AERO × DECATHLON

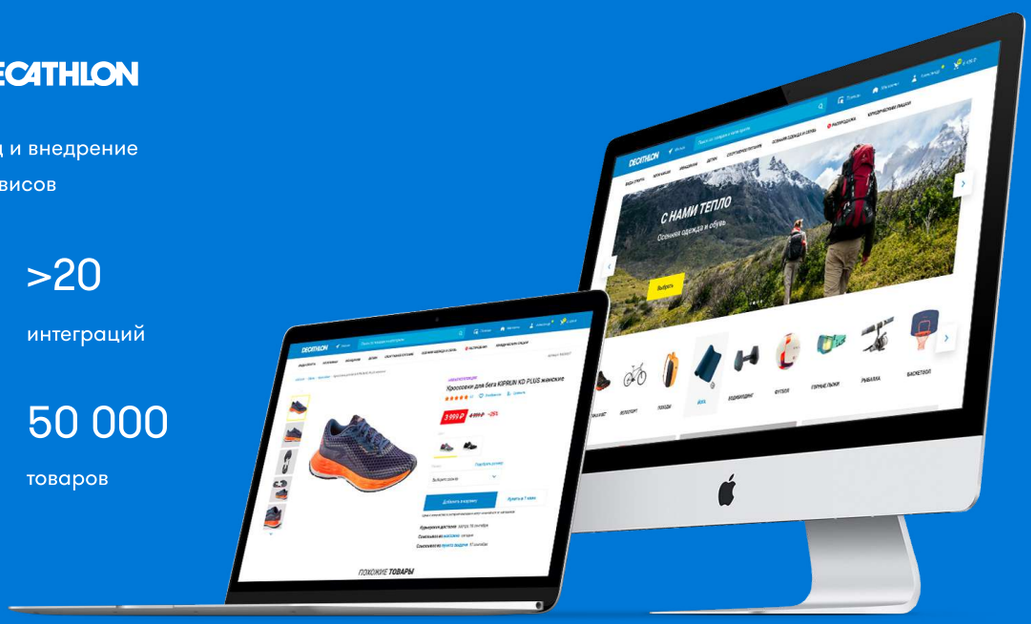
Взаимная интеграция команд и внедрение в экосистему ecommerce-сервисов

>70 человек
в совместной команде

>20
интеграций

>5 млн
посетителей в месяц

50 000
товаров



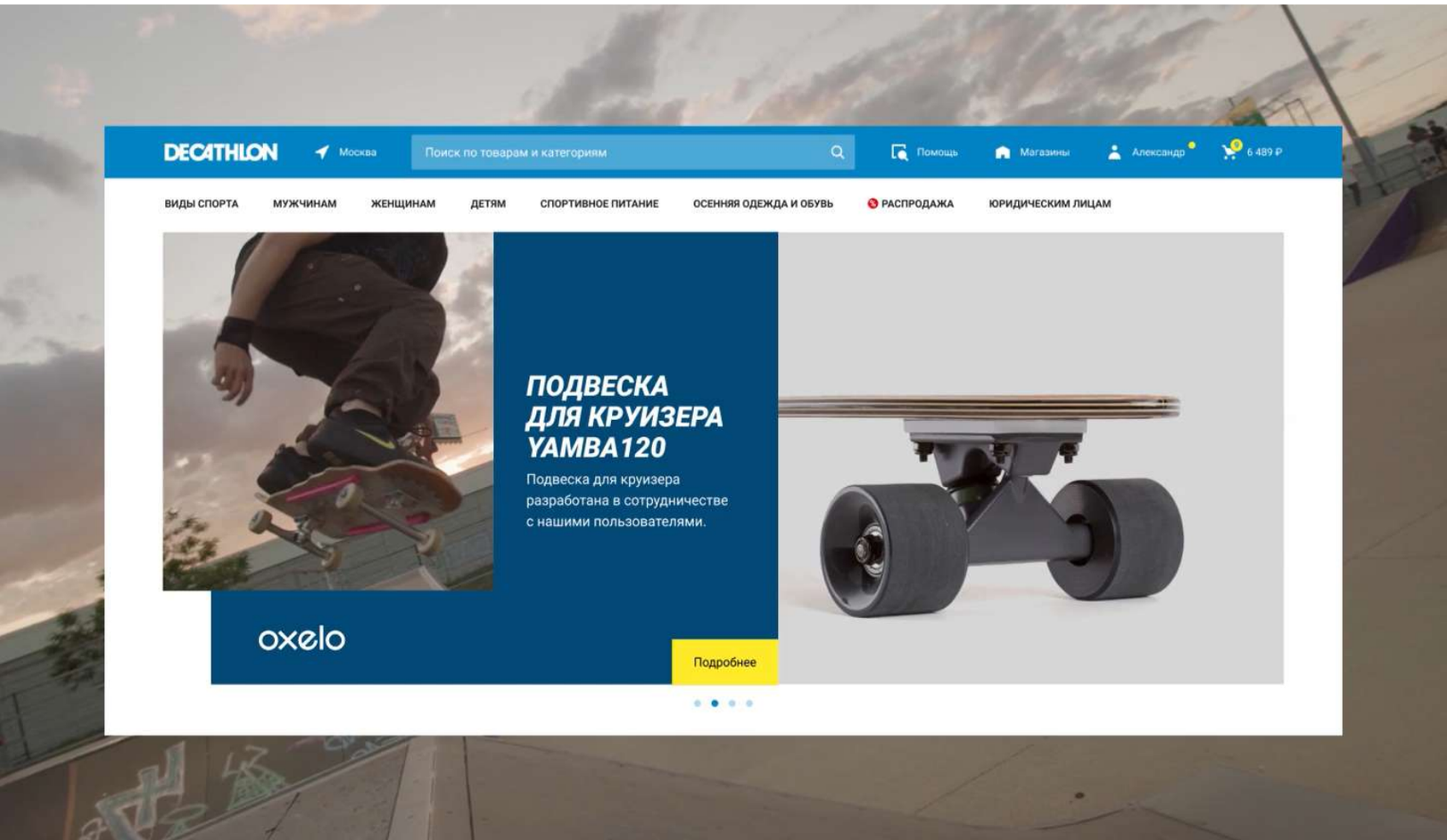
Коротко о компании

Decathlon — спортивный ритейлер № 1 в Европе. Компания была основана во Франции в 1976 году, сейчас бренд представлен в 60 странах. Первый российский магазин открылся в 2006 году, на момент старта проекта у ритейлера был интернет-магазин и 62 магазина в 24 городах.

Адрес сайта

decathlon.ru

Рассказываем об опыте сложной разработки eCommerce-платформы для спортивного ритейлера № 1 в Европе в формате интеграции инхаус- и аутсорс-команды. Мы перепроектировали UX онлайн-покупок и объединили работу с товарным контентом в единой PIM-системе.



Decathlon — это про технологии и масштаб

Decathlon — вертикально интегрированная компания с собственным производством товаров для 85 видов спорта, где более 95% собственные торговые марки.

В компании много ресурсов выделяют на R&D. Так, например, в Decathlon есть собственная исследовательская лаборатория по изучению человеческого тела. Или подразделение Decathlon Technology, где разрабатывают устройства и ПО для 100 000 сотрудников, решения для ecommerce, RFID-маркировку, «умные» спортивные товары и мобильные приложения, занимаются безопасностью данных 400 миллионов клиентов.

Decathlon — это про омниканальность, потребитель воспринимает онлайн и офлайн как единую «точку обслуживания». Чтобы такое было возможно, компания годами развивала и поддерживала комплекс собственных технологических решений.

Aero предстояло разработать новые продукты и интегрировать их в уже работавший сложный комплекс сервисов — несколько десятков внешних систем, которые отвечали за авторизацию, историю заказов, работу с остатками, ценами, отзывами, возвратами, рекомендательными полками, управление отгрузками в магазине.

Задачи

Система сервисов, которыми пользовался Decathlon в России, стала изживать себя — нужно было обновляться на всех уровнях, от интернет-магазина до внутренних систем. Перед российским подразделением компании встал выбор: брать коробочные решения с рынка, переходить на французское ПО или написать кастомный сервис.

Светлана Азоркина, директор по продуктам электронной коммерции Decathlon

Мы приняли решение отстраиваться от головного офиса, чтобы получить гибкость во внедрении новых технологий и решений, поддерживая потребности локального бизнеса и наших клиентов. Такое решение было непросто продвинуть — оно стоило нам несколько лет. Огромная инвестиция времени и ресурсов. Aero оказались наиболее подходящим и соответствующим нашему запросу интегратором, который не побоялся нашей сложной и незнакомой им экосистемы.

Стратегической целью проекта была разработка обновленной системы локальной архитектуры, которая бы позволила быстро запускать новые функции и тестировать идеи бизнеса локально, независимо от головного офиса во Франции.

Какие задачи мы решали в рамках проекта:

- Провести интеграцию с технической экосистемой Decathlon: 18 сервисов собственной разработки
- Качественно обновить UX/UI клиентских интерфейсов по принципу mobile first
- Заложить системную логику для
- Разработать с нуля локальную PIM-систему последующего внедрения бизнес-модели маркетплейса

Обеспечивать бесшовный опыт покупки для офлайн- и онлайн-клиентов

Автоматизировать ручные операции бизнеса

Сохранить позиции в выдаче при переработке сайта (SEO)

Выстроить эффективную систему IT-сопровождения бизнеса

Прийти к концепции мультиканальности, на едином бэкенде развернуть множество фронтендов: сайт, мобильное приложение, в перспективе — обеспечить техническую возможность создания вертикальных тематических маркетплейсов (например, маркетплейс товаров для лыжников).

Работы по проекту шли параллельно развитию текущего бизнеса. Важно было не просто сохранить текущие бизнес-показатели компании при «переезде» на новые технологические решения, но и улучшить их.

Интеграция команд

Реализация такой сложной системы, которая, к тому же, интегрируется с остальным технологическим стеком компании, требует от команды глубоких знаний местной специфики. На старте мы столкнулись с трудностями, поэтому руководство Decathlon предложило объединить экспертизы двух команд — разработчиков Aero и инхаус-разработчиков компании.

Оксана Скобелева, руководитель проектной группы

Меня очень порадовало вовлечение наших партнеров из Decathlon: у нас было по 5-6 встреч в день, участвовало руководство из Франции и России. Это помогло реализовать проект такого уровня сложности.

Команда Decathlon, помимо технической экспертизы, привнесла понимание тонкостей бизнеса и потребностей конечных пользователей. Мы полностью перешли на Agile, теперь обе команды работали по одной методологии. Так мы сделали главное — поменяли майндсет сотрудников, стерли деление на своих и чужих, а также сформировали полностью укомплектованные команды аналитики, разработки и QA.

Таким образом нам вместе удалось усилить друг друга и добиться поставленной цели.

Сергей Лобанов, iCTO / Webstudio Development Team Leader в Decathlon

Сначала наша команда выступала как заказчик с функцией ментора: мы проводили code review и code acceptance, писали замечания и пожелания. Но со временем мы поняли, что этого мало и такой подход недостаточно гибкий. В итоге у нас получилось объединить команды так, что совершенно не чувствовалась граница — мы заказчики, вы исполнители. Мы работали и продолжаем работать как единая команда.

Одним из крупных проектов стала работа над перепроектированием покупательского опыта в онлайне.

UX/UI. Новый интернет-магазин Decathlon

В Aero предпроектной подготовкой всегда занимается команда продуктовых и data- аналитиков.

Data-аналитики отвечают за количественную сторону: в их инструментарии BI-системы, системы веб-аналитики, GTM, данные с кассовых аппаратов, показатели email-рассылок. После того, как массивы данных обработаны и найдены закономерности — данные попадают продактам.

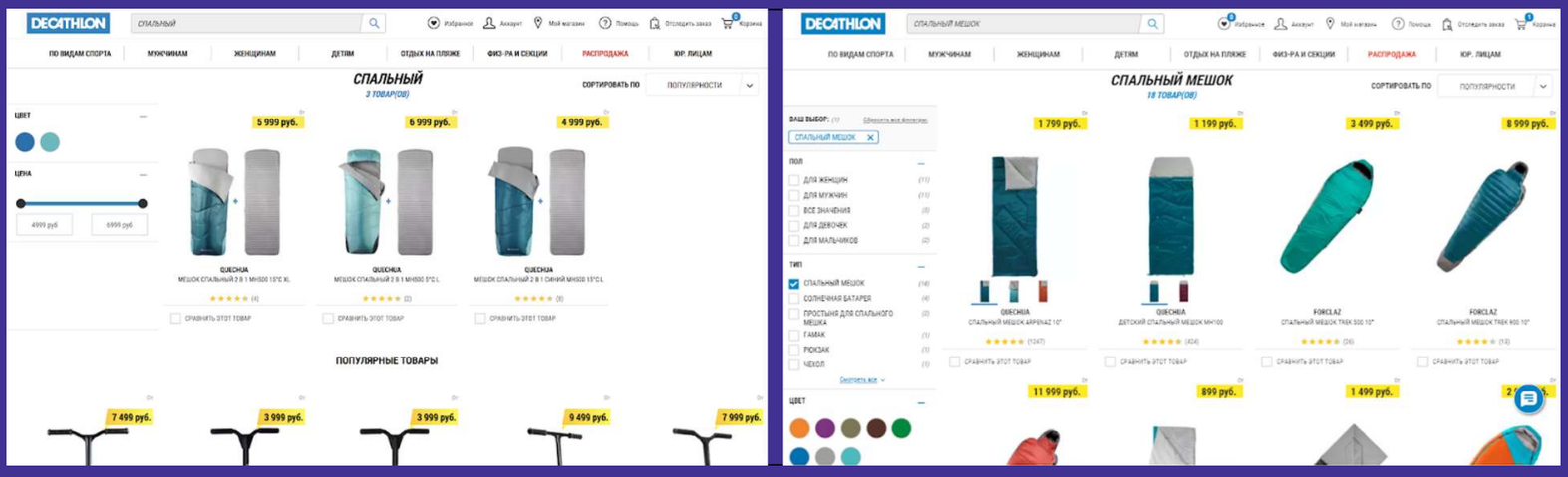
Продакты занимаются проработкой гипотез и проведением качественных исследований: в их распоряжении глубинные интервью, кастдевы, CJM, фокус-группы и тесты UX-гипотезы с помощью специализированных сервисов.

При работе над магазином Decathlon мы провели исследования обоих типов, в том числе опросы респондентов из разных целевых сегментов клиента. После глубинных интервью мы проводили UX-тест: давали респондентам задания, которые соответствуют их обычному поведению на сайте, исходя из их потребностей. Например, тем, кто увлекается сноубордом, предлагали поискать элементы экипировки. Для проведения UX-теста все респонденты делились на 2 группы: половина тестировала десктопную версию сайта Decathlon, половина — мобильную.

Через исследования мы пришли к списку проблем, от которых нужно было избавиться на новой версии интернет-магазина.

Мы описали около 50 проблем, среди которых:

- нерелевантные товары в выдаче
- неудобная структура карточки товара
- сложная форма регистрации
- медленный процесс оформления заказа
- проблемы при выборе пункта самовывоза



Неполная выдача по релевантному запросу (например, по запросу «спальный» выдается всего 3 спальных мешка, по запросу «спальный мешок» и фильтру по соответствующему типу находится уже 18 мешков)

Аналитика старого сайта и результаты UX-исследования стали основой дизайн-концепции новой eCommerce-платформы. Работа над проектом только начиналась, но помочь покупателям хотелось еще до запуска. Поэтому мы передали все результаты UX-исследования Decathlon, чтобы они могли улучшить пользовательский опыт на существующем сайте.

Мы переработали витрину, опираясь на данные и результаты бенчмарков: дизайнер работал в связке с аналитиком, в его распоряжении были результаты анализа ближайших конкурентов.

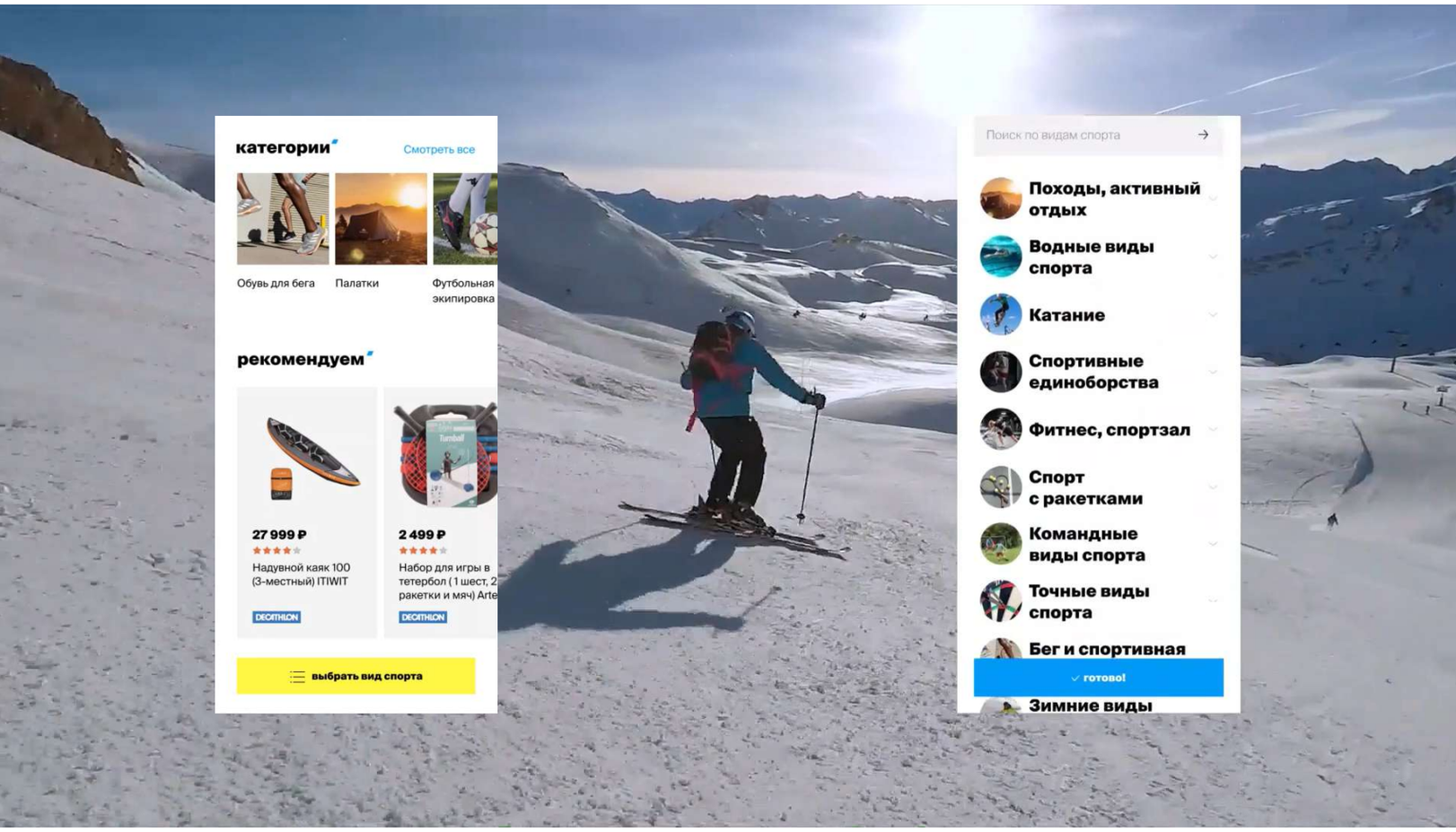
На Decathlon мы, в числе прочих, решали задачу сплитования корзины — чтобы в будущем имплементировать ее на маркетплейс-модель. До начала работы покупатель магазина всегда получал товары из заказа одной посылкой. Вы покупаете сноуборд, очки и пару носков одним заказом — и даже если сноуборд и очки могут быть доставлены сегодня, вы получите их только когда носки поступят со склада в другом городе. Приходилось долго ждать свои заказы.

Сплит корзины — это решение на стыке технологий и логистики, оно позволило доставлять покупателю товары из одной корзины по-отдельности. Это напрямую влияет на лояльность.

Еще один пример подобного решения — матрица доставки. Decathlon работает со многими курьерскими службами, но при этом у них всегда есть ограничения по расстоянию, габаритам, типу товаров. Плюс есть текущая загрузка — она постоянно меняется. Мы эффективно перенесли разработку Decathlon на российскую платформу — оно анализировало содержимое заказа, сопоставляло с геоданными пользователя и подбирало подходящие службы доставки.

Уже на готовом сайте мы реализовали систему сбора данных, настроили Google Analytics 360, адаптировали ее под сложный фронтенд. В случае с React простая установка кода не сработает, нужно учитывать специфику библиотеки.

Мы сделали полную разметку сайта и реализовали сбор всей доступной информации — чтобы специалисты компании могли понять все, что делает пользователь на сайте. Как посетители используют поиск, подсказки, как взаимодействуют с фильтрами, сколько страниц каталога просматривают, как ведут себя на любой странице.



Интеграция «Битрикса» и Symfony

Еще одна важная доработка — интеграция «1С-Битрикс» и Symfony. Фронтенд сайта был реализован как SPA (Single Page Application), нужно было создать вариацию Headless CMS для гибкого управления контентом — для этой задачи команда выбрала не самый обычный способ.

Сергей Лобанов, iCTO / Webstudio Development Team Leader в Decathlon

Мы взяли от «Битрикса» админку, архитектуру и паттерны, чтобы не изобретать велосипед. «Битрикс» поместили в облако, обеспечили свободное горизонтальное масштабирование. Для интеграций выбрали Symfony — мы объединили этот фреймворк с «Битриксом» и использовали для написания REST API, логирования, кэширования, подключения composer пакетов и интеграций с Elasticsearch, DaData и внутренними системами. Для связки «Битрикса» и Symfony мы разработали архитектуру взаимодействия, реализовали и связали событийные модели, теперь эти два фреймворка гладко общаются между собой. Сейчас сайт работает стабильно и уверенно, обновляется и периодически добавляется новый функционал.

Единая PIM-система для эффективной работы с данными каталога

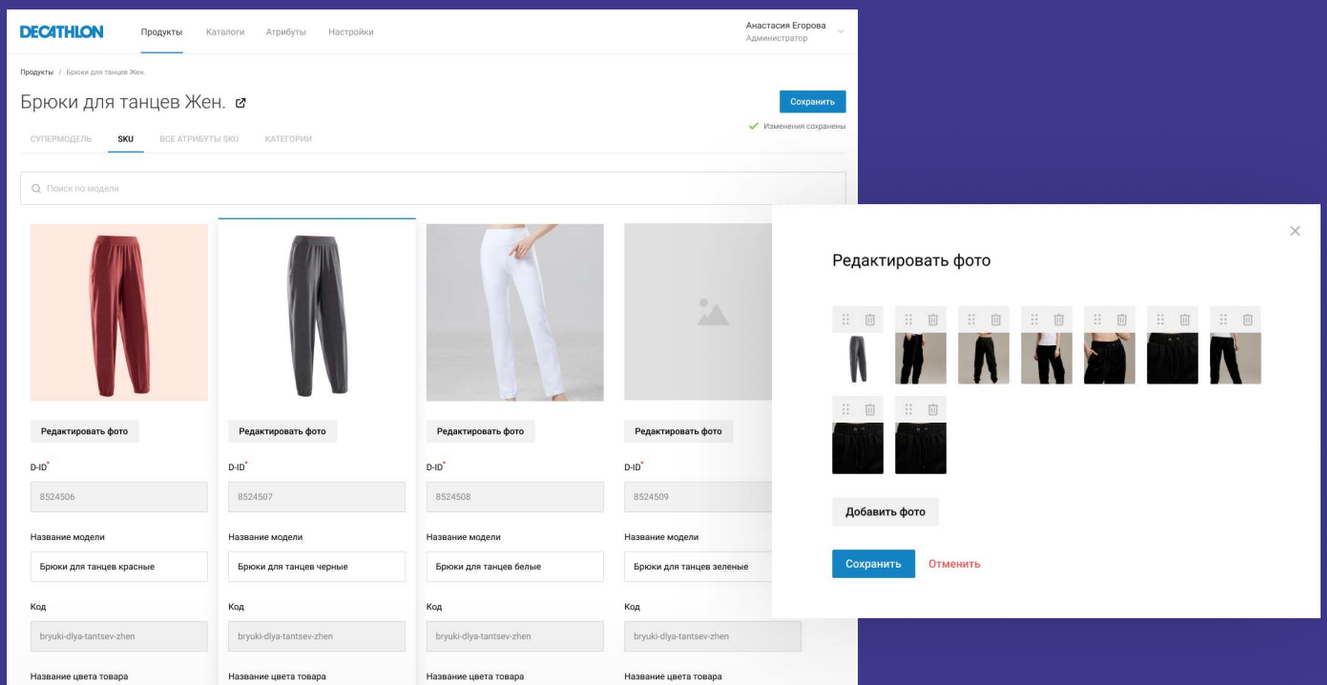
PIM-система — это удобный интерфейс для работы с каталогом, который автоматически забирает все данные из разных источников, нормализует их и представляет в удобном для работы виде.

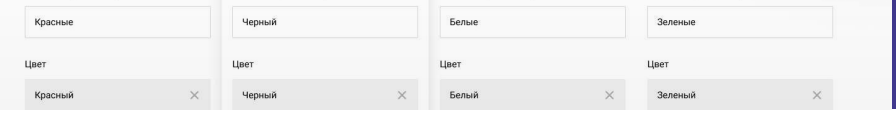
В PIM хранится и корректируется вся необходимая информация о товаре и оттуда попадает в каталог интернет-магазина, в мобильное приложение или на маркетплейс. У каждого канала продаж свои требования и ограничения, касающиеся контента — в PIM хранятся данные для каждой площадки, плюс часть работы PIM выполняет автоматически, например, делает ресайзы изображений из исходников.

Ни один готовый вариант не подходил Decathlon на 100%. Поэтому компания приняла решение разработать собственный сервис, который покрывал бы все технические и бизнес-требования. Чтобы интегрироваться в экосистему других сервисов, он должен был быть разработана на Java.

Все данные о товарах, которые попадают в PIM, проходят автоматическую и ручную проверку. К примеру, система проверяет, заполнены ли все поля. Когда информация о товаре заполнена на 70%, она поступает в мастер-каталог.

Один из рабочих интерфейсов PIM-системы





Какие возможности PIM-системы Decathlon стоит отметить:

- У компании появилась возможность гибко управлять атрибутами на уровне продуктовых категорий
- Возможность корректировки дерева каталога, созданного в головном офисе
- Сокращение ручной работы команды за счет функций массовой загрузки полей атрибутов
- Мультиченнел: независимые каталоги на сайте и в мобильном приложении, управляемые из единой системы

Результаты

75 человек работают как единая команда уже 2 года. Мы провели много интеграций и продолжаем развивать проект вместе с Decathlon.

Достижения проекта, которые отмечает клиент:

- Реализована и запущена ecommerce-платформа с новым дизайном и PIM-системой
- Конверсия на сайте выросла на 30%
- Уменьшилось количество ошибок в продуктовой информации на 75%
- Сократилась ручная работа сотрудников по управлению продуктовой информацией на 80%
- Многосторонняя коммуникация с рядом партнеров: инфобезопасность, французские коллеги, партнеры по локальным коробочным решениям (Mindbox, DaData)
- Удалось настроить продуктивную параллельную работу нескольких команд, отвечающих за свои направления: интернет-магазин, PIM, мобильное приложение, работа с данными, заказами
- Российский офис получил больше технической автономии

Технологический стек

Java · Symfony · Kafka · Next.js · PostgreSQL · React · Redis · Keycloak · Vault · php · Elastic · Bitrix