

Электронные чеки – тренд, ставший необходимостью

Тему экономии чековой ленты и отказа от печати чеков еще совсем недавно можно было считать только модным пунктом из ESG-повестки. Но сегодня это стало реальными трудностями всего ритейла. Прекращение поставок сырья, курс валют и удорожание бумаги, нарушение логистической цепочки ускоряют применение ритейлерами электронных чеков.

Однако для ритейлеров в этом есть определенные выгоды. Во-первых, снижение затрат на чековую ленту. Среди торговых сетей уже есть примеры такой экономии в размере нескольких миллионов рублей. Во-вторых, это экологично, так как чеки – это мусор, который не перерабатывается, а при производстве термобумаги для них не только тратятся природные ресурсы, но и [используются токсические вещества](#). И последнее – last, but not least – электронные чеки – дополнительная возможность собирать контактные данные покупателя и его согласие на коммуникацию. Электронные чеки с этой точки зрения – отличный способ. Клиент, пожелавший воспользоваться возможностью их получения, сам даст e-mail и свое согласие на получение чеков. Ритейлер же может использовать эту информацию для других своих коммуникаций.

Звучит заманчиво, но возникает вопрос – где и как собирать контактные данные? Заполнение покупателем бумажных анкет на кассе выглядит пережитком прошлого или неоправданной роскошью, потому что требует времени и от покупателя, и от продавца. Оптимальный вариант – использовать данные программ лояльности. У большинства крупных ритейлеров таковые есть и активно развиваются. Программа лояльности позволяет наращивать базу и вести коммуникации с клиентом, в том числе мотивирующие к переходу на электронные чеки.

При этом ИТ-инфраструктура, на которой реализована программа лояльности, должна предоставлять соответствующие опции. В интеллектуальной платформе Manzana Online эта функция подключения электронных чеков уже доступна и активно используется ритейлерами. Поэтому торговые сети – клиенты Manzana Group легко и быстро могут реализовать у себя отправку электронных чеков покупателям, участвующим в программе лояльности.

В федеральной розничной сети «Дикси», например, значительный процент покупателей уже получает электронные чеки. Для этого нужно просто отметить соответствующую опцию и оставить свой e-mail в мобильном приложении. Отправка чеков именно на e-mail, а не СМС, является максимально выгодной, потому что это гораздо дешевле, позволяет отправлять сразу QR-код чека и ссылку на него в письме, а также хранить чеки покупателям у себя в почтовых ящиках. Если у ритейлера пока нет или не планируется выпуск мобильного приложения, но реализована программа лояльности, значит его покупатели могут воспользоваться личным кабинетом и выбрать отправку электронных чеков там. Если же бизнес-процесс обслуживания клиента позволяет взаимодействие с ним в точке продажи или на кассе (чаще всего не продуктовый ритейл, где нет очереди на кассе и есть время на общение с клиентом), то указание отметки о желании получать электронные чеки можно реализовать и через кассовое ПО, интегрировав его в этом сценарии с программой лояльности.

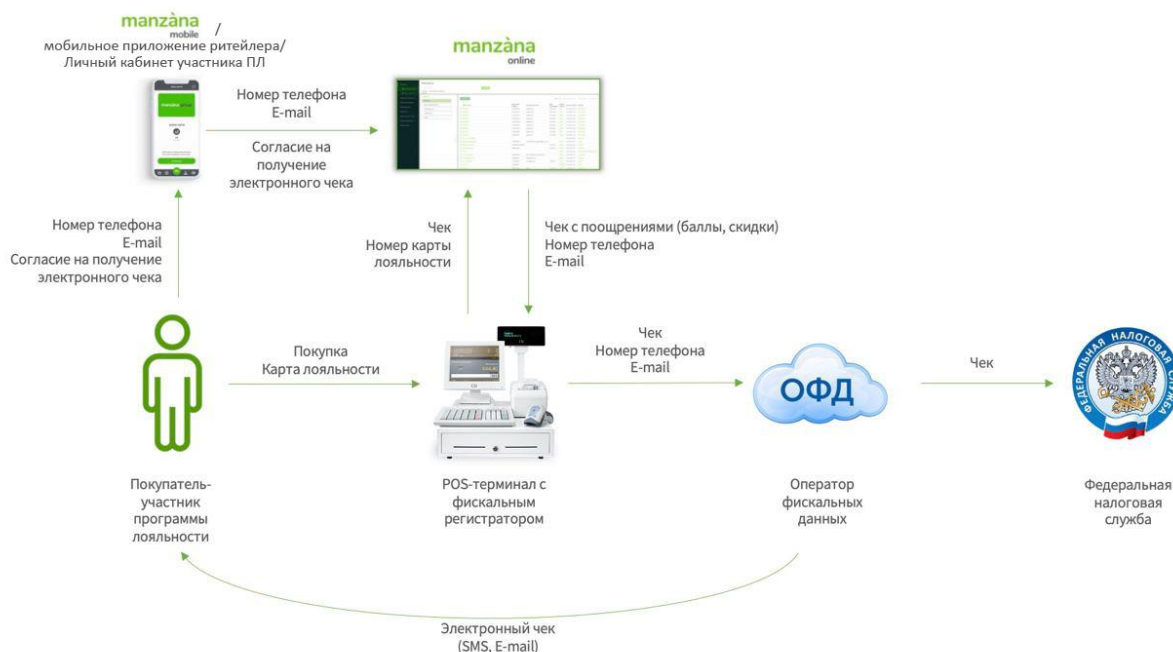


Рис.1 Схема обмена данными при подключении электронных чеков.

Таким образом, электронные чеки – это win-win стратегия: ритейлер получает контактные данные покупателя и экономию на чековой ленте, преимущества для покупателя – забота об окружающей среде и собственном здоровье (нет контакта с токсичными бисфенолами). Плюс ритейлеру такая активность позволит сформировать трендовый имидж ESG – бренда: экологичного, социально ответственного и с высоким качеством корпоративного управления. А использование современных полнофункциональных ИТ-решений как Manzana Online позволяет быстро настроить необходимые опции инфраструктуры.