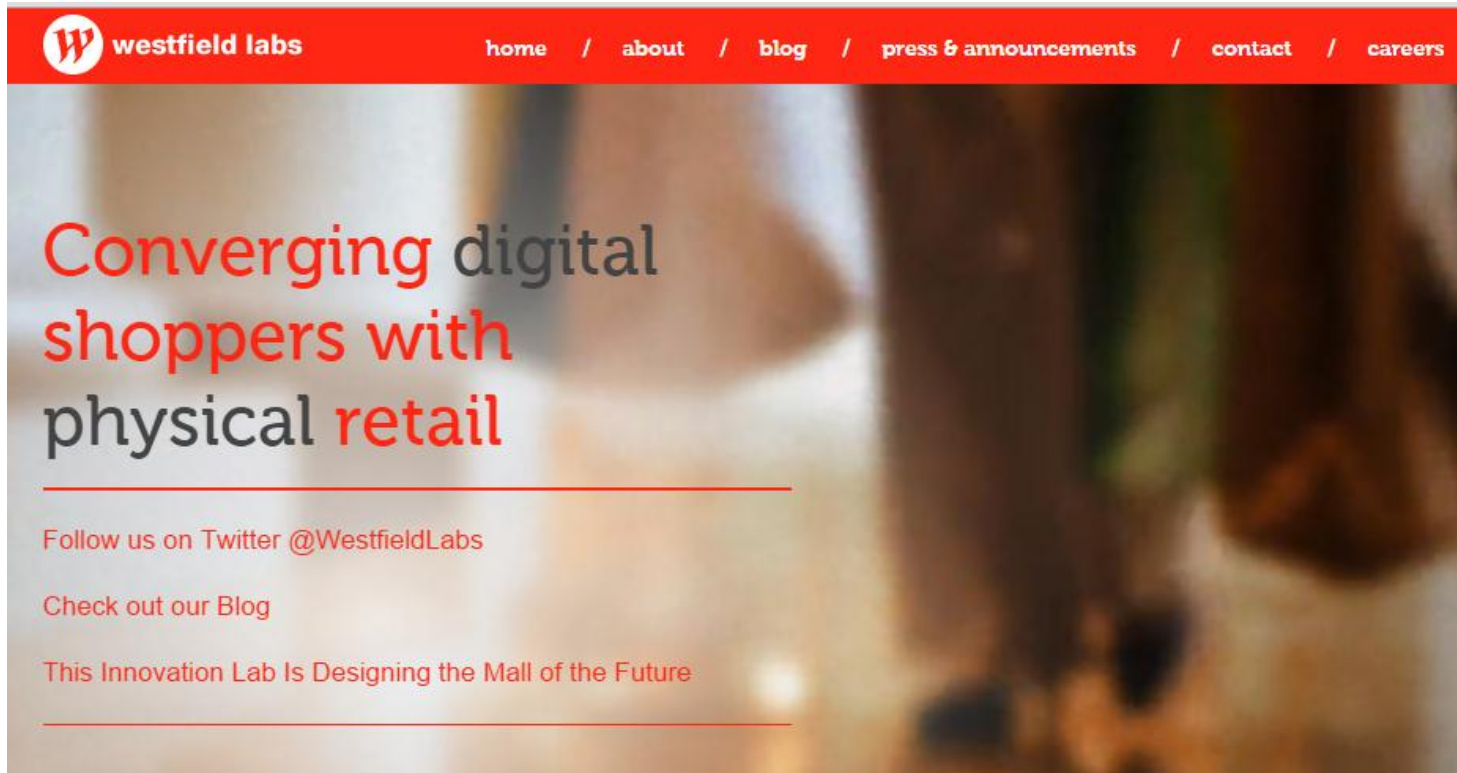
Цифровой микс ТРЦ



- **Взаимодействие к клиентом**
 - Вне стен ТРЦ (Мобильные и интернет технологии, электронная витрина, доставка)
 - Внутри ТРЦ (Навигаторы, i beacons, wi-fi, Электронные примерочные, электронные купоны, интерактивные игры, иной развлекательный контент)
- **Взаимодействие с ритейлером**
 - Интеграция данных (Запасы, Финансовые показатели, посещаемость)
 - Интеграция CRM

Инкубатор Westfield

RCSC Российский Совет
Торговых Центров



<https://www.bespokesf.co/>

- тестовая площадка
Westfield

safex
CONSULTING

Торговые Центры теряя иногда физический трафик могут
резко нарастить цифровой

Online Mall. Westfield Australia.

RCSC Российский Совет
Торговых Центров

Westfield BETA Choose a **Westfield Centre** to see products, deals, events, and centre info

The screenshot shows the top navigation and product categories of the Westfield Australia online mall. At the top, there is a search bar with the placeholder text "Search products...". Below the search bar is a navigation menu with categories: Women's, Men's, Kids, Fitness, Bags, Beauty, Home & Decor, and Electronics. A red filter bar contains options: All products, all stores, all brands, any colour, any price, and On sale, along with a "Filter by keyword" search icon. The main content area is divided into three columns: Women's (Dresses, Women's Shoes, Skirts, Tops, Swimwear), Men's (Suits, Shirts, Tops, Jeans & Pants, Men's Shoes), and Kids (Girl's Fashion, Boy's Fashion, Babies & Toddlers, Kids Shoes). Each column features a background image of clothing items.

safex
CONSULTING

Электронная витрина Торгового Центра

Тренды ТРЦ от Nielsen



- Использование ТРЦ как места общения и коммуникации для различных слоев населения
- Наполнение пространств ТРЦ «жизнью» (интерактивные выставки, лекции, фестивали)
- Внедрение интернет и мобильных мультимедийных технологий
- Фокус на маргинальных группах населения , набирающих свою покупательскую способность
- Подготовка к анализу данных и их интеграции

Спасибо за внимание!

safran@safex-consulting.com