

Электронная КОММЕРЦИЯ

Департамент MSS

Март 2018

Прогностические заявления и отказ от ответственности

Настоящая презентация содержит прогностические заявления в значении закона США «О реформировании системы частного судопроизводства в сфере ценных бумаг» 1995 года. Эти заявления обычно определяются такими словами, как «перспективы», «прогноз», «предположительно», «возможно», «ожидается», «будет» и другими сходными выражениями.

Примеры таких прогностических заявлений включают, среди прочего, заявления, которые авторы делают о деятельности компании Visa, экономических перспективах, росте населения и аналитических данных.

Все заявления, отличные от заявлений об исторических фактах, могут являться прогностическими заявлениями, которые актуальны только на тот момент, когда они были сделаны, не гарантируют будущих показателей и связаны с определенными рисками, неопределенностью и другими факторами, многие из которых не подконтрольны авторам и сложны для прогнозирования.

Исследования, результаты исследований, аналитические данные, рекомендации, оценки перспектив, утверждения и др. (далее – «Заявления») следует рассматривать только как ориентировочные. На такие Заявления не следует полагаться при маркетинговом, юридическом, нормативно-правовом или ином консультировании.

Эти Заявления следует оценивать независимо, с учетом конкретных потребностей Вашего бизнеса и любых применимых законодательных и нормативно-правовых актов.

Компания Visa не несет ответственности за использование вами таких Заявлений, включая любые ошибки или любые допущения или выводы, которые могут быть сделаны вами на основе их использования.

Какие задачи мы решаем?

Нас интересуют сервисы, которые создают максимально целостный и удобный потребительский опыт в цифровых каналах, которые учитывают личные предпочтения и общий контекст покупки.

В каких направлениях нужны идеи и решения?

Цифровая коммерция растет заметно быстрее традиционных розничных форматов, но сама экосистема гораздо сложнее, поскольку включает различные платформы, платежные сервисы и агрегаторов. Пользователи ждут более быстрых и качественных сервисов от онлайн площадок, по сравнению с магазинами. Традиционные ритейлеры расширяют онлайн продаж и стремятся создать единый покупательский и платежный опыт во всех каналах для повышения лояльности клиентов.

Партнерства между участниками цифровой экосистемы, мерчантами и провайдерами платежных сервисов, могут быть основой улучшения покупательского опыта. Конечная цель – это устранение барьеров и различий в покупательском опыте между традиционными и цифровыми розничными каналами, устройствами и платежными форм-факторами карт Visa.

Оптимально удобный покупательский опыт:

Покупка без транзакции. Проще выполнять регулярные задачи (повторяющиеся платежи).
Концепция пожизненных подписок.

Улучшенное таргетирование клиентских предложений через объединение платежных, поисковых и социальных данных о клиенте. Использование AI

Использование дополненной реальности для увеличения объема онлайн-покупок

Новые каналы: покупки через чат боты

Повышение конверсии:

Переход от расчета наличными / по карте при получении товара к онлайн-платежам. Каким образом можно побудить потребителя делать предоплату онлайн заказываемых товаров?
Повысить уверенность в доставке и качестве товара?

Упрощение процесса оформления заказа, покупка в один клик;

Сделать электронную коммерцию неотъемлемой частью омниканального ритейла: для пользователя не должно быть различий между каналами с точки зрения платежей, сохранения данных карты, программ лояльности, доставки и возвратов;

Возможности электронной торговли продолжают развитие



Экосистема электронной и мобильной коммерции



Стремительное развитие сферы электронной торговли, в особенности в секторе мобильных устройств, вызывает структурные изменения во всей экосистеме платежных инструментов — в экосистему добавляется множество новых участников

Сегменты потребителей: с чего начинаются онлайн-платежи и как преобразуются в покупки

25%
Начинающие



- Оплата счетов
- Косметика
- Персональная электроника

Количество категорий, оплата в которых производится онлайн

29%
Развивающиеся



- Оплата счетов
- Доставка еды
- Косметика
- Персональная электроника
- Билеты в кино
- Бытовая электроника

43%
Состоявшиеся



- Оплата счетов
- Доставка еды
- Билеты в кино
- Билеты на общественные мероприятия / концерты
- Авиабилеты
- Косметика
- Персональная электроника
- Цифровой контент
- Бытовая электроника
- Модные товары
- Продовольственные товары
- Отели

86% 73

43 1

93 85

48 3

96 92

68 5

Доступ в интернет через портативные ПК

Доступ в интернет через мобильные устройства

Доступ в интернет через мобильные устройства

Доступ в интернет через «умные часы»

Тренды потребительского поведения и точки роста

Сегментация потребителей и платежное поведение онлайн

- Онлайн «все возрасты покорны»
- Онлайн-покупки начинаются с онлайн-платежей
- Низкая стоимость товара — ключевой триггер электронной коммерции, цена — самый основной поисковый запрос
- Каждая пятая онлайн-покупка делается со смартфона

Тренды в ожиданиях потребителей и UX в цифровой торговле

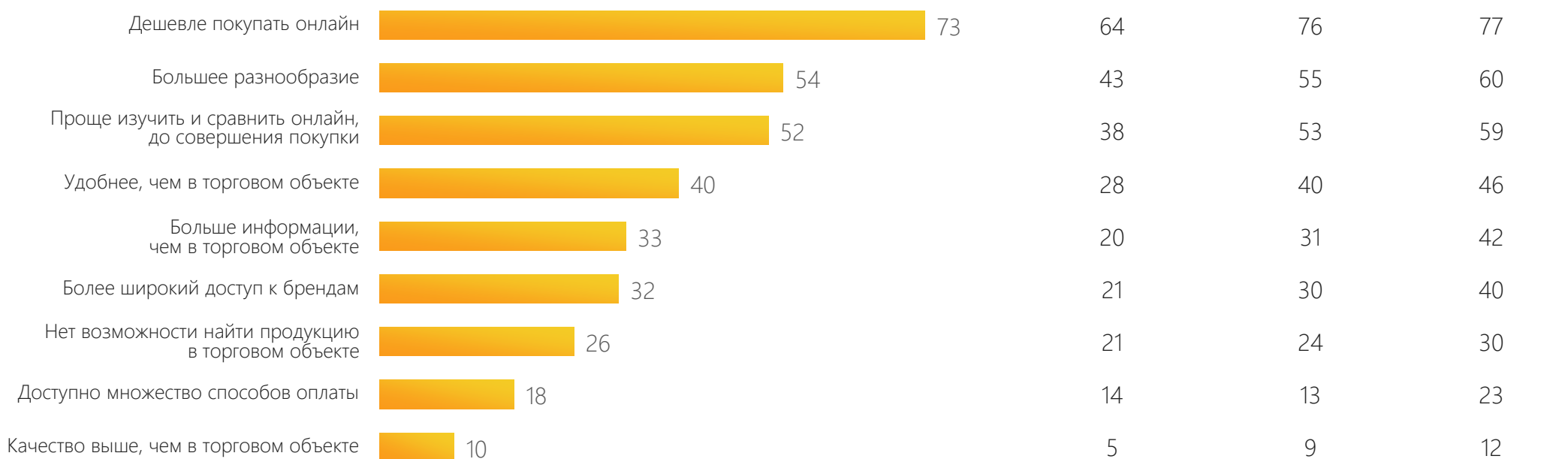
- От потребления к образу жизни. Потребитель ожидает максимально индивидуализированных сервисов и товаров. Ритейлер должен помнить и понимать его предпочтения
- Основные препятствия развития покупок онлайн: доверие к качеству товара
- Основные препятствия оплат онлайн: безопасность

Основные точки роста онлайн продаж и оплат

- Индустрии: продукты питания, транспорт, одежда
- C2C – сделки между потребителями как ключевая точка роста в России
- Омниканальность
- Платформы, искусственный интеллект большие данные

Факторы, стимулирующие развитие онлайн торговли

Мощнейшим стимулирующим фактором развития электронной торговли является цена, следом идут разнообразие продукции и возможность более простого изучения и сравнения продукции в онлайн-режиме до совершения покупки

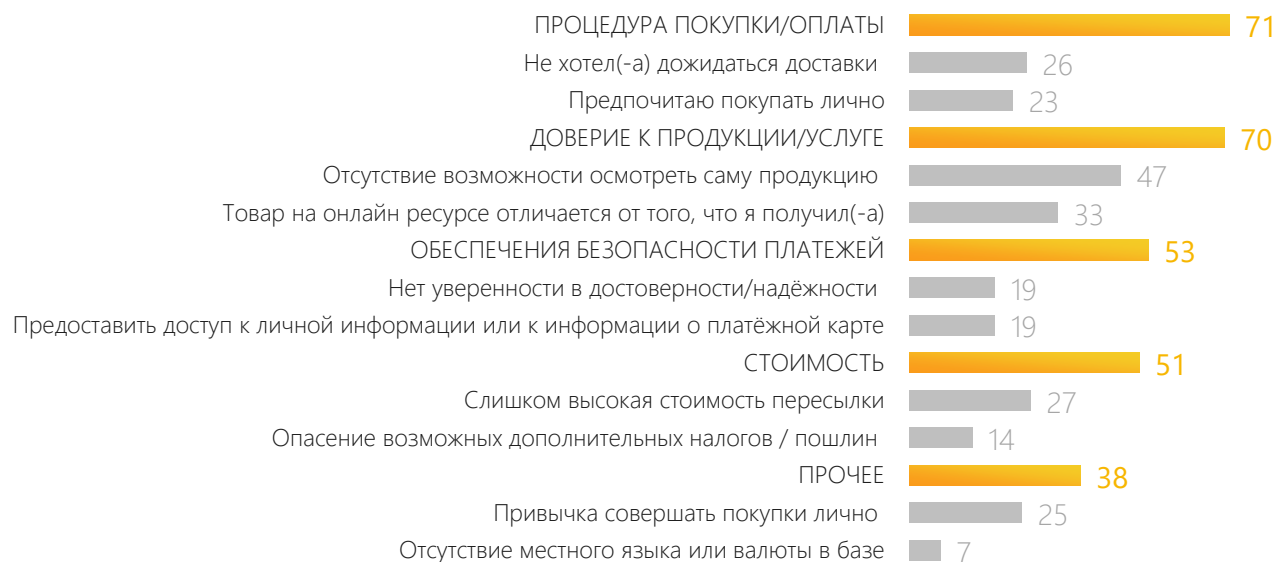


База: все онлайн-покупатели (число=780)

В0: В целом, какая из представленных ниже причин (если таковая имеется) побуждает вас совершить покупку или оплатить онлайн, если сравнивать с ситуацией личной покупки в торговом объекте?

Факторы, сдерживающие развитие электронной торговли

Сомнения относительно совершения покупки онлайн вызваны главным образом неуверенностью в самом процессе покупки / оплаты, а также недоверием к продукции и услугам, особенно при отсутствии возможности осмотреть саму продукцию



	Сектор «Развивающиеся»	Сектор «Прогрессирующие»	Сектор «Состоявшиеся»
	68	72	70
	67	69	74
	47	52	56
	48	41	53
	42	38	34

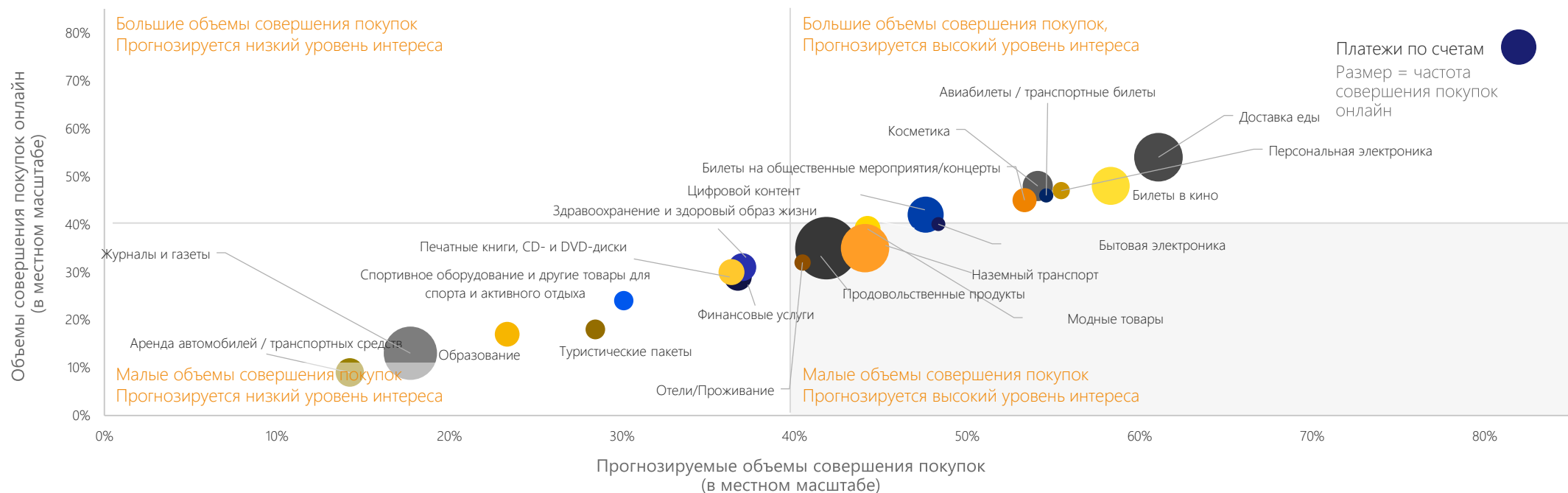
По каждому результату показаны только два важнейших сдерживающих фактора

База: Все респонденты, которые купили товары офлайн-категорий (число=789)

B1: Какая из представленных ниже причин (если таковая имеется) сдерживает вас от совершения покупки или оплаты онлайн, если сравнивать в общем с ситуацией личной покупки в торговом объекте?

Перспективные сегменты роста онлайн торговли

Такие группы товаров, как продукты питания, наземного транспорта и одежда обладают идеальным потенциалом для роста: для них прогнозируется высокий уровень интереса со стороны потребителей, частоты совершения покупок при малых объемах.



База: Все респонденты (число=804)

Продажи между частными лицами (P2P) — среди ключевых зон роста

Что из этого Вы, вероятно, начнете делать в ближайшие 12 месяцев через интернет?



Источник: Википедия

Цикл взаимодействия с клиентом: ключевые аналитические выводы и рекомендации

1. Начало покупок онлайн

3 важнейших фактора, стимулирующие развитие электронной торговли:

- Меньшая цена покупок, осуществляемых онлайн
- Больше разнообразие
- Простота изучения и сравнения в режиме онлайн до совершения покупки

Привлечь внимание торгово-сервисных предприятий к проблемам формирования цен онлайн, разнообразия товаров, простоты изучения в режиме онлайн на их веб-сайтах, а также к работе с Visa в качестве платежной системы.

2. Поиск

Наиболее часто запрашиваемая информация — цена товара, а наиболее популярный источник информации — официальный веб-сайт бренда. Устоявшееся поведение, для которого характерны изучение в режиме онлайн и совершение покупки лично.

Это связано с тем, что ключевые торгово-сервисные предприятия проводят промоакции, ориентированные в большей степени на онлайн-продажи.

3. Оценка

Главными факторами, сдерживающими развитие электронной торговли, являются: ожидание поставки покупки — для процесса совершения покупки или платежа, отсутствие возможности осмотреть саму продукцию — для уверенности в ее качестве.

Отсутствие уверенности в качестве является особым и главным фактором, сдерживающим становление полноценной отрасли.

Мобильный платежный терминал mPOS для проведения транзакций Visa при доставке или предложение ускоренной пересылки с возможностью отслеживания успешности транзакции

4. Транзакция

Высокая доля способов оплаты без использования карт по соображениям безопасности, а также в силу привычки, недостатка или ограниченности средств.

Торгово-сервисные предприятия, демонстрирующие символику безопасности (в особенности таких глобальных операторов платежных систем, как Visa) способны повысить уровень доверия к веб-сайтам.



Мы ищем идеи и сервисы, которые создают идеальный покупательский опыт и помогают устранить возможные неудобства при покупках в омниканальном ритейле. Решения должны охватывать всех участников цифровой коммерции: покупателей, розничные компании и платежных провайдеров.

Конечная цель— это устранение барьеров и различий в покупательском опыте между традиционными и цифровыми розничными каналами, устройствами и платежными форм-факторами карт Visa.