



Логистические услуги для интернет-магазинов: мнения и ожидания клиентов

Партнеры исследования

arvato
BERTELSMANN

**Grastin**
КУРЬЕРСКАЯ СЛУЖБА

 **dpd**

 **InPost**
Почтоматы

*la***moda**

SHIPTOR 
НАДЕЖНАЯ ДОСТАВКА ПОСЫЛОК

Яндекс Маркет

Партнеры по проведению опросов



Яндекс Маркет

Вступительное слово

Если раньше интернет-магазины задавались вопросом, поручать ли транспортным компаниям доставку своих товаров, то теперь компании волнует, кому поручить доставку заказов. Этот факт говорит о взрослении рынка интернет-продаж, а также свидетельствует о том, что предприниматели осознают важность логистики и признают, что, во-первых, ее качество напрямую влияет на продажи и лояльность покупателя. А во-вторых, что передача магазином логистики в руки профессионалов влечет за собой повышение качества и, зачастую, снижение стоимости доставки, что, в свою очередь, дает возможность сосредоточиться на других задачах бизнеса.

При всей видимой привлекательности мечта **интернет-магазинов перепоручить доставку заказов и забыть о ней недостижима в реальной жизни**. Только постоянное взаимодействие с логистической компанией, аналитика всех получаемых от нее данных и жесткий контроль позволят обоим партнерам расти и развивать рынок электронной торговли в России.

Мы провели вторую волну исследования **«Логистические услуги для интернет-магазинов: мнения и ожидания клиентов»**. В его основе — два онлайн-опроса, экспертные интервью и изучение множества документов. В результате этой основательной полугодовой работы мы увидели отношение к логистике как интернет-магазинов, так и конечных покупателей.

Цель исследования — показать, как воспринимается логистика «с обратной стороны», как интернет-магазины видят доставку своих заказов сегодня, чего им не хватает в работе с логистическим партнером и что неизменно вызывает у них головную боль. Мы также хотели узнать, какие способы доставки предпочитают конечные покупатели и почему, что для них важно при доставке их заказов, и как влияет качество доставки на решение повторно совершить покупку. На страницах исследования своими комментариями относительно возможностей логистических компаний делаются крупнейшие игроки рынка. Оценка одного из важ-



*Варвара Нехина,
руководитель направления
«Логистика» аналитической
компании Data Insight*

нейших бизнес-процессов интернет-магазина с разных точек зрения полезна всем участникам, так как знакомит их как со спросом, так и с текущим предложением логистических услуг. В результате мы имеем полное видение потребностей и возможностей логистики, что позволяет составить комплексную картину рынка и его будущего развития.

Важной частью исследования стали главы, где мы собрали воедино и обобщили информацию о рынке электронной торговли. В них вошли ключевые показатели роста, характеристики аудитории интернет-пользователей, список крупнейших интернет-магазинов и самые быстрорастущие товарные категории.

Отдельную благодарность выражаем компаниям, которые помогали нам в сборе данных и делились экспертизой рынка: Арвато, B2CPL, СДЭК, DHL, DPD, Ессо, Грастин, Inpost, Lamoda B2B, МаксиПост, Pony Express, Shiptor, Shop-Logistics, SPSR Express, Топ Деливери, Яндекс.Маркет. Большое спасибо за вашу помощь и отзывчивость!

*Варвара Нехина,
руководитель направления «Логистика»
аналитической компании Data Insight*

Наблюдательный Совет DI Логистика

Исследования, которые мы делаем, в силу того, что они в большинстве своем бесплатны и публичны, безусловно, меняют рынок. Собственно, они для того и нужны, чтобы не просто описывать рынок, но развивать его, делать больше и лучше. Рынок логистики для интернет-магазинов для нас один из приоритетных. Действительно, так как именно логистика и составляет суть интернет-торговли, и даже слова, что логистика - кровь электронной коммерции, не звучат слишком пафосно, поскольку именно так и есть.

Сегодня у нас выходит уже 4 исследования в год по этому рынку (их перечень вы найдете в конце), поэтому мы попросили нескольких безусловных экспертов быть нашими оппонентами и помощниками в создании исследования. Это и есть Наблюдательный Совет «Логистика». Пять человек, которые уже сегодня с нами спорят и соглашаются, никогда не стесняются нас критиковать (и всегда по делу) и часто подсказывают нам новые и интересные направления. Пять человек, которые первыми скажут, что мы сделали хорошо и что мы сделали плохо. Именно это и есть наш Наблюдательный Совет: не просто люди, мнение которых мы очень ценим, но люди, которых мы попросили быть нашими критиками. Теперь официально.

Федор Вирин. Партнер Data Insight



CheckOut — это агрегатор служб доставки, позволяющий получить доступ к услугам ведущих логистических операторов, более чем к 4500 пунктов выдачи заказов и постаматов, 41 900 отделений «Почты России», а также десяткам тысяч курьеров по всей территории нашей страны. Ключевым преимуществом является принцип работы одного окна — одна интеграция, один договор, единая бухгалтерия, одна операционная точка контакта.

CheckOut, модуль для онлайн-магазина, совместимый со всеми популярными CMS, позволяет получить автоматический расчет сроков и стоимости доставки и всего в два клика совершить отправку товара.

С октября 2015 года CheckOut входит в группу компаний Avito.



*Герман Ивкин,
генеральный директор,
CheckOut*



DPD в России — один из лидеров российского рынка экспресс-доставки, — это порядка 700 отделений и пунктов выдачи посылок в России, подразделения в странах СНГ. DPD доставляет посылки и грузы по всей территории России, в Казахстан, Белоруссию, Кыргызстан, Армению и по всему миру.

DPD в России входит в состав сети DPDgroup, принадлежащей международному холдингу GeoPost.



*Леонид Зондберг,
коммерческий директор,
DPD в России и странах СНГ*



Проект **eTraction** вышел на рынок B2B услуг в сфере электронной коммерции в ноябре 2012 года, являясь частью LLC eSolutions (ООО «еСолюшнс») — направления бизнеса Otto Group в России.

eTraction предоставляет комплексные услуги по созданию, управлению и развитию интернет-магазинов модной одежды, обуви и аксессуаров для владельцев торговых марок, производителей и дистрибьюторов. Клиенты eTraction — известные российские и международные бренды, а также молодые дизайнеры.

Товарооборот клиентов eTraction за 2015 год достиг уровня в 5 млрд рублей. Было отгружено более 1 млн заказов.



*Евгений Щепелин,
генеральный директор,
ООО «еСолюшнс»*



InPost — одна из первых в России сетей Почтоматов автоматизированной доставки, в которых клиенты компаний дистанционной торговли могут получать и оплачивать свои заказы. Любой покупатель сможет найти на карте Почтомат, который будет ему по пути на работу или домой. Почтоматы InPost работают 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Для получения заказа нужно ввести только номер мобильного телефона и секретный код, полученный по SMS. Оплату заказа также можно произвести в Почтомате InPost.



Андрей Чечин, генеральный директор, Inpost



PickPoint — первый логистический сервис нового поколения, созданный для удобного получения и оплаты онлайн-заказов. В 2010 году PickPoint стал пионером российского инновационного рынка постаматов, 4-го канала доставки для электронной коммерции. PickPoint развивает самую широкую в России сеть точек выдачи заказов, которая по состоянию на первое полугодие 2016 года включает в себя более 1800 постаматов и пунктов выдачи. География PickPoint насчитывает 460 городов и населённых пунктов во всех регионах страны. К сети PickPoint подключено 5,5 тысяч онлайн-ритейлеров. База уникальных получателей PickPoint составляет 2,7 млн. человек.



*Надежда Романова,
CEO, PickPoint*

СОДЕРЖАНИЕ

1. Аудитория Рунета*	14
2. Объем рынка интернет-торговли	22
Средний чек.....	24
Трансграничная интернет-торговля.....	27
Интернет-магазины Рунета	28
Список ТОП-100 интернет-магазинов за 2015 год.....	30
Интервью с Александрой Жильцовой, директором Lamoda B2B	36
3. Основные результаты	41
4. Результаты исследований удовлетворенности логистикой в других странах	45
5. Рынок логистики для электронной коммерции в 2015-2016 гг.	49
6. Методика исследования	57
Опрос покупателей	59
Какие способы доставки использовали за 3 месяца	62
Что кроме материальных товаров покупали.....	62
Покупают ли в зарубежных ИМ.....	63
7. Структура логистики в интернет-магазине	65
Преимущества аутсорсинга	71
Недостатки аутсорсинга.....	73
КЕЙС InPost. Почтоматы как необходимый инструмент увеличения интернет-продаж	75
8. Как магазины выбирают партнера по логистике	83
Критерии конечных покупателей для определения качества доставки	87
Насколько лояльны конечные покупатели.....	89
На что обращают внимание при доставке	90

Удовлетворенность интернет-магазинов логистическим оператором при доставке	91
Удовлетворенность конечных покупателей доставкой в интернет-магазине, где совершалась последняя покупка	92
Интервью с Андреем Ляминым, директором по развитию Shiptor в России	94
9. Доставка в интернет-магазинах	98
Способ доставки последнего заказа	99
Как был оплачен последний заказ.....	102
КЕЙС Грастин. Пункты самовывоза: оффлайн-фундамент для онлайн-торговли	106
10. Дополнительные услуги для интернет-магазинов	110
Что важно конечным клиентам.....	114
11. Причины подключения новых логистических партнеров	117
12. Автоматизация.....	121
13. Контроль работы партнера.....	123
Оценка условий доставки конечными покупателями.....	125
14. Болевые точки	127
15. Драйверы изменений	130
Глоссарий	132
Партнеры исследования.....	135
Исследования Data Insight	138
Аналитическое агентство Data Insight.....	141

Список таблиц и рисунков

Рис. 1.1. Количество интернет-пользователей.....	14
Рис. 1.2. Доля пользователей интернета внутри социально-демографических групп от всех жителей России	15
Рис. 1.3. Проникновение интернета в России. Распределение по полу и возрасту.....	16
Рис. 1.4. Длительность пребывания в интернете с компьютера/ноутбука среди социально-демографических групп.....	17
Рис. 1.5. Устройства для выхода в интернет, %.....	18
Рис. 1.6. Использование каналов выхода в интернет в разбивке на возрастные категории	19
Рис. 1.7. Аудитория мобильного интернета.....	19
Рис. 1.8. Количество пользователей мобильного интернета внутри социально-демографических групп	20
Рис. 2.1. Основные показатели объема рынка интернет-торговли в 2015 году.....	22
Табл. 2.2. Динамика количества заказов, млн посылок.....	24
Рис. 2.3. Динамика роста среднего чека.....	25
Табл. 2.4. Показатели роста рынка за 3 года.....	25
Рис. 2.5. Динамика размера рынка без учета трансграничных покупок	26
Табл. 2.6. Распределение покупателей по местам совершения покупок.....	28
Рис. 2.7. Распределение интернет-магазинов по товарным категориям.....	29
Табл. 4.1. Какие критерии вызывают уверенность в доставке, % от опрошенных по странам.....	46
Табл. 4.2. Как онлайн-покупатели относятся к сервису отслеживания посылок, % опрошенных по странам.....	47
Табл. 4.3. Доля онлайн-покупателей, предпочитающих доставку лично в руки, % опрошенных по странам	47
Табл. 4.4. Причины брошенных корзин, % опрошенных по странам.....	48
Рис. 5.1. Изменения в логистике, запланированные российскими интернет-магазинами на ближайшие 12 месяцев. Респонденты могли выбрать несколько вариантов	52
Рис. 6.1. Распределение магазинов по количеству заказов в день	57
Рис. 6.2. Распределение магазинов по среднему чеку заказа	58
Рис. 6.3. Распределение магазинов по среднему весу заказа	58
Рис. 6.4. Распределение интернет-магазинов по доле доставок в Москву и МО.....	59
Рис. 6.5. Распределение интернет-магазинов по доле наложенного платежа.....	59
Рис. 6.6. Распределение респондентов по полу	60
Рис. 6.7. Распределение респондентов по регионам.....	60
Рис. 6.8. Распределение респондентов по семейному положению.....	60
Рис. 6.9. Распределение респондентов по возрасту	61
Табл. 6.10. Количество онлайн-заказов за последние 3 месяца.....	61
Табл. 6.11. Способы доставки, использованные респондентами за последние 3 месяца.....	62
Табл. 6.12. Что пользователи покупают в интернете помимо материальных товаров.....	63
Табл. 6.13. Распределение респондентов по местам совершения онлайн-покупок.....	63
Табл. 6.14. Распределение респондентов по местам совершения покупок в разрезах стажа покупок, возраста, региона проживания и приобретенного товара (последняя покупка)	64

Табл. 7.1. Автоматизации каких процессов логистики не хватает российским интернет-магазинам	67
Рис. 7.2. Готовность магазинов передавать внешним логистическим компаниям отдельные бизнес-процессы полностью или частично	69
Табл. 7.3. Как разные интернет-магазины относятся к передаче логистических функций сторонним компаниям. Результаты 2015 года.....	70
Рис. 7.5. Причины выбора аутсорсинга интернет-магазинами в 2015 и 2016 году. Респонденты выбирали до 3 вариантов ответов.....	72
Рис. 7.6. Недостатки аутсорсинговой логистики по мнению магазинов в 2015 и 2016 гг.	74
Табл. 8.1. Критерии по выбору логистического партнера. Респонденты могли выбрать до 3 вариантов	84
Табл. 8.2. Какие факторы не влияют (малозначимы) на выбор партнера по логистике. Респонденты могли выбрать любое количество ответов	85
Табл. 8.3. Критерии по выбору логистического партнера для разных интернет-магазинов	86
Табл. 8.4. Топ-3 критерия по выбору логистического партнера для 5 товарных категорий. Критерии ранжированы по частоте ответов	86
Табл. 8.5. Какие факторы менее всего значимы при выборе партнера для 5 товарных категорий. Критерии ранжированы по частоте ответов.....	87
Табл. 8.6. Критерии, важные для покупателей в логистике их заказов	88
Табл. 8.7. Действия покупателей, если магазин предложит неудобные варианты доставки	89
Табл. 8.8. Кто осуществлял доставку последнего заказа. Разбивка ответов по разным группам покупателей.....	91
Табл. 8.9. Удовлетворенность интернет-магазинов работой их логистических подрядчиков по ряду факторов. Респонденты ставили оценку от 1 (ужасно) до 5 (отлично).....	92
Табл. 8.10. Готовность покупателя порекомендовать интернет-магазин друзьям/родственникам с учетом только его доставки (без учета ассортимента, сайта, цены).....	93
Табл. 8.11. Оценка покупателями качества доставки интернет-магазина, где последний раз была совершена покупка	93
Рис. 9.1. Какие варианты доставки предлагают интернет-магазины покупателям.....	99
Рис. 9.2. Как доставили последний заказ. Ответы конечных покупателей.....	100
Табл. 9.3. Способы оплаты, которые использовали респонденты во время последней покупки	102
Табл. 9.4. Дополнительные опции доставки у разных интернет-магазинов	104
Табл. 9.5. Дополнительные опции доставки у магазинов с разными товарными категориями.....	105
Рис. 10.1. Дополнительные услуги для интернет-магазинов на последней миле	111
Рис. 10.2. Дополнительные услуги курьерских компаний для интернет-магазинов (не включая услуги, сопутствующие доставке).....	112
Табл. 10.3. Распределение по товарным категориям магазинов, которые не пользуются дополнительными услугами логистических компаний.....	113
Табл. 10.4. Количество дополнительных услуг, которыми пользуются разные интернет-магазины.....	114
Табл. 10.5. Дополнительные опции для конечных покупателей.....	116
Рис. 11.1. Распределение количества логистических партнеров	117
Табл. 11.2. Намерения разных интернет-магазинов по смене партнеров.....	118
Табл. 11.3. Намерения интернет-магазинов по смене партнеров в разрезе товарных категорий	119

<i>Рис. 12.1. Степень автоматизации взаимодействия логистического партнера и интернет-магазина.....</i>	<i>121</i>
<i>Рис. 12.2. Автоматизации каких процессов логистики не хватает российским интернет-магазинам. Ответы 2015 года. Респонденты могли отметить любое количество пунктов</i>	<i>122</i>
<i>Табл. 13.1. Критерии для оценивания работы логистического партнера</i>	<i>124</i>
<i>Табл. 13.2. Как оценивают работу партнера интернет-магазины с различным количеством заказов и средним чеком</i>	<i>124</i>
<i>Табл. 13.3. Как оценивают работу партнера разные интернет-магазины</i>	<i>125</i>
<i>Табл. 13.4. Как покупатели оценивают условия доставки в магазине, в котором совершают покупку</i>	<i>126</i>
<i>Табл. 14.1. Самые проблемные логистические процессы российских интернет-магазинов. Респонденты могли выбрать не более трех вариантов из списка</i>	<i>127</i>
<i>Табл. 15.1 Процессы, изменения которых, по мнению респондентов, приведут к увеличению эффективности бизнеса.....</i>	<i>131</i>

1. Аудитория Рунета*

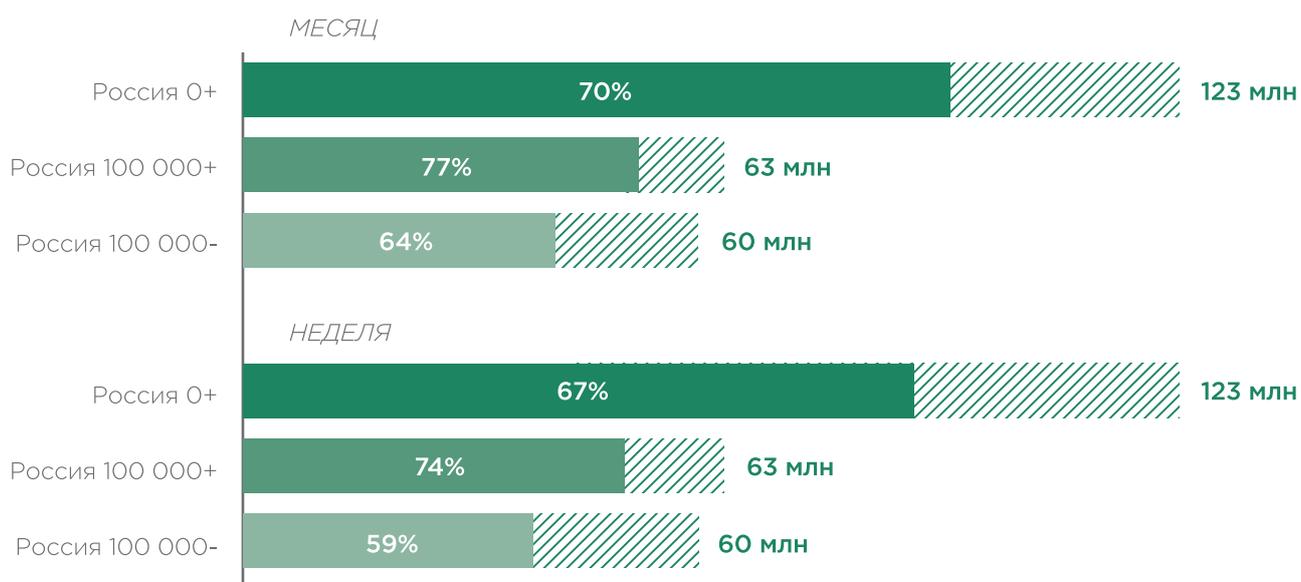
Интернетом в России пользуются 86,5 миллионов человек. Это 70% населения страны в возрасте старше 12 лет. Темпы роста интернета в России составляют менее 10% в год. В крупных городах аудитория растет медленнее, а проникновение выше. В основном, рост происходит за счет малых городов (сельской местности) и людей старших возрастов.

В крупных городах аудитория растет медленнее, а проникновение выше.

Подавляющее большинство пользователей выходят в интернет каждый день. Массовое распространение смартфонов лишь усиливает эту тенденцию.

Подавляющее большинство пользователей выходят в интернет каждый день.

Рис. 1.1. Количество интернет-пользователей



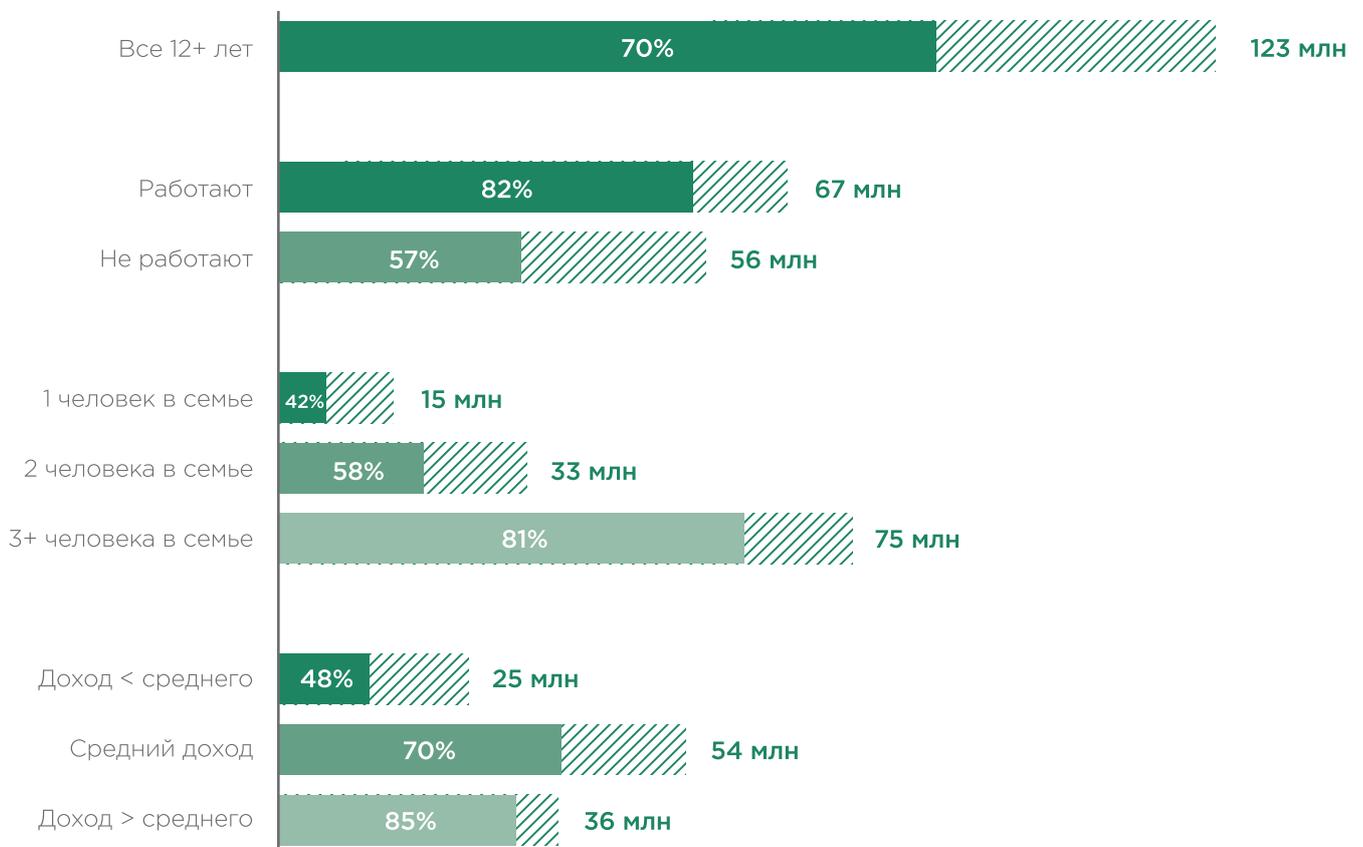
Россия 100 000+ — города с населением более 100 000 человек.

Россия 100 000- — города с населением менее 100 000 человек.

Месяц(неделя) — человек пользуются интернетом хотя бы раз в месяц (в неделю).

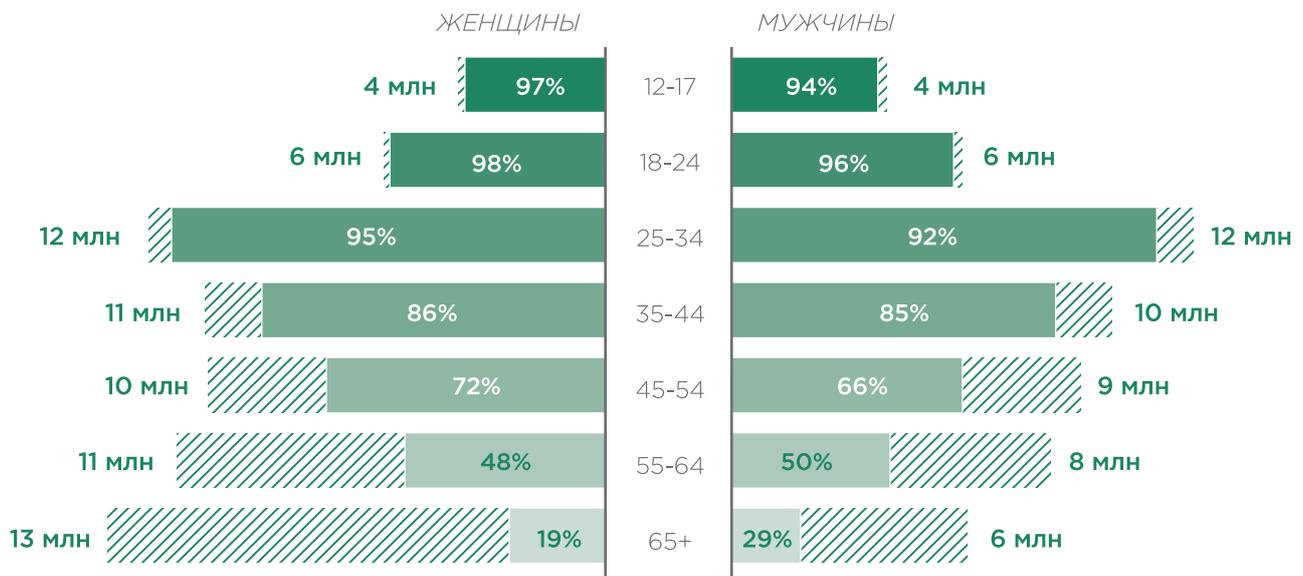
* Если не указано другое, глава составлена по данным TNS Web Index янв-май 2016.

Рис. 1.2. Доля пользователей интернета внутри социально-демографических групп от всех жителей России



Даже с учетом сельской местности и малых городов проникновение интернета среди пользователей возрастной группы от 12 до 34 лет составляет более 90%. И лишь в возрасте старше 55 лет доля пользователей падает ниже 50%. При этом в крупных городах (с населением свыше 100 тысяч жителей) граница овладения интернетом половиной населения проходит на уровне 65+ лет.

Рис. 1.3. Проникновение интернета в России. Распределение по полу и возрасту

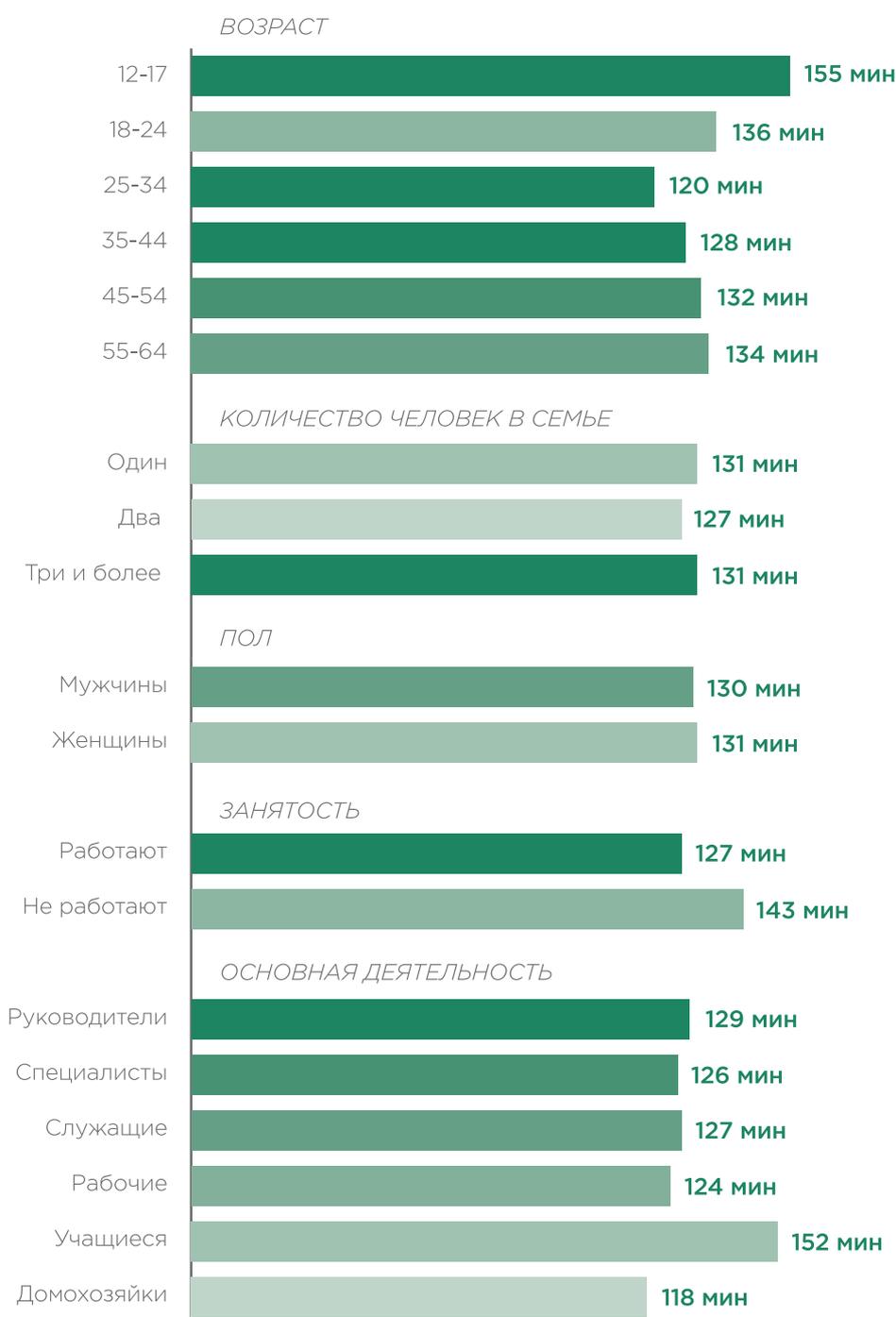


В среднем, пользователи проводят 148 минут в день в интернете с десктопа и еще 110 минут с мобильного. При этом, если время использования интернета на десктопе растет очень медленно (на несколько минут в год), то для мобильных ситуация обратная: время подключения к интернету на них (считается только время непосредственного доступа потребителя в интернет, но не считается время автоматического соединения фоновых приложений с интернетом) стремительно растет и уже составляет более часа (а в молодежных возрастных группах существенно больше).

Любопытно, что в общем случае проводят в интернете больше времени те люди, у которых больше свободного времени (домохозяйки, студенты, школьники).

Время использования интернета на десктопе растет очень медленно. На мобильном, наоборот, стремительно и, в среднем, уже составляет более часа в день.

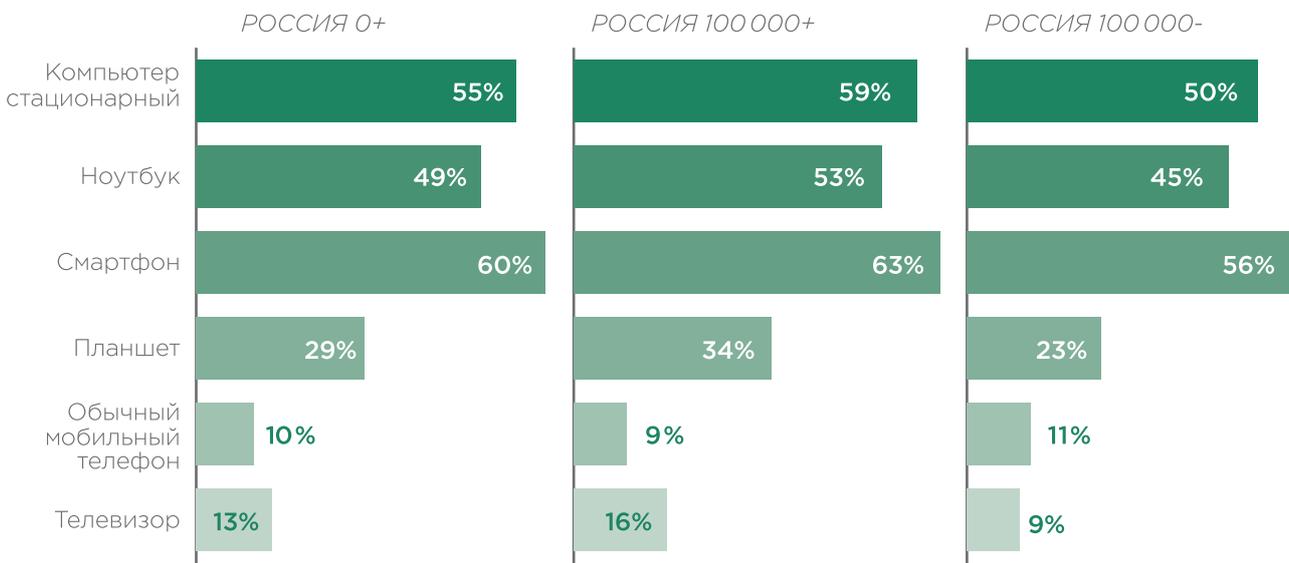
Рис. 1.4. Длительность пребывания в интернете с компьютера/ноутбука среди социально-демографических групп



Основное устройство для выхода в интернет — это настольный компьютер или лэптоп. Их использует суммарно 85% пользователей. Однако каждый из этих двух типов устройств по отдельности уже меньше, чем смартфоны, которые выиграла эту войну по итогам 2015 года. А вот

планшеты практически не добавляют мобильной аудитории. Дело в том, что почти все пользователи планшетов имеют также и смартфон.

Рис. 1.5. Устройства для выхода в интернет, %



Планшеты заняли свою нишу и практически прекратили свой рост. Часть аудитории, предпочитавшая ранее планшет компьютеру, переключилась на смартфоны с большим экраном (плафоны). Такой же тренд происходит во всем мире: быстрый рост числа пользователей смартфонов и прекращение его на рынке планшетов. Большие телефоны с экраном диагональю 5 и более дюймов оказались для потребителей более удобны, чем планшеты: экран уже позволяет все разглядеть, работать в интернете, обрабатывать простые файлы, и при этом размер телефона позволяет управляться с ним, в отличие от планшета, одной рукой.

Рост числа пользователей планшетов почти остановился. Предпочтение отдается смартфонам с большим экраном (плафонам).

Кроме того, следует учитывать, что основное место использования планшета — дом (действительно, многие пользователи планшетов никогда или почти никогда не выносят его из дома), тогда как телефон используется в основном вне дома, значит, становится гораздо более универсальным инструментом.

Рис. 1.6. Использование каналов выхода в интернет в разбивке на возрастные категории

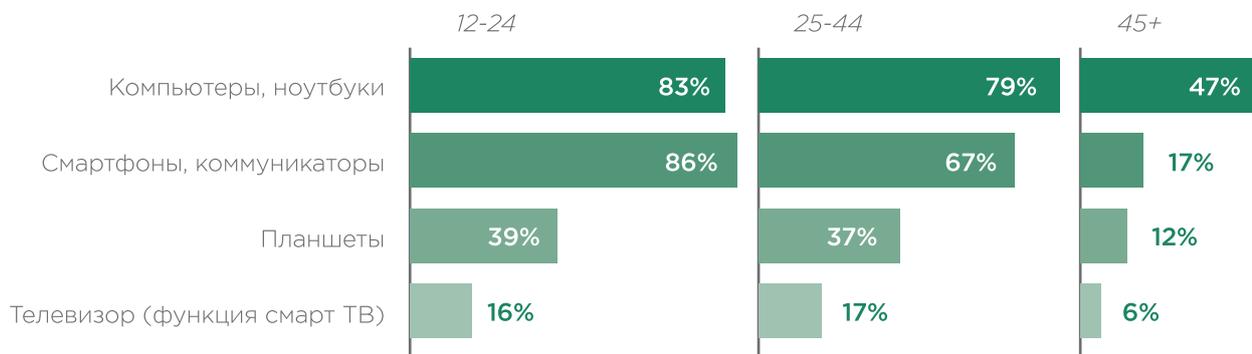
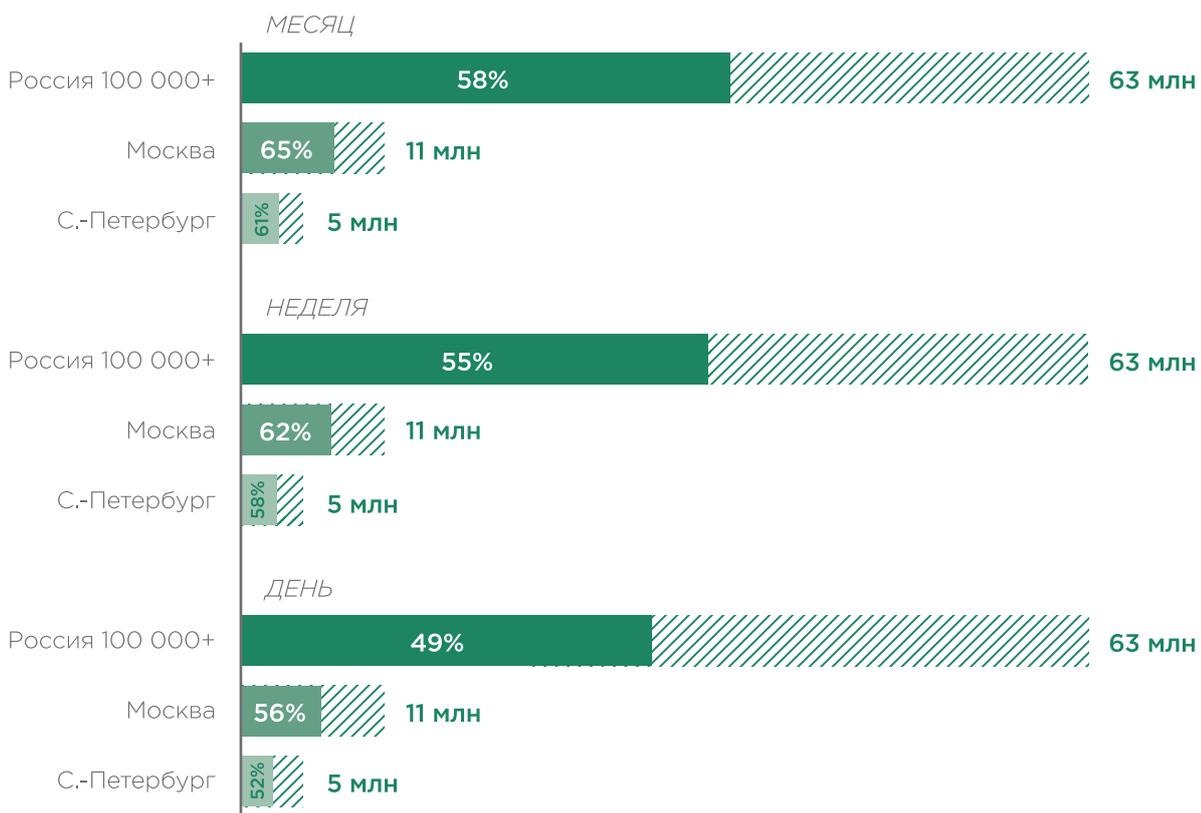
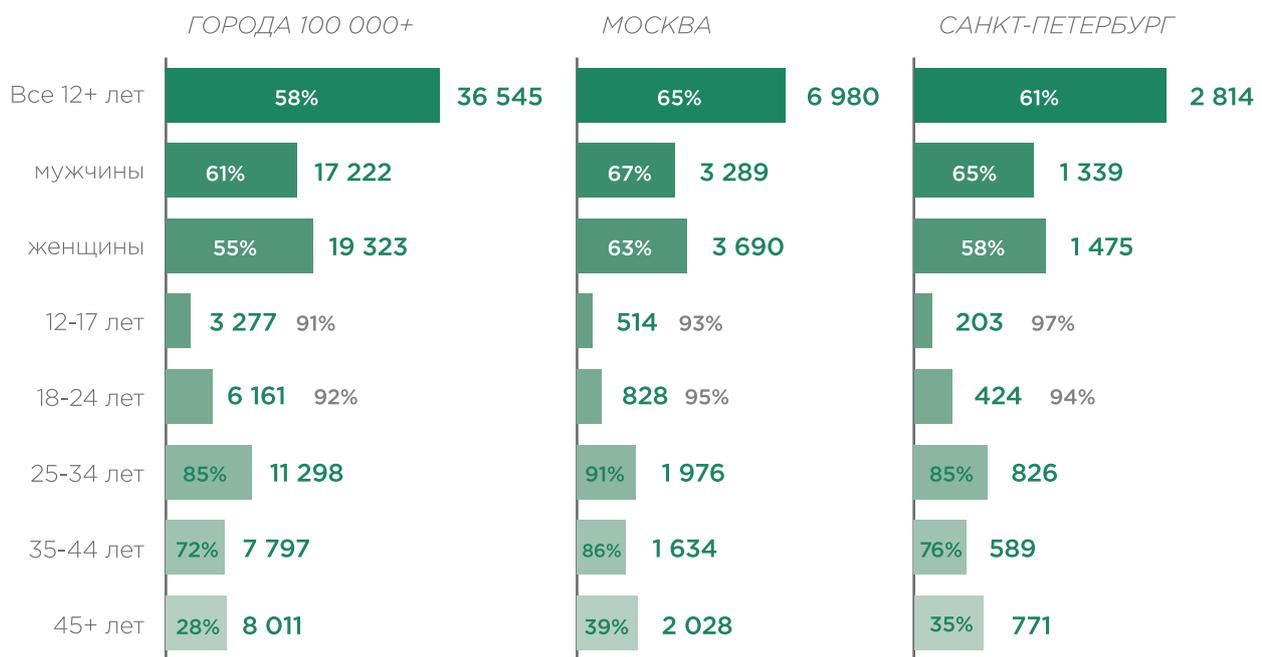


Рис. 1.7. Аудитория мобильного интернета



Среди жителей крупных городов от 12 до 24 лет мобильным интернетом пользуется больше 90% населения. Более того, в этой возрастной категории самая высокая доля mobile only пользователей – тех, кто пользуется интернетом только с мобильных устройств.

Рис. 1.8. Количество пользователей мобильного интернета внутри социально-демографических групп



УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПОЧКАМИ ПОСТАВОК:

Организация цепочек поставок, транспортный менеджмент, хранение и дистрибуция, ответственное хранение, послепродажное обслуживание, услуги таможенного оформления

КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС:

Работа с клиентами, сервисная служба, прием и обработка заказов, подготовка отчетности, работа с претензиями и рекламациями, услуги call-центра, программы лояльности

GLOBAL BUSINESS SUCCESS



arvato
BERTELSMANN

ФУЛФИЛМЕНТ:

Приемка, хранение, обработка, комплектация и упаковка заказов, обработка возвратов

ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ:

Бухгалтерский учет, риск-менеджмент, факторинг, прием платежей, ведение финансовой поддержки, управление дебиторской/кредиторской задолженностью

IT-УСЛУГИ:

Системы интеграции, поддержание инфраструктуры, IT-решения и консалтинг, облачные технологии

www.arvato.com/ru-ru

2. Объем рынка интернет-торговли

Объем российского рынка интернет-торговли материальными товарами за 2015 год составил 650 миллиардов рублей. Трансграничная торговля составила еще 160 миллиардов рублей, то есть в России в 2015 году было куплено через интернет товаров на сумму 810 миллиардов рублей.

Рис. 2.1. Основные показатели объема рынка интернет-торговли* в 2015 году



* Кроме материальных товаров рынок интернет торговли включает в себя следующие блоки, неучтенные в цифрах выше:

- доставка готовой еды;
- билеты на транспорт и мероприятия;
- цифровые товары (ПО, кино, музыка);
- MLM, C2C, совместные закупки;
- оптовые покупки и покупки для корпоративного потребления.

Рост интернет-торговли в деньгах стабилен и составляет около 30% от динамики всего ритейла. Другими словами, на протяжении четырех последних лет (в течение которых мы регулярно отслеживаем рост интернет-торговли) до 2014 года включительно онлайн-ритейл рос на 33-36% (30% + рост ритейла на несколько процентов), а в 2015 рост составил около 16% (30% + отрицательный рост ритейла).

Драйверы роста интернет-ритейла в России:

- **Инфляция и связанный с ней рост среднего чека.** Чек растет существенно медленнее курса доллара, так как курс не напрямую влияет на стоимость даже импортных товаров. Кроме того, потребители смещаются в более низкие сегменты. Рост чека за счет инфляции — главный драйвер 2015 года.
- **Рост числа покупателей.** Сегодня лишь чуть больше трети пользователей интернета активно покупают что-либо в интернет-магазинах. Остальные постепенно присоединяются под действием тех или иных факторов: доступность ассортимента (одежда, детские товары), дешевизна (техника) или удобство покупки (билеты на поезд/самолет). Сегодня главным «агентом» интернет-торговли является Китай с огромным ассортиментом дешевых мелких товаров. В 2015 году аудитория активных интернет-покупателей выросла почти на 5 миллионов человек.
- **Рост числа покупок на одного потребителя.** Попробовав покупки в одной из «входных» категорий, пользователь начинает пробовать другие товары и услуги в онлайн и совершает все больше покупок. В 2015 году на одного покупателя в среднем приходилось около 9 покупок.

Для 2015 года примечательно, что рост рублевого объема рынка e-commerce определялся инфляционным ростом среднего чека, а в 2016, помимо этого, увеличивается покупательская активность пользователей. Хотя аудитория интернета растет слабо, росту онлайн-торговли способствует увеличение числа интернет-покупателей, конверсии в большинстве сегментов и объема покупок (стали покупать товары разных категорий). Вклад этих факторов в рост рынка снижается из-за инфляции.

Внутрироссийский рынок вырос на 90 млрд рублей, что на 16% больше прошлогодних показателей. Динамика роста в 2015 году похожа на 2014, если не учитывать аномальный 4 квартал 2014 года. В 2015 году доставлено 160 миллионов внутрироссийских заказов. Это всего на 8% больше, чем в 2014 году.

Табл. 2.2. Динамика количества заказов, млн посылок

	2013	2014	2015	1 полугодие 2016
Внутрироссийские	125	146	160	91
Кросс-бордерные	20	47	130	
Всего	145	193	290	

Средний чек

В целом по внутрироссийскому рынку eCommerce средний чек в 2015 году вырос на 8% — с 3 750 до 4 050 рублей.

Рост цен в интернет-магазинах намного отстает от роста курса доллара. Его стоимость в 2015 году увеличилась на 60%, тогда как рост среднего чека в 2015 г. в рублях для среднестатистического магазина — менее 15%.

Среди покупателей наблюдается смещение спроса в сторону более дешевых товаров и товарных категорий. В 2015 году снизилась доля дорогих покупок (дорогие товары и/или премиальные бренды и модели), и наблюдается сдвиг спроса от дорогих категорий (БТиЭ) к менее дорогим (одежда, FMCG).

Средний чек в 2015 году вырос на 8%, тогда как курс доллара подскочил более чем в 1,5 раза.

Рис. 2.3. Динамика роста среднего чека

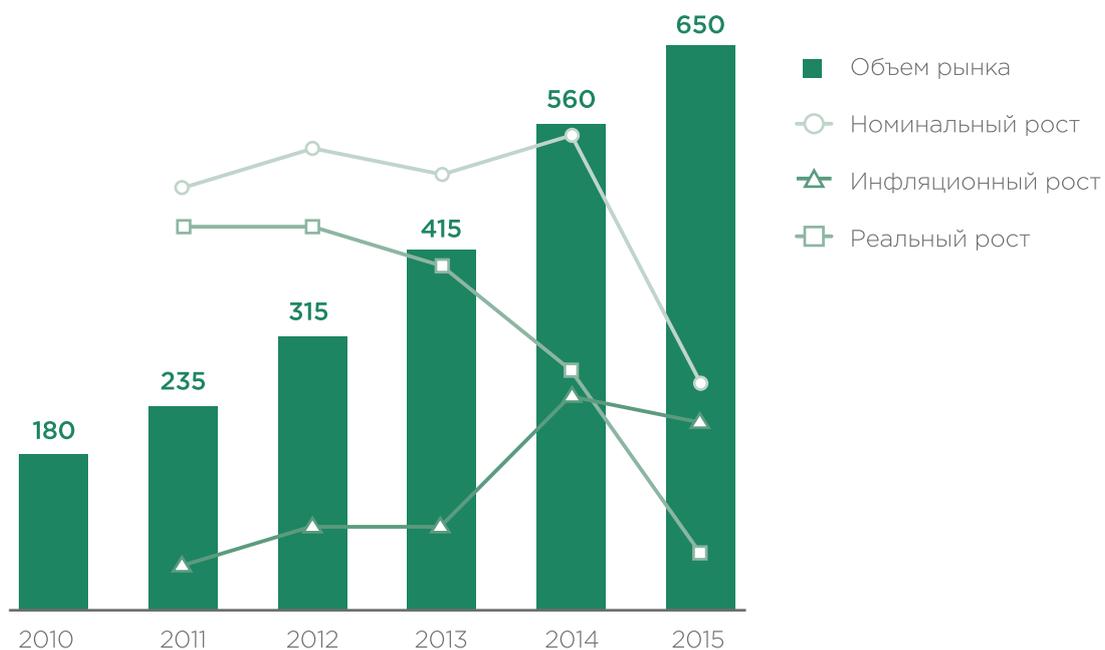


Больше половины пользователей интернета совершали онлайн-покупки хотя бы один раз, но активных (раз в полгода и чаще) только треть. Основные причины: нет необходимости в покупках и неудачный опыт заказа в сети, причем первый фактор более значительный. Драйверы роста числа покупателей: онлайн-билеты на транспорт, покупки за рубежом (AliExpress), готовая еда.

Табл. 2.4. Показатели роста рынка за 3 года

	Рост кол-ва заказов	Рост среднего чека	Рост объема продаж (руб.)	с поправкой на инфляцию
2013	+25%	+5%	+32%	+24%
2014	+17%	+15%	+35%	+21%
2014 янв-сен	+9%	+10%	+17%	+8%
2015	+8%	+8%	+16%	+3%
2015 янв-сен	+9%	+13%	+22%	+5%

Рис. 2.5. Динамика размера рынка без учета трансграничных покупок



Год	Объем рынка, млрд	Номинальный рост	Инфляционный рост	Реальный рост
2010	180			
2011	235	31%	2%	28%
2012	315	34%	5%	28%
2013	415	32%	5%	25%
2014	560	35%	15%	17%
2015	650	16%	13%	3%

Трансграничная интернет-торговля

Трансграничная торговля сегодня — это, в основном, большое количество покупок с маленьким средним чеком (до 1000 рублей). Она практически не конкурирует с внутрироссийской из-за принципиальных отличий в ассортименте. По нашим данным, покупки за рубежом стимулируют весь рынок e-commerce. Они избавляют от страха перед онлайн-покупками, приучают к онлайн-платежам и предоплате и генерируют дополнительный спрос на развитие логистической инфраструктуры. Основные категории, покупаемые за рубежом: одежда, мелкая электроника, мелочи для дома.

Трансграничная торговля практически не конкурирует с внутрироссийской из-за отличий в ассортименте.

Объем трансграничной интернет-торговли в 2015 году увеличился почти в 2 раза (+88%) по сравнению с предыдущим годом, а в общем объеме онлайн-продаж достиг 20% (+7%). Доля онлайн-покупок (заказов), совершаемых в зарубежных интернет-магазинах, выросла с 24% в 2014 до 34% в 2015 году.

Число покупателей за рубежом растет как за счет новых покупателей, так и за счет тех, кто уже совершает покупки в российских интернет-магазинах. В 2015 и 2016 годах преобладает вторая тенденция – рост за счет россиян, которые имеют опыт покупок в интернете, но не покупали ранее за рубежом.

* По материалам совместного исследования PayPal и DataInsight «Рынок онлайн-коммерции и платежей в России: тренды, аналитика, перспективы» Общероссийский онлайн-опрос 4-10 февраля 2016 г., N=4100. Активные пользователи интернета. Подробнее: datainsight.ru/PaymentEvolution

Табл. 2.6. Распределение покупателей по местам совершения покупок

Что делали за последние 12 месяцев	2014	2015	2016
Не покупали в интернет-магазинах	42%	34%	28%
Покупали только в российских ИМ	37%	35%	28%
Покупали и в российских, и в зарубежных ИМ	13%	21%	29%
Покупали только в зарубежных ИМ	9%	11%	15%
Всего покупают в российских ИМ	50%	56%	57%
Всего покупают в зарубежных ИМ	20%	32%	44%

Интернет-магазины Рунета**

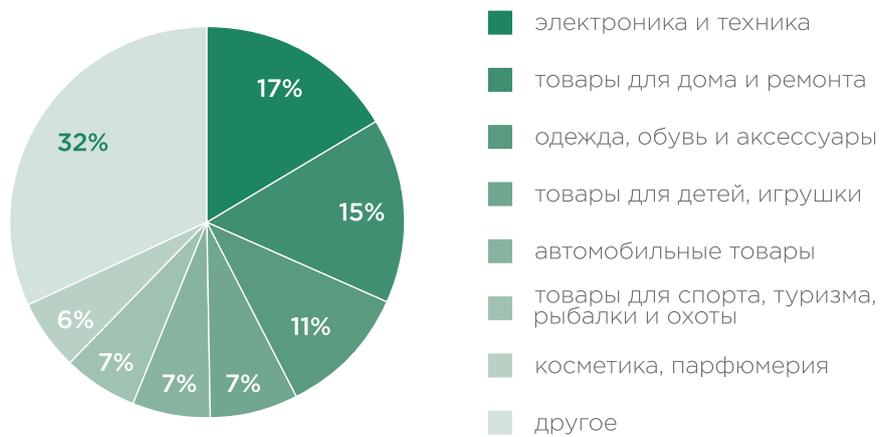
По нашим оценкам, в Рунете 150 000 интернет-магазинов, то есть сайтов, на которых можно выбрать товары и сделать заказ. В год появляется примерно 40 тысяч новых магазинов и закрывается около 20 тысяч (эту оценку можно сделать только очень приблизительно, так как закрывшийся магазин может еще долгое время оставаться вполне работоспособным сайтом). Тренд 2015-2016 года — магазины в социальных сетях (в первую очередь Instagram) и магазины-мобильные приложения (не имеющие альтернативы в виде сайта). Абсолютное большинство интернет-магазинов — это крошечные, часто семейные бизнесы со штучным количеством заказов в неделю.

Самые многочисленные категории по количеству представленных в топ-2000 магазинах — это DIY, одежда, электроника и техника.

В Рунете 150 000 интернет-магазинов. Новый тренд — интернет-магазины в социальных сетях (в первую очередь Instagram) и магазины-мобильные приложения (не имеющие альтернативы в виде сайта).

** По данным исследования «Data Insight Online Store Base». Данные о количестве магазинов, составе по категориям, параметрах количества заказов и посещаемости доступны для ТОП-250 и ТОП-2000 интернет-магазинов Рунета. Для приобретения исследования пишите на a@datainsight.ru или звоните по телефону: 8(495) 540-59-06

Рис. 2.7. Распределение интернет-магазинов по товарным категориям*



Товарная категория	Доля
электроника и техника	16,6%
товары для дома и ремонта	15,3%
одежда, обувь и аксессуары	10,9%
товары для детей, игрушки	7,4%
автомобильные товары	6,5%
товары для спорта, туризма, рыбалки и охоты	6,1%
косметика, парфюмерия	5,8%
подарки, украшения, часы	5,4%
медицина	5,2%
универсальный магазин	4,8%
другие категории	4,3%
продукты питания	3,4%
товары для хобби и рукоделия	3,2%
книги, диски	3,0%
товары для животных	1,9%
товары для офиса	0,8%

* Выборка из топ-2000 интернет-магазинов Рунета

Самые быстрорастущие по числу магазинов категории сегодня: DIY, Home decor, зоотовары, продукты питания, спортивные товары, премиальные сегменты одежды. Эти ниши появились на рынке позднее других, поэтому и число магазинов в них меньше, чем в электронике, одежде, детских товарах. Они развиваются с нуля, поэтому сегодня их рост стремителен.

Крупнейшие 100 российских интернет-магазинов обеспечивают около 60% всего объема продаж в Рунете (без учета трансграничных продаж). Порог входа в топ 100 в 2015 году составил 800 миллионов рублей оборота в год. Порог входа в топ 2000 интернет-магазинов Рунета составил 15 заказов в день.

Список ТОП-100 интернет-магазинов за 2015 год:

#	изменение позиций	Магазин	Товарная категория	кол-во заказов за год, тысячи	онлайн-продажи за год, млн руб.	средний чек, руб.
1	1	 ulmart.ru	универсальный магазин	7360	36800	5000
2	1	 wildberries.ru	одежда, обувь и аксессуары	17000	32000	1900
3	1	 citilink.ru	универсальный магазин	2840	24800	8700
4	2	 mvideo.ru	электроника и техника	1570	20400	13000
5	-4	 exist.ru	автомобильные товары	6650	17300	2600
6	3	 eldorado.ru	электроника и техника	2090	16900	8100
7	1	 svyaznoy.ru	электроника и техника	1720	16700	9700
8	23	 kupivip.ru	одежда, обувь и аксессуары	1770	16600	9400
9	-2	 ozon.ru	универсальный магазин	5180	15200	2900
10	0	 komus.ru	товары для офиса	1250	12900	10300

#	изменение позиций	Магазин	Товарная категория	кол-во заказов за год, тысячи	онлайн-продажи за год, млн руб.	средний чек, руб.
11	-6	 lamoda.ru	одежда, обувь и аксессуары	4350	12600	2900
12	21	 dns-shop.ru	электроника и техника	1070	12000	11300
13	-2	 bonprix.ru	одежда, обувь и аксессуары	2890	11300	3900
14	-2	 utkonos.ru	другие категории	1820	9300	5100
15	3	 holodilnik.ru	электроника и техника	264	7990	30300
16	5	 mediamarkt.ru	электроника и техника	615	7380	12000
17	2	 onlinetrade.ru	универсальный магазин	1150	7200	6200
18	10	 petrovich.ru	товары для дома и ремонта	483	7100	14700
19	-2	 tehnosila.ru	электроника и техника	776	6350	8200
20	5	 shoppinglive.ru	универсальный магазин	797	4780	6000
21	3	 labirint.ru	книги, диски	2620	4300	1600
22	-2	 220-volt.ru	товары для дома и ремонта	525	4030	7700
23	13	 shop.mts.ru	электроника и техника	473	4000	8400
24	2	 euroset.ru	электроника и техника	438	3950	9000
25	-12	 sportmaster.ru	другие категории	684	3800	5500
26	6	 vseinstrumenti.ru	товары для дома и ремонта	432	3650	8500
27	0	 office-zakaz.ru	товары для офиса	343	3590	10500
28	1	 003.ru	электроника и техника	334	3570	10700
29	-14	 enter.ru	универсальный магазин	880	3230	3700

#	изменение позиций	Магазин	Товарная категория	кол-во заказов за год, тысячи	онлайн-продажи за год, млн руб.	средний чек, руб.
30	8	 fotosklad.ru	электроника и техника	144	2890	20100
31	12	 shinservice.ru	автомобильные товары	156	2840	18300
32	8	 rbt.ru	электроника и техника	240	2800	11700
33	1	 apteka.ru	косметика, парфюмерия, медицина	1870	2770	1500
34	40	 notik.ru	электроника и техника	59	2740	46600
35	2	 techport.ru	электроника и техника	227	2650	11700
36	3	 quelle.ru	одежда, обувь и аксессуары	646	2650	4100
37	-15	 e96.ru	универсальный магазин	252	2580	10300
38	62	 xcom-shop.ru	универсальный магазин	160	2500	15600
39	52	 otto.ru	одежда, обувь и аксессуары	397	2400	6000
40	-5	 foto.ru	электроника и техника	158	2300	14600
41	new	 autodoc.ru	автомобильные товары	599	2290	3800
42	11	 vsemayki.ru	одежда, обувь и аксессуары	1320	2270	1700
43	3	 petshop.ru	другие категории	1110	2270	2100
44	-14	 laredoute.ru	одежда, обувь и аксессуары	612	2220	3600
45	10	 4tochki.ru	автомобильные товары	139	2220	15900
46	-5	 nix.ru	электроника и техника	314	2140	6800
47	0	 names.ru	одежда, обувь и аксессуары	80	2100	26400
48	-3	 shop.megafon.ru	электроника и техника	240	2100	8700

#	изменение позиций	Магазин	Товарная категория	кол-во заказов за год, тысячи	онлайн-продажи за год, млн руб.	средний чек, руб.
49	8	 adidas.ru	одежда, обувь и аксессуары	351	2080	5900
50	-6	 isolux.ru	товары для дома и ремонта	78	1900	24500
51	-1	 esky.ru	товары для детей, игрушки	466	1810	3900
52	-4	 yves-rocher.ru	косметика, парфюмерия, медицина	762	1790	2300
53	3	 kolesa-darom.ru	автомобильные товары	110	1740	15900
54	7	 vstroyka-solo.ru	электроника и техника	88	1690	19200
55	4	 chipdip.ru	электроника и техника	284	1660	5800
56	new	 foroffice.ru	товары для офиса	46	1630	35000
57	5	 hoff.ru	товары для дома и ремонта	112	1600	14300
58	-7	 letu.ru	косметика, парфюмерия, медицина	431	1570	3700
59	-7	 pleer.ru	электроника и техника	202	1540	7600
60	20	 re-store.ru	электроника и техника	38	1470	38600
61	9	 rendez-vous.ru	одежда, обувь и аксессуары	209	1430	6900
62	-20	 oldi.ru	электроника и техника	294	1410	4800
63	35	 dochkisinochki.ru	товары для детей, игрушки	400	1400	3500
64	new	 bosco.ru	одежда, обувь и аксессуары	51	1390	27400
65	20	 akusherstvo.ru	товары для детей, игрушки	239	1340	5600
66	22	 my-shop.ru	книги, диски	809	1330	1600
67	29	 stolplit.ru	товары для дома и ремонта	112	1310	11700

#	изменение позиций	Магазин	Товарная категория	кол-во заказов за год, тысячи	онлайн-продажи за год, млн руб.	средний чек, руб.
68	16	 detmir.ru	товары для детей, игрушки	359	1260	3500
69	8	 regard.ru	электроника и техника	155	1210	7800
70	new	 pult.ru	электроника и техника	39	1210	30800
71	new	 santehnika-online.ru	товары для дома и ремонта	44	1180	27000
72	10	 just.ru	электроника и техника	100	1160	11700
73	new	 z95.ru	одежда, обувь и аксессуары	86	1140	13300
74	new	 mytoys.ru	товары для детей, игрушки	578	1100	1900
75	4	 top-shop.ru	универсальный магазин	226	1080	4800
76	-1	 technopark.ru	электроника и техника	74	1050	14200
77	new	 ravta.ru	универсальный магазин	180	1050	5800
78	3	 mamsy.ru	товары для детей, игрушки	363	1040	2900
79	new	 buyon.ru	электроника и техника	114	1030	9000
80	new	 bestwatch.ru	другие категории	39	989	25600
81	new	 audiomania.ru	электроника и техника	76	986	13000
82	new	 reebok.ru	одежда, обувь и аксессуары	175	960	5500
83	-15	 express-shina.ru	автомобильные товары	70	950	13500
84	8	 laptop.ru	электроника и техника	64	933	14600
85	new	 logo.ru	электроника и техника	82	921	11200
86	new	 zhivika.ru	косметика, парфюмерия, медицина	346	919	2700

#	изменение позиций	Магазин	Товарная категория	кол-во заказов за год, тысячи	онлайн-продажи за год, млн руб.	средний чек, руб.
87	12	 техностудия .ru	универсальный магазин	81	915	11400
88	new	 key .ru	электроника и техника	82	898	11000
89	new	 triya .ru	товары для дома и ремонта	36	897	25100
90	new	 mothercare .ru	товары для детей, игрушки	146	886	6000
91	new	 mosautoshina .ru	автомобильные товары	46	885	19100
92	new	 topbrands .ru	одежда, обувь и аксессуары	32	869	26700
93	-26	 mebelion .ru	товары для дома и ремонта	90	860	9500
94	new	 autopiter .ru	автомобильные товары	224	856	3800
95	new	 bookvoed .ru	книги, диски	490	847	1700
96	new	 babadu .ru	товары для детей, игрушки	136	840	6200
97	new	 alltime .ru	другие категории	57	840	14600
98	new	 chitai-gorod .ru	книги, диски	484	837	1700
99	new	 ogo1 .ru	электроника и техника	115	835	7300
100	new	 store.sony .ru	электроника и техника	46	810	17500

lamoda

Интервью с Александрой Жильцовой, директором Lamoda B2B

Расскажите, пожалуйста, о LM Express. Почему Lamoda приняла решение о развитии собственной службы доставки?

С самого начала работы мы поняли, что для успешного развития в e-commerce необходима быстрая логистика с высоким уровнем сервиса, но не очень дорогостоящая. Начав сотрудничать сразу с несколькими сторонними курьерскими службами, а также запустив собственную «пилотную» доставку, мы стали сравнивать их по таким параметрам, как скорость, качество и стоимость услуг.

После года интенсивного тестирования наилучшие результаты показала наша служба доставки LM Express. Тогда было принято решение инвестировать в ее развитие и расширить зону покрытия до 500 городов России, а также начать собственную доставку в Казахстане и Республике Беларусь.

Таким образом, мы создали службу, «заточенную» под интернет-торговлю с ее сложными процессами и особыми требованиями, в отличие от конкурентов, которые изначально специализировались только на доставке от пункта А в пункт Б.

В чем именно заключаются особенности LM Express? Что вы делаете по-другому по сравнению с другими курьерскими службами?

Из всех отличительных особенностей можно выделить три, которые являются «ДНК» LM Express и позволяют предоставлять нашим клиентам совершенно иной уровень сервиса.

- **На процесс доставки мы смотрим не глазами исполнителя услуг — логистического оператора, а глазами заказчика — интернет-ритейлера.**



Жильцова Александра,
директор Lamoda B2B

www.lamoda.ru

lamoda

С момента запуска LM Express мы стали развивать службу доставки как инструмент, который способен сделать бизнес сильнее. Понимая, что качество доставки повышает лояльность клиентов и обеспечивает рост выручки, мы поставили на первое место удовлетворенность клиентов, а не оптимизацию затрат.

Российские потребители не особенно доверяют интернет-магазинам, хотят увидеть товар перед покупкой и убедиться, что он им подходит. Кроме того, они опасаются онлайн-покупок из-за сложностей с возвратом по почте. Поэтому услуга предварительной примерки и возможность частичного выкупа стали стандартом работы LM Express.

Мы стараемся применять индивидуальный подход к каждому покупателю. Осуществляя доставку семь дней в неделю, мы предлагаем клиентам выбрать удобный временной интервал для получения заказа, чтобы они могли планировать свое время.

При оформлении заказа до полуночи в Москве получить свой заказ можно уже на следующее утро. А если клиент разместит заказ до 13:00, наша служба доставки привезет заказ к нему домой или в офис в тот же вечер. Даже те, кто живет за несколько тысяч километров от Москвы, могут получить заказ уже на следующий день. Все эти опции стали доступными с запуском LM Express.

- **Мы нанимаем торговых представителей, а не курьеров.**

С каждым годом новые технологии, к примеру, автоматическое планирование маршрутов, упрощают и удешевляют транспортировку заказа от склада до клиента. Таким образом, главной ценностью становится не доставка товаров из пункта А в пункт Б, а сервис, удовлетворяющий требования и желания клиентов. Чтобы справиться с растущими ожиданиями покупателей, требуется изменить стратегию набора и обучения персонала. Лучшие результаты будут показывать те службы доставки, чьи сотрудники нацелены на отличный сервис и в конечном итоге на продажи.

- **Мы много инвестируем в технологии, поскольку именно они способствуют улучшению эффективности и прозрачности бизнеса.**

Более 50 специалистов в Lamoda занимаются развитием IT-платформы, которая создана конкретно для поддержки операционных процессов в интернет-торговле. Она позволяет отслеживать перемещение каждой посылки и каждой товарной единицы. С помощью персональных планшетов торговые представители вовремя получают информацию о заказе и о клиенте, что делает возможным персональный подход к покупателю. К примеру, если в Челябинске сотрудник LM Express продаст три товарных единицы из шести, имеющих в заказе, система моментально сохранит эту информацию. Или, если местоположение машины торгового представителя не будет изменяться в течение 30 минут по данным GPS-контроллера, менеджер оперативно свяжется с торговым представителем и поможет разрешить ситуацию, чтобы избежать задержек при доставке.

Какое количество регионов покрывает LM Express?

LM Express начала работать в Москве и Санкт-Петербурге — крупнейших рынках e-commerce в России и СНГ. Но эти города быстро «перенасыщались», и мы видели большой потенциал в регионах России и в странах ближнего зарубежья, где представлено небольшое число модных брендов, а проникновение интернета все еще растет. По этим соображениям, начиная с 2012 года, мы открыли более 35 транзитных складов в регионах России и более 15 в Казахстане и Республике Беларусь. Сегодня в LM Express работают около 1 000 торговых представителей.

Нужно заметить, что Lamoda оказывает услуги на одинаково высоком уровне везде, будь это Москва или пригород Минска. Во все города мы стараемся доставлять заказы максимально быстро, поскольку ускорение доставки положительно влияет на выкупаемость заказов. Сейчас, благодаря LM Express, наши покупатели могут получать заказы уже на следующий день в 150 городах на территории России. Всего в зону покрытия входят более 500 городов, в которые доставляются более 65% всех заказов Lamoda.

Для доставки в города, не входящие в зону покрытия LM Express, мы привлекаем более 15 сторонних курьерских компаний, работающих с фиксированными KPI. За соблю-

дением этих KPI следит выделенная команда Lamoda, которая помогает оперативно решать операционные проблемы и способствует повышению уровня сервиса. Этот сервис доступен как для клиентов Lamoda, так и для клиентов сторонних интернет-магазинов, в случае, если мы сотрудничаем с ними в качестве агрегатора служб доставки, действующего на всей территории России.

С запуском Lamoda B2B служба доставки LM Express стала доступна для сторонних интернет-магазинов. Как вы пришли к решению открыть данное направление бизнеса?

Одна из целей Lamoda — быть партнером №1 для fashion- и lifestyle-брендов в сфере онлайн-бизнеса в России и СНГ. Услуги B2B являются логическим развитием бизнеса Lamoda и расширением партнерского предложения. Партнеры имели возможность продавать нам свои бренды или размещать их на нашем Marketplace — теперь они также могут использовать нашу логистику, получая доступ к операционным платформам и наработанной экспертизе Lamoda. Отвечая запросам наших партнеров, мы в итоге повышаем уровень удовлетворенности конечных покупателей, что приносит выгоду для всех.



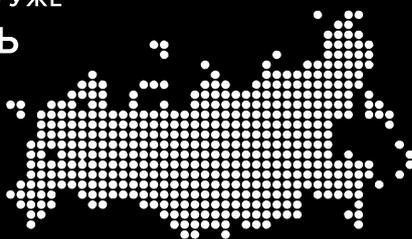
ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ СЕРВИСА — ЗАЛОГ ЭФФЕКТИВНЫХ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ

КОНТАКТЫ: B2B.LAMODA.RU B2BCORE@LAMODA.RU

ДОСТАВКА ПО РОССИИ,
БЕЛОРУССИИ И КАЗАХСТАНУ

В 150+ ГОРОДОВ РОССИИ — УЖЕ
НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ

1000+ ТОРГОВЫХ
ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ
ВМЕСТО КУРЬЕРОВ



*ОПЛАТА
НАЛИЧНЫМИ/
КАРТОЙ
во всех городах*



ДОСТАВКА ДЕНЬ В ДЕНЬ В МОСКВЕ

*ПРИМЕРКА
И ЧАСТИЧНЫЙ
ВОЗВРАТ*



СОВРЕМЕННЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ,
обеспечивающие
полную прозрачность
и позитивный
клиентский опыт

*Средний срок возврата 1-2 ДНЯ ИЗ
МОСКВЫ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГА,
7 дней из регионов*

lamoda

3. Основные результаты

- 1. Интернет-магазины все чаще выбирают комбинированную схему доставки: по городу присутствия развозят заказы собственными курьерами, а в регионы — через подрядчиков.** Это связано в первую очередь с тем, что штатные курьеры могут сделать апсейл, проконсультить и помочь с настройкой/установкой покупки, тогда как сторонние работники этого делать не будут. Кроме этого, своих курьеров магазины оставляют для срочных или особенных (важных, дорогих) заказов. Пока что аутсорсеры не обеспечивают достаточное качество сервиса и скорость для таких отправок.
- 2. Крупногабарит (и мебель в первую очередь) — как новый важный интерес.** В открытых вопросах мы увидели, что много компаний делают логистику сами, так как они не видят предложений на рынке, которые бы их устраивали по соотношению «цена-качество» для товарных категорий мебели, товаров для дома и ремонта.
- 3. Модель дропшипинга, при которой товар от поставщика сразу доставляется покупателю, удобна для небольших интернет-магазинов.** И главное здесь то, что о ней спрашивают и хотят отдать на аутсорс, чтобы решить проблему с доставкой заказов своим покупателям. Дропшипинг сегодня — модный тренд, но мало у кого реализована правильная рабочая модель.
- 4. Интернет-магазины понимают необходимость омниканальных продаж, поэтому открывают оффлайн точки, которые становятся шоурумами.** Ведение оффлайн-бизнеса отличается от онлайн, и руководители предпочитают эти шоурумы аутсорсить, избавляя себя от лишней головной боли. Растет интерес к расширению сети ПВЗ через подключение партнерских точек.
- 5. Новый тренд в доставке — кросс-докинг** (заказанные в интернет-магазине товары привозятся на склад логистического партнера, сразу же формируются в заказы и отправляются на доставку). И логистические компании, и их клиенты интернет-магазины ищут способы сокра-

тить время на доставку товаров. Каждый этап должен быть оптимизирован, чтобы клиент получил посылку быстро и вовремя. Услуга кросс-докинга как раз позволяет сэкономить драгоценное время, чем привлекает спрос со стороны интернет-магазинов и развитие предложения со стороны логистических компаний.

- 6. Одна из главных болевых точек логистики сегодня — забор товаров.** Интернет-магазины хотят переложить его на плечи своего оператора и так, чтобы это было еще и дешево (а лучше бесплатно). Возникает конфликт сторон, ведь доставщики готовы идти на это только при наличии у клиентов определенных объемов отправок, которые те заявляют, но не всегда подтверждают. Вопрос этот пока не решен, и в нем мы видим точку роста рынка. Парадоксально, но интернет-магазины в открытых вопросах часто отмечали проблемы забора товаров, однако не сочли это процессом, улучшение которого повысит эффективность их бизнеса.
- 7. Недостаточная обратная связь именно от логистов к клиентам, а не наоборот.** Для интернет-магазинов, в особенности для небольших, очень важно отслеживать статус каждого заказа в пути. Если заказ не был доставлен, то по какой причине; если от части клиент отказался, то что именно приехало возвратом. Сейчас схема примерно такая: отправили в черный ящик, а что там происходит – непонятно. И это проблема, которую логисты должны решать на своей стороне, чтобы их клиентам было удобнее и проще вести взаимодействие.
- 8. Наиболее популярные сервисы — актуализация данных о сети пунктов выдачи, расчет стоимости доставки, получение статусов заказов.** Крупные магазины в большинстве случаев заинтересованы в том, чтобы служба доставки адаптировала свои IT-решения в зависимости от потребностей магазина. Средние и малые интернет-магазины при интеграции со службой доставки чаще используют готовые решения — виджеты и модули для CMS. Поэтому наличие этих сервисов напрямую влияет на выбор партнера по доставке. Скорость подключения зави-

сит от нескольких факторов, в том числе и от уровня компетенции ИТ-специалистов службы доставки, и от наличия у интернет-магазина ИТ-ресурсов для тестирования.

- 9. Магазины отдают на аутсорс магистральную доставку, последнюю милю и процессы, с ними связанные: прием денег, обработка возвратов.** Однако они продолжают самостоятельно заниматься работой с поставщиками и сборкой заказов. Больше 50% интернет-магазинов самостоятельно обрабатывают поступивший заказ, принимают его, размещают на собственном (или арендованном) складе, комплектуют и упаковывают, занимаются заказом, резервированием, забором товаров у поставщиков, получают от них цены и остатки, обрабатывают возвраты.
- 10. По-прежнему решающие факторы при выборе логистического оператора: стоимость логистических услуг, география доставки, наложенный платеж.** Причем 80% интернет-магазинов подключают более 1 логистического партнера. Причин этому несколько. Во-первых, чтобы предоставить покупателям разные варианты доставки, во-вторых, чтобы обеспечить максимальный территориальный охват, и в-третьих, различные товарные категории выгоднее доставлять разными логистическими партнерами (например, использовать отдельную компанию для доставки крупногабаритных заказов).
- 11. Если раньше интернет-магазины были очень лояльны к своим партнерам по доставке, то сегодня не отслеживают качество работы партнера только 6%.** Большинство же следят за процентом ошибок при доставке, процентом заказов, доставленных вовремя, и за процентом возвратов. Причем магазины активно тестируют, меняют, подключают новые логистические компании. Они понимают, что с растущей конкуренцией на рынке доставки они могут получить низкую стоимость за хорошее качество.
- 12. По мнению интернет-магазинов, покупатели хотят получать заказы в нерабочее время и в обусловленный интервал.** Поэтому пользуются популярностью такие продукты логистических компаний магазинов как доставка

во временной интервал, вечером (после 18:00) и в выходные дни. Кроме этого, логистические компании для интернет-магазинов чаще всего производят информирование клиентов (звонки, смс, почта) и предоставляют инструменты для отслеживания заказов.

- 13. Большинство покупателей перед совершением покупки интересуются доставкой.** Они изучают условия, смотрят отзывы о доставке на сайте или маркетплейсах. Только 6% покупателей никак не оценивают доставку перед совершением покупки. При этом отзывы — чуть ли не единственный инструмент оценки доставки интернет-магазина. Нет никаких сертификатов, знаков качества, регулирующих организаций.
- 14. Самое важное в доставке интернет-заказов, по мнению покупателей, чтобы время доставки было утверждено заранее, а сам заказ приехал в точно обговоренный срок.** Интересная находка: часть покупателей считает доставку собственными курьерами интернет-магазина более надежной и качественной, чем доставка курьерской службой, хотя этот вопрос спорный и зависит от магазина и его логистического партнера.

4. Результаты исследования удовлетворенности логистикой в других странах*

Мы проанализировали международный опыт логистики в рамках настоящего исследования и посмотрели, какие факторы важны для онлайн-покупателей Австралии, Великобритании, Китая, США, Франции и Германии при доставке, почему они бросают корзины, и насколько популярна услуга отслеживания посылки.

Среди австралийцев, британцев и жителей США наиболее значимым фактором, придающим уверенность при заказе онлайн, является удовлетворенность условиями доставки в целом. А для немцев и французов важна бесплатная доставка, это отметили три четверти респондентов из этих стран. У китайских онлайн-покупателей первое место занимает возможность отслеживания заказов. Интересно, что более половины из них (в сравнении с другими странами, где процент ниже) отметили важность доставки с точностью до дня и до интервала.

* Подробнее про доставку в других странах в готовящемся исследовании *Data insight* «Условия доставки в разных странах». Детали уточняйте на a@datainsight.ru.

Табл. 4.1. Какие критерии вызывают уверенность в доставке, % от опрошенных по странам

Уверенность в доставке	Австралия	Великобр.	Китай	США	Франция	Германия
Чтобы условия доставки устраивали	73%	75%	64%	77%	67%	—
Бесплатная доставка	63%	69%	64%	73%	77%	72%
На сайте подробная информация об условиях доставки до совершения заказа	62%	64%	—	55%	74%	71%
Возможность отслеживания этапов доставки посылки	60%	57%	67%	72%	75%	64%
Понятная система возврата товара	59%	61%	64%	68%	60%	61%
Сайты предлагают бесплатную доставку	50%	49%	53%	74%	70%	44%
Широкий выбор вариантов доставки	32%	30%	60%	35%	39%	23%
Доставка с точностью до дня	32%	39%	57%	36%	56%	38%
Интервальная доставка	32%	37%	57%	34%	48%	37%
Возможность забронировать товар онлайн и забрать в офлайн точке	30%	36%	38%	41%	37%	17%
Доставка в тот же день	28%	28%	52%	35%	33%	19%
Доставка вечером (после 18.00)	22%	26%	26%	24%	23%	23%

85% онлайн-покупателей во Франции и около трех четвертей китайцев, немцев и американцев при совершении заказа будут отслеживать свои посылки. Менее строго к трекингу относятся австралийцы и британцы – две трети из них собираются следить за ходом доставки. Подавляющее большинство покупающих онлайн во всех странах отмечают, что наличие трекинга повышает их уверенность при совершении покупок.

Табл. 4.2. Как онлайн-покупатели относятся к сервису отслеживания посылок, % опрошенных по странам

Отслеживание посылки	Австралия	Великобр.	Китай	США	Франция	Германия
Я буду отслеживать посылку, только если считаю ее ценной	40%	42%	36%	30%	20%	31%
Я буду отслеживать любую свою посылку	66%	60%	72%	70%	85%	73%
Отслеживание посылок повышает мою уверенность при совершении онлайн-заказов и возвратов	80%	77%	83%	85%	81%	76%

Больше всего любят курьерскую доставку в руки онлайн-покупатели США. 84% предпочтет курьера другому способу доставки. Чуть ниже процент в Германии (78%), Австралии (72%), Великобритании (71%), Франции (66%). Примечательно, что в Китае выбирают курьерскую доставку только половина всех покупателей.

Табл. 4.3. Доля онлайн-покупателей, предпочитающих доставку лично в руки, % опрошенных по странам

Предпочтение	Австралия	Великобр.	Китай	США	Франция	Германия
Курьерская доставка лично в руки	72%	71%	50%	84%	66%	78%

Около половины онлайн-покупателей Австралии, Великобритании, США и Франции откажутся от покупки, если стоимость доставки им не понравится. В Германии и Китае процент гораздо ниже — 39% и 20% соответственно. От слишком дорогой доставки откажется пятая часть покупателей во всех рассматриваемых странах. Для 15% китайцев и фран-

цuzов неудовлетворительные условия доставки являются причиной отказа от покупки, в других странах этот фактор менее значителен. 8% австралийцев (это самый высокий показатель в сравнении с Великобританией (4%), США (6%) и Германией (6%)) обязательным условием для совершения покупки считают возможность трекинга посылки.

Табл. 4.4. Причины брошенных корзин, % опрошенных по странам

<i>Причина</i>	<i>Австралия</i>	<i>Великобр.</i>	<i>Китай</i>	<i>США</i>	<i>Франция</i>	<i>Германия</i>
Не понравилась стоимость доставки	52%	44%	20%	45%	47%	39%
Доставка оказалась слишком дорогой	18%	21%	20%	22%	29%	22%
Не понравились условия доставки	12%	10%	15%	9%	15%	13%
Не предложили отслеживание посылки	8%	4%	—	6%	—	6%
Для доставки предлагалась логистическая компания, которой мне не хотелось пользоваться	5%	4%	—	4%	—	4%

5. Рынок логистики для электронной коммерции в 2015-2016 гг.

В 2015-2016 годах рынок логистики развивался эволюционно. Продолжаются процессы **консолидации рынка**, одновременно растет число новых игроков, в первую очередь в регионах, где пока что качество доставки намного ниже, чем в столицах. Сохраняются и проблемы на рынке: отсутствие партнерских отношений, обработки возвратов и систематизации на рынке.

На рынке интернет-торговли не запускаются новые большие проекты, и логистическим операторам приходится обращаться в сторону маленьких интернет-магазинов, а значит, перестраивать под них процессы, внедрять новые решения специально для этого сегмента клиентов. В то же время, издержки при работе с мелкими компаниями несоизмеримо выше, а прибыль, соответственно, ниже.

Стираются границы между курьерскими, транспортными компаниями и логистическими агрегаторами. Операторы стали предоставлять комплексные услуги, которые включают в себя не только курьерскую доставку или складское хранение, но и сборку заказов, подготовку отчетности, отправку заказов другими перевозчиками и широкий ряд дополнительных услуг. Часть услуг обеспечивается партнерами, но предлагается в рамках одного договора с логистическим оператором.

Растет доля Почты России в e-commerce (61% в 1 квартале 2016 года). Почта внедряет новые сервисы, работает над уменьшением сроков доставки. По мнению игроков, за последние пару лет она значительно улучшила качество обслуживания.

На рынке сохраняются тренды, актуальные последние несколько лет. В то же время, остаются прежние проблемы: нет систематизации, отлаженного процесса обработки возвратов, партнерских отношений.

Стираются границы между курьерскими, транспортными компаниями и логистическими агрегаторами.



Трендом последнего времени является усиление конкуренции, в том числе и ценовой. Специализированные компании расширяют перечень услуг сами или в кооперации. Внутрикorporативные сервисы предлагают себя для других магазинов. Рост доли доставки через ПВЗ, как более бюджетный вариант.”

Андрей Кистенев, генеральный директор, Shop-Logistics



Проблемы на рынке в основном продиктованы действием макроэкономических факторов: снижением покупательной способности населения, и, как следствие, снижением роста среднего чека в интернет-магазинах, падением количества заказов. В этих условиях логистические провайдеры стараются переориентироваться на небольшие и средние интернет-проекты, адаптируя операционные и ИТ-процессы путем внедрения SAAS / PAAS решений, чтобы сделать процесс подключения новых заказчиков простым и доступным.”

Наталья Пшистав, коммерческий директор, ООО «Арвато Рус»



Нет таких запросов, которые нельзя было бы превратить в задачу, если на это есть добрая воля и исполнителя, и заказчика. Например, некоторые наши клиенты хотят доставку в постаматы. Своих постаматов у нас нет, но у нас есть подрядчик на аутсорсе, который эту услугу предоставляет. Поэтому мы готовы эту услугу предоставлять всем желающим. И всем в итоге выгодно и удобно. То же самое с другими непрофильными для нас функциями, например, с доставкой крупногабаритных грузов.”

Алексей Прыгин, заместитель генерального директора, МаксиПост



Как чувствуют себя лидеры рынка в настоящее время? Общие основные тренды: замедление темпов роста (в ряде случаев — отрицательный рост год к году), невысокий уровень маржинальности, снижение уровня качества сервиса в силу падения ресурсных резервов. Причины, безусловно, кроются в общей ситуации на рынке. Они попадают под категорию “объективные”. Кризис никто не отменял. И вопрос прохождения дна спада, о котором нам радостно трубят, не так однозначен. Но есть и “субъективные”. К последним можно отнести неправильную кадровую политику, слабость топ-менеджмента при попустительстве представителей акционеров и предоставление персоналом искаженной отчетности.”

Сергей Волчков, директор по продажам, Курьер Сервис Экспресс



Основной тренд остается прежним — рост электронной коммерции. В текущей реальности к нему добавляется активное развитие трансграничной торговли, в первую очередь, Китая. В этой связи будет развиваться экспертиза доставки до конечного получателя.»

Сергей Воронин, руководитель центра исследований, SPSR Express

Мы спросили у интернет-магазинов, какие изменения произошли в их логистике за 2015 и 2016 года. Наиболее часто отмечают подключение сетей ПВЗ (добавляя, что это дало прирост в заказах) и передачу большего количества функций на аутсорсинг. Есть и такие, кто, попробовав работать с курьерской службой, решили забрать часть логистических процессов обратно в компанию. Таким образом, для половины опрошенных 2015 был годом тестирования различных вариантов и приходом в итоге к устраивающей модели логистики заказов.

Типичные ответы магазинов:

«Мы окончательно определились с аутсорсерами (тестировали раньше многих). Оставили 4 компании, которые перекрывают наши нужды во всех направлениях.»

«Заключили договоры по доставке в ПВЗ в Москву и регионы, потому что это востребовано и дешевле.»

«За этот год стали больше заказов в Москве доставлять своими курьерами, так как стало больше заказов с доставкой день в день, плюс стараемся не потерять каждый заказ. Стали отправлять заказы на сеть ПВЗ в регионы. Дало неплохой прирост.»

«Забрали склад себе, так как смешанный вариант комплектования заказов (со склада логистической компании и своими силами) породил дублирование доставок, что экономически не целесообразно. На складе логистической компании не было полноценной упаковки заказа.»

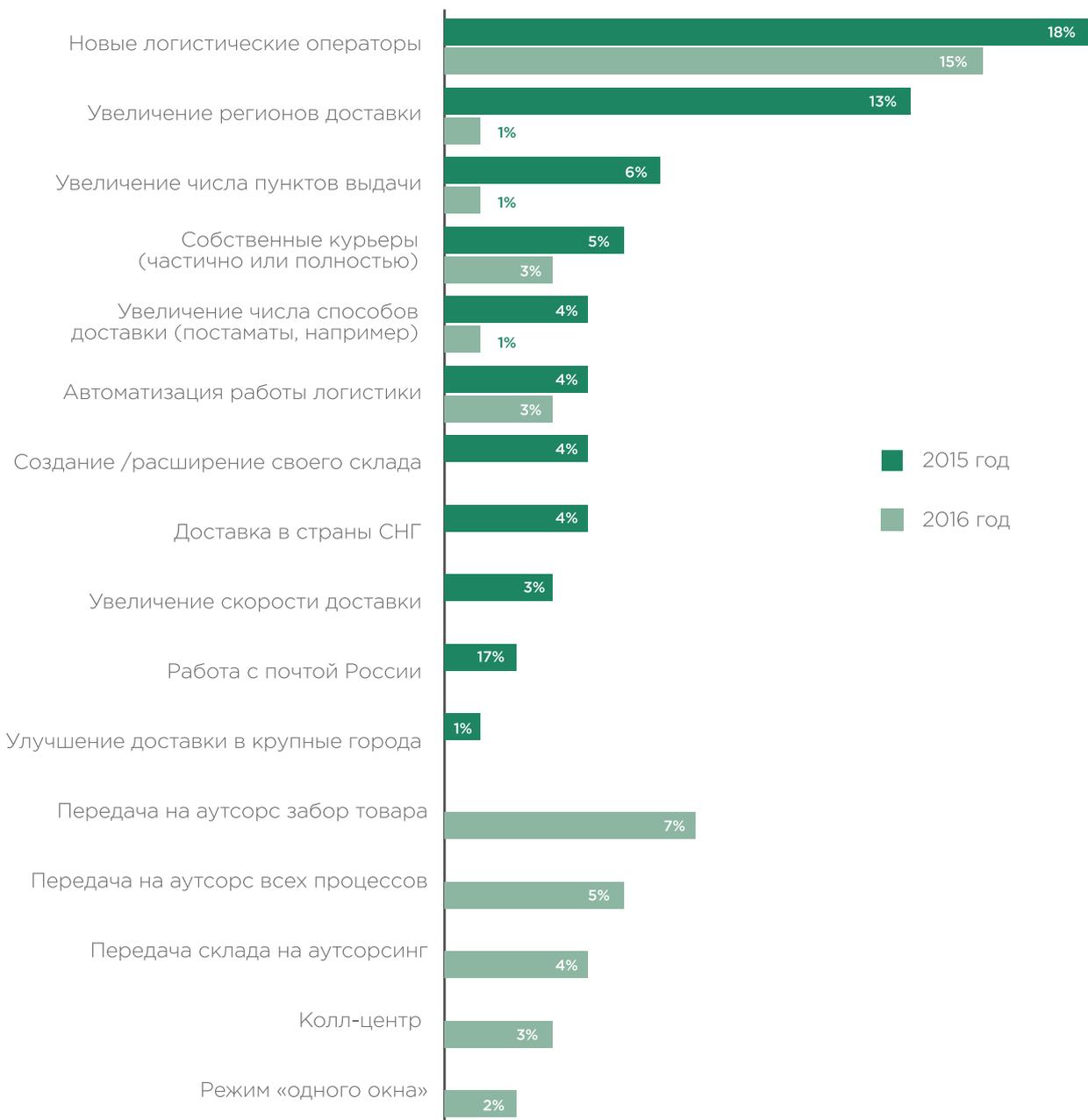
К изменениям в ближайшие 12 месяцев готовятся 47% магазинов. Остальные только запустили интернет-магазин или уже нашли для себя удобную схему логистики. Среди тех, кто планирует изменения, по-прежнему наиболее популярный вариант — подключение новых логистических операторов (это было в 2015 году и сохранилось в 2016). Если

Изменения в логистике интернет-магазинов в 2015 году в основном заключаются в подключении сетей ПВЗ и передачи большего количества процессов на аутсорсинг.

Самый популярный вариант в списке планируемых изменений — подключение новых логистических операторов. Как в 2015, так и в 2016 году. Если раньше магазины планировали расширять географию и количество пунктов выдачи, то сегодня их внимание занято отдачей на аутсорс максимального количества процессов, от склада до доставки покупателю разными способами.

в прошлом году магазины планировали расширять географию и количество пунктов выдачи, то сегодня их внимание занято отдачей на аутсорс максимального количества процессов, от склада до доставки разными способами покупателю.

Рис. 5.1. Изменения в логистике, запланированные российскими интернет-магазинами на ближайшие 12 месяцев. Респонденты могли выбрать несколько вариантов



Типичные ответы магазинов:

«Есть мысли работать напрямую с некоторыми крупными курьерскими службами с большим количеством ПВЗ по России, а не через агрегатора, как это происходит сейчас. Работая напрямую, мы получим более выгодные тарифы (без накрутки нашей курьерской службы), но процесс взаимодействия усложнится — придется работать не «в одно окно», а уже в два. Этот вопрос пока на рассмотрении.»

«Возможно, вернем в компанию доставку курьером по Москве с целью повышения оборачиваемости денежных средств и ускорения доставки.»

«По мере разрастания нашего магазина мы бы попробовали передать на аутсорсинг обработку заказов от клиента. И, возможно, хранение товара на складе. Это бы добавило больше времени на раскрутку самого магазина.»

Причины отказа от сторонней логистики: (а) дорого, (б) не устраивает качество, (в) не могут найти подрядчиков.

Однако есть значительное количество магазинов, которые не собираются отменять собственную курьерскую службу, доставляющую большинство заказов. Почему?

Есть 3 причины, которые проговаривают магазины, предпочитающие собственную логистику:

- аутсорсить дорого;
- не устраивает качество;
- не знают компаний, которые бы предоставляли нужную именно им услугу.

Учитывая, что стоимость услуг операторов сегодня очень низкая, а качество достаточно стабильно, мы задали открытый вопрос магазинам о причинах собственной логистики. Подробные ответы показывают более сложную картину.

- **Магазины предъявляют очень высокие требования к логистике**, выполнить которые операторы не могут: доставка в узком диапазоне, дополнительные опции при доставке, частичный отказ и т. д.

«Заказы поставщику, приемка товара, хранение и обработка заказов - когда все это осуществляется нашими силами, мы полностью уверены в качестве товара и в точности комплектации заказа. Под контролем.»

«Проще контролировать процесс, надёжнее и зачастую быстрее. По Москве можем осуществить доставку сами в тот же день, а подрядчикам ещё необходимо оставить заявку, пока они соберутся — уже время пройдёт. К тому же мы остаёмся независимыми от этих подрядчиков, от их сбоев и т. п.»

- **Магазинам нужны доставщики крупногабаритных или хрупких товаров.** Доставлять их руками оператора часто неоправданно дорого.

«Крупные заказы обрабатываем самостоятельно. Многие службы доставки имеют ограничения по габаритам.»

«Практически никто не работает с мебелью. Если некоторые компании работают, то цена услуги грузоперевозки практически равна стоимости мебели, а в некоторых случаях значительно ее превышает! Плюс возить мебель бережно не умеют.»

«Не нашли того, кто мог бы полностью устроить по соотношению цена/качество с учетом специфики нашего товара.»

«Нет полного цикла передачи на упаковку и комплектацию товара у логистической компании, много боя товара, невозможность доставки больших размеров или веса (>175 см, >20-25 кг). Затруднен забор от поставщиков, так как надо маркировать и комплектовать заказы. Не все поставщики это могут или хотят делать. Скорость забора-доставки не позволяет доставлять срочные заказы.»

- **Магазины делают допродажи курьерами, а операторы этого не умеют.** Даже простое переодевание в форму магазина часто делает аутсорс нерентабельным.

«Мы продаем одежду, обувь и аксессуары, и для нас удобнее пользоваться услугами своих штатных курьеров, так как процесс доставки в определенный интервал и процесс общения курьеров с нашими клиентами мы не можем контролировать, нередко поступают жалобы клиентов на курьеров логистических служб, для нас каждая такая жалоба — это испорченная репутация нашего магазина, поэтому в процессе работы с курьерскими службами был набран штат своих курьеров, это значительно улучшило нашу ситуацию с возвратами и полными отказами, так как наш курьер замотивирован на продажу.»

«Поступивший заказ обрабатывается только внутри компании, так как каждый заказ стоит определенных вложений, наша компания обучает своих сотрудников и продолжает повышать качество их работы, есть в руках руководства полный контроль над ситуацией.»

- **Наконец, часть магазинов просто не знают о возможностях сторонней логистики.** Решив один раз, что им это не подходит, они отказались от этой мысли «навсегда».

«Как правило, нам выгоднее это делать самим, чем оплачивать проценты, и, как показала практика, сначала условия одни, потом добавляется что-то еще, типа, введение страховых и т. д. Поэтому не рискуем — нет уверенности в стабильности данной системы, а возвращаться к старой схеме тяжело.»



Из-за большого количества предложений клиент не всегда знает, что на рынке есть услуга, которая может снизить издержки конкретно в его случае.»

Кирилл Ягодкин, генеральный директор, TopDelivery



Сегодня на рынке, на мой взгляд, все достаточно сбалансировано: на каждый запрос можно получить разумное и вполне сформированное предложение. Каких-то нереальных, оторванных от жизни «хотелок» я уже давно не встречал. Хотят частичный выкуп, хотят услуги колл-центра и оповещения клиента, хотят примерку и возврат. Это универсальный набор, который поддерживают большинство компаний на рынке (крупные точно).

Главное, чтобы клиент понимал, что та или иная проблема — это не непреодолимый барьер, что у партнера есть готовность сводить все сложности к минимуму и прилагать для этого определенные усилия.»

Алексей Прыгин, заместитель генерального директора, МаксиПост

Your delivery experts



Доставка для интернет-магазинов

Last mile with smile

- **простой тариф** за посылку и консолидированный прием
- более **13000 направлений** по России, Казахстану и Беларуси
- доставка до двери и более **700 пунктов выдачи**
- более **11700 направлений** перевозки с **наложенным платежом**
- точное расписание маршрутов и проактивное информирование
- **онлайн-сервис Predict** для управления доставкой

8 800 555 45 85

dpd.ru

6. Методика исследования

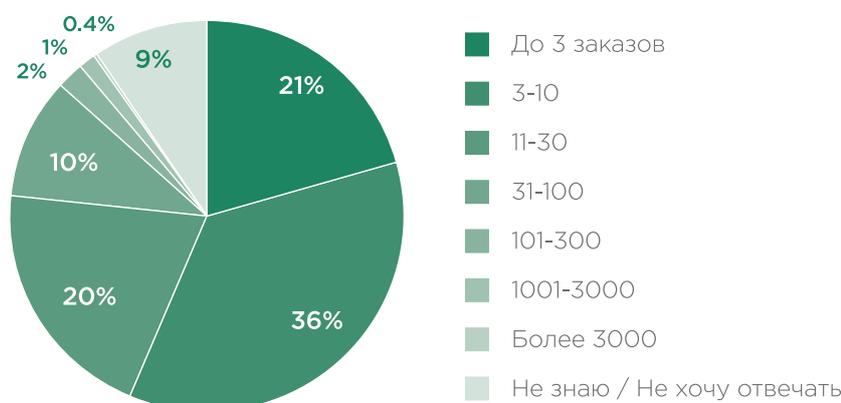
Мы провели исследование ожиданий клиентов от логистических услуг, чтобы с одной стороны показать рынку потребности интернет-магазинов и их покупателей, с другой – предложение на рынке логистики онлайн-заказов.

С марта по июнь 2016 года был проведен онлайн-опрос интернет-магазинов, чтобы составить представление о том, какие у них есть логистические процессы, что не устраивает в текущей работе и чего им не хватает на рынке. Вопросы формировались на основании прошлогоднего исследования «Логистические услуги для интернет-магазинов: мнения и ожидания клиентов 2015»*. Опрос проводился через службы доставки и охватил аудиторию интернет-магазинов, соответствующую распределению интернет-магазинов по стране – по числу заказов и по выручке.

Онлайн-анкета разделена на 3 блока и состоит из 38 вопросов.

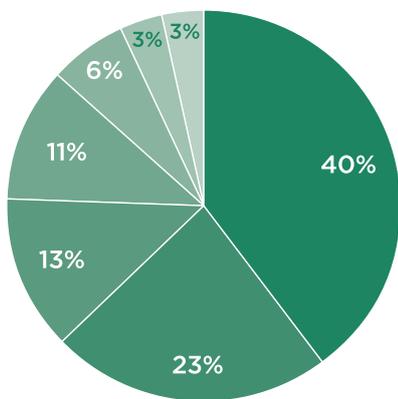
- 1 блок — как устроена логистика в компании (25 вопросов);
- 2 блок — удовлетворенность текущим логистическим партнером. Если их несколько — основным (5 вопросов);
- 3 блок — параметры магазина-респондента (8 вопросов).

Рис. 6.1. Распределение магазинов по количеству заказов в день



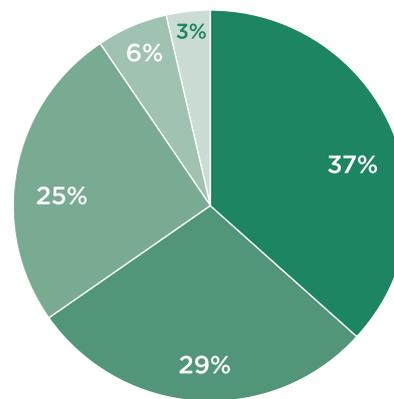
* Исследование Data Insight «Логистические услуги для интернет-магазинов: мнения и ожидания клиентов 2015». Ознакомиться: logistics.datainsight.ru/opinion15. Купить бумажную версию: logistics.datainsight.ru/print

Рис. 6.2. Распределение магазинов по среднему чеку заказа



- 1001 - 3000 руб.
- 3001 - 5000 руб.
- 5001 - 10 000 руб.
- Не знаю / Не хочу отвечать
- 10 001 - 15 000 руб.
- Более 15 000 руб.
- До 1000 руб.

Рис. 6.3. Распределение магазинов по среднему весу заказа



- 2 - 10 кг
- До 1 кг
- 1 - 2 кг
- Более 10 кг
- Не знаю / Не хочу отвечать

Треть (36%) магазинов, попавших в выборку, доставляют в Москву и Московскую область две трети своих заказов и больше, и 41% интернет-магазинов отправляют в столичный регион около половины от всех своих заказов (это в первую очередь крупные магазины, у которых хорошо развита региональная логистика). В исследовании есть около четверти региональных магазинов (23%), у которых доля покупателей из Москвы достаточно невелика или отсутствует. Необходимо отметить, что региональные интернет-магазины сегодня — одна из точек роста рынка интернет-торговли в стране. При этом они практически лишены возможности отправлять товары покупателям из других городов (в силу крайне централизованной, «солнцеобразной» транспортной инфраструктуры в стране).

Рис. 6.4. Распределение интернет-магазинов по доле доставок в Москву и МО

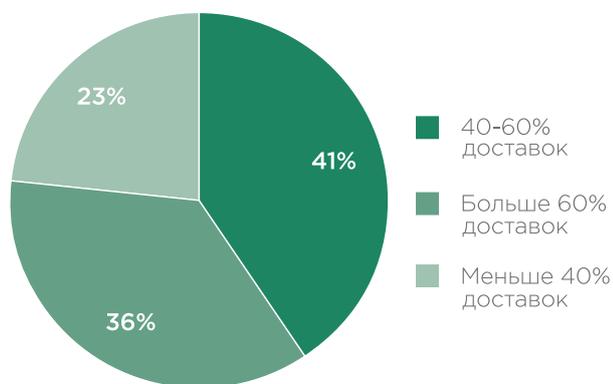
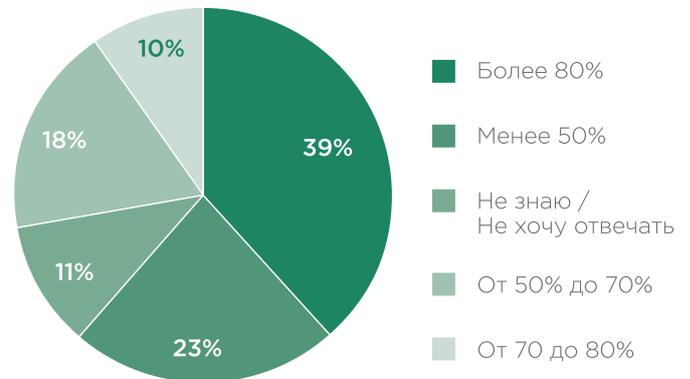


Рис. 6.5 Распределение интернет-магазинов по доле наложенного платежа



У половины (48%) опрошенных интернет-магазинов доля наложенного платежа выше 70%, причем у большинства этот показатель выше 80%. Это означает, что их покупатели предпочитают оплачивать заказ наличными или картой при получении. Однако у 40% респондентов доля постоплаты составляет 50% и ниже. В 2014 году доля наложенного платежа для внутривнутрироссийских заказов составляла 74%*.

Опрос покупателей

В этом году мы расширили исследование, включив в него результаты опроса конечных покупателей. Онлайн-анкету заполнили 830 покупателей по ссылке от интернет-магазинов, где они совершали покупки. Опрос проходил в период в мае 2016. Он касался того, как покупатели делают покупки, как они их оплачивают и получают, а также того, почему они делают именно так. Результаты опроса показывают рынку, чего хотят покупатели от доставки их интернет-заказов, какими услугами при доставке они пользуются, что удобно, что нет, а чего не хватает.

Онлайн-анкета разделена на 3 блока и состоит из 37 вопросов.

* По результатам исследования «Интернет-торговля в России 2014. Годовой отчет». Подробнее: datainsight.ru/ecommerce2014. Купить бумажную версию: logistics.datainsight.ru/print

- 1 блок — онлайн-покупки за последние 3 месяца (4 вопроса);
- 2 блок — доставка последнего заказа в интернете (26 вопросов).
- 3 блок — социально-демографические характеристики респондента (7 вопросов).

Выборка включает в себя экономически активное население страны. Большинство проживает в регионах (85%), на Санкт-Петербург приходится 10% ответов, а на Москву лишь 5%. Три четверти опрошенных покупателей имеют возраст 25-45 лет, еще 20% — респонденты 45-55 лет. Малая доля (около 7%) ответов приходится на людей моложе 25 и старше 55. Подавляющее большинство отвечавших состоит в браке (80%).

Рис. 6.6. Распределение респондентов по полу

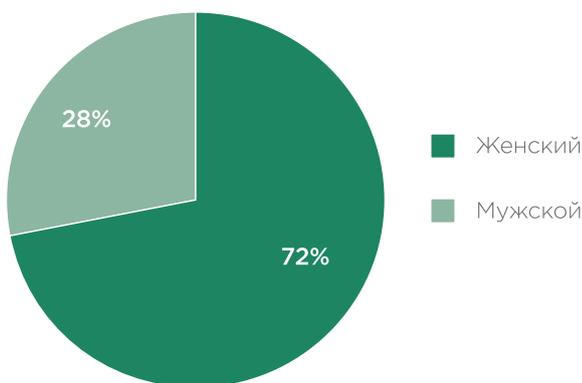


Рис. 6.7. Распределение респондентов по регионам

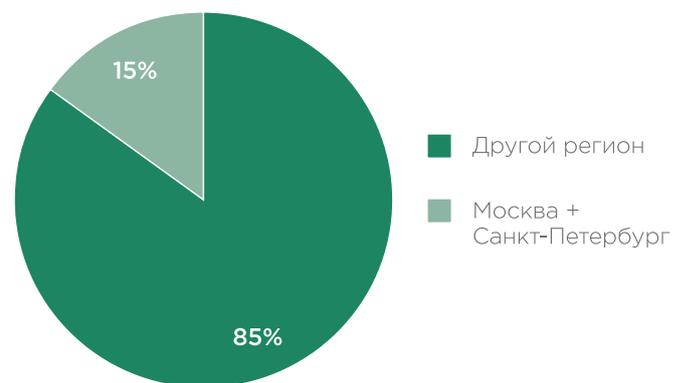
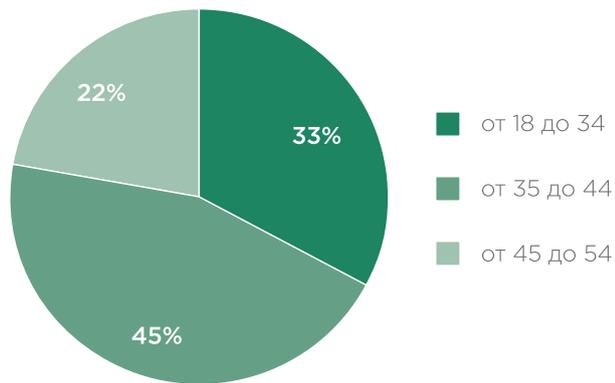


Рис. 6.8. Распределение респондентов по семейному положению



Рис. 6.9. Распределение респондентов по возрасту



Три четверти респондентов за последние 3 месяца покупали онлайн 1-5 раз, причем 60% из них делали заказ более одного раза. Примерно пятая часть совершает покупки через интернет с частотой 6-20 заказов, а 7% ничего не покупали онлайн.

Табл. 6.10. Количество онлайн-заказов за последние 3 месяца

<i>Количество онлайн-заказов</i>	<i>Доля респондентов</i>
1	17,7%
2-3	36,8%
4-5	18,7%
6-10	12,8%
11-20	4,8%
21-50	1,1%
Более 50	0,2%
Не делал заказы	7,1%
Не знаю / затрудняюсь ответить	0,8%

Какие способы доставки использовали за 3 месяца

Согласно опросу, курьерскими услугами пользовались 45% респондентов, 20% — Почтой России (в том числе 3% тех, кому из отделения курьер принес посылку на дом). Четверть забирали заказ в пункте самовывоза (интернет-магазина или курьерской/транспортной компании), из постамата забирали 7%, а оффлайн магазин для забора использовали 4% ответивших.

Табл. 6.11. Способы доставки, использованные респондентами за последние 3 месяца

Способы доставки	Доля респондентов
Привез курьер	44,3%
В отделение Почты России	17,1%
Забрал(а) сам(а) в пункте самовывоза интернет-магазина	13,5%
Забрал(а) сам(а) в пункте самовывоза курьерской или транспортной компании	10,9%
Забрал(а) сам(а) в постамате	6,8%
Забрал(а) в оффлайновом магазине розничной сети	4,1%
Доставка курьером на дом из отделения Почты России	2,8%

Что кроме материальных товаров покупали

22% опрошенных не покупали в интернете ничего, кроме материальных товаров. Билеты на транспорт (поезд/самолет) приобретали онлайн 35% респондентов. Чуть более 20% заказывали компьютерные программы, игры (и опции в них), онлайн-сервисы, а также диджитал товары (музыку, фильмы, книги).

Меньшинство пользователей приобретают в сети купоны на скидки (6%), цветы/подарочные корзины/сертификаты (6%), услуги онлайн-образования (3%), подписки на доступ к музыке, фильмам, книгам, информации (3%).

Табл. 6.12. Что пользователи покупают в интернете помимо материальных товаров

<i>Что покупают</i>	<i>Доля респондентов</i>
Ничего другого не покупал(а)	22,2%
Билеты на поезд	15,3%
Билеты на самолет	19,4%
Компьютерные программы, игры платные сервисы и опции в играх	9,2%
Другие онлайн-сервисы	5,1%
Купоны на скидки	5,9%
Музыка, фильмы, книги в цифровом формате (файлы)	6,1%
Подписки на доступ к музыке, фильмам, книгам, информации	2,8%
Услуги онлайн-образования	3,4%
Цветы, подарочные корзины и сертификаты	5,7%
Затрудняюсь ответить	3,8%
Другое	1,2%

Покупают ли в зарубежных ИМ

Чуть меньше половины ответивших (43%) совершают покупки только в российских интернет-магазинах. Остальные покупают еще и за рубежом, причем лишь 4% отметили, что пользуются только иностранными магазинами.

Табл. 6.13. Распределение респондентов по местам совершения онлайн-покупок

<i>Где совершаются покупки</i>	<i>Доля респондентов</i>
Да, покупаю только в зарубежных интернет-магазинах	4%
Нет, покупаю только в российских интернет-магазинах	43%
Покупаю и в зарубежных, и в российских интернет-магазинах	53%

Табл. 6.14. Распределение респондентов по местам совершения покупок в разрезах стажа покупок, возраста, региона проживания и приобретенного товара (последняя покупка)

	Заказов за 3 месяца		Возраст			Регион		Категория	
	1-5	6 и более	до 35 лет	35-44 лет	после 45 лет	Другой регион	Мск+ Спб	Остальное	Одежда и обувь
Да, покупаю только в зарубежных интернет-магазинах	3%	5%	2%	2%	4%	3%	2%	5%	3%
Нет, покупаю только в российских интернет-магазинах	48%	33%	38%	34%	43%	41%	33%	37%	47%
Покупаю и в зарубежных, и в российских интернет-магазинах	48%	62%	60%	64%	53%	56%	65%	57%	50%

7. Структура логистики в интернет-магазине



У нас в основном специфический сложный крупногабаритный товар. По Москве и области мы возим его сами, так как уже на 50 доставках в день своя доставка становится выгоднее и надежнее партнерской, а когда речь идёт о сотнях, то выбора не остается. И дело не только в стоимости, но и в определенных требованиях к службе доставки — положение при транспортировке, документы, апсейл и прочее. В нашем бизнесе просто отвезти коробку недостаточно. По России доставка до двери отдана нашему партнеру, в регионах, где у нас нет своей доставки у филиала, их цена/качество для нашей продукции оказались выгоднее конкурентов, а до терминалов уже много лет мы отправляем транспортной компанией. Анализ цен популярных у интернет-магазинов логистических операторов показал, что они не могут конкурировать с нашими партнерами по нашей продукции. Складское хранение и обработка также выполняются нами, подавляющее большинство фулфилмент-операторов не могут работать с нашей продукцией.”

Борис Преображенский, сооснователь, интернет-магазин foroffice.ru

Передача доставки интернет-заказов на аутсорс — это норма рынка. Если пару лет назад вопрос «аутсорсить доставку или нет» обсуждался экспертами рынка и владельцами интернет-магазинов, то сегодня он касается только продавцов специфичного товара (негабаритного, хрупкого, дорогостоящего). Исключения тут составляют только очень маленькие и очень большие бизнесы. В первом случае даже минимальные затраты на логистику делают бизнес нерентабельным, при том, что руководитель на начальных этапах может выполнять все процессы самостоятельно. Во втором случае интернет-магазины работают на репутацию и поддержание высокого качества, что они не всегда могут контролировать, отдавая доставку сторонним службам. Часть компаний практикуют привлечение сторонних курьеров на заказы с обычными условиями (доставка стандартного по размеру товара в течение нескольких дней) или в соседние регионы и держат своих на случай срочной доставки (или если товар хрупкий/дорогой).

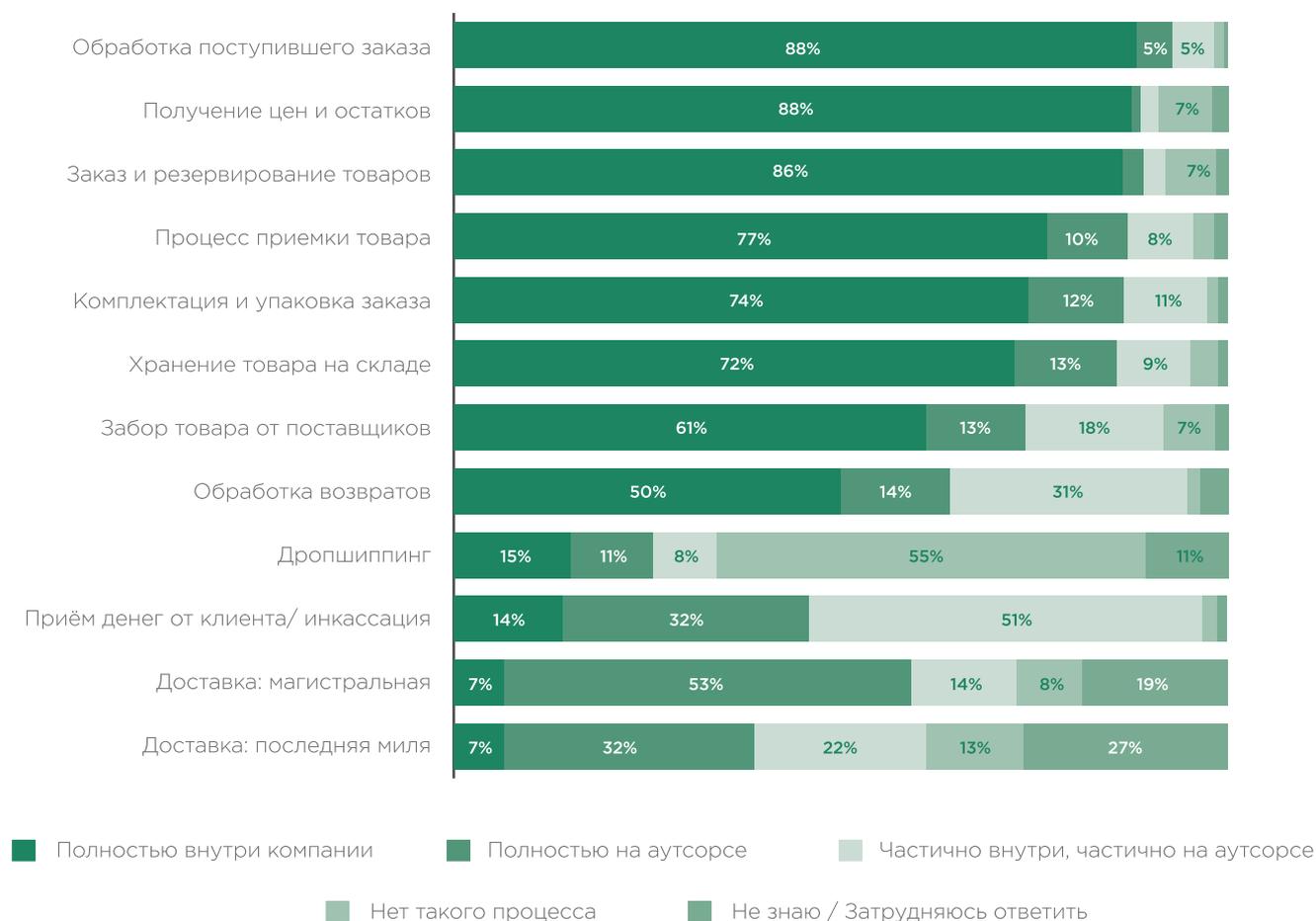
Сегодня полностью самостоятельно доставку делают только 6,5% магазинов. Чуть больше — 15% — самостоятельно собирают деньги с покупателя и организуют процесс дропшипинга. Доля выполнения остальных процессов — выше половины.

Подавляющее большинство магазинов работают с поставщиками и обрабатывают заказы самостоятельно. Они боятся передавать эти процессы, так как считают, что штатные сотрудники сделают их более качественно, чем незаинтересованные в продажах аутсорсеры.

Интересным открытием стало то, что примерно десятая часть респондентов отметили, что не имеют таких процессов как магистральная доставка или последняя миля. Причем четверть не знают, есть ли у них процессы последней мили, а пятая часть — процессы магистральной доставки в собственной компании. Напрашивается вывод о еще пока слабой осведомленности в рынке логистики со стороны руководителей интернет-проектов.

В прошлом году мы задавали респондентам вопрос об их готовности передать процессы логистики сторонним компаниям. После второй волны опроса можем сравнить их готовность в 2015 году и то, как они организуют эти процессы сегодня, в 2016. Если тогда последнюю милю были готовы отдавать логистическим компаниям 72% магазинов в Москве и 77% в регионах, то на настоящий момент не занимаются ею полностью или частично только 54%. Такой же тренд наблюдается для процессов обработки возвратов и хранения товара. Возможной причиной является неудачный опыт взаимодействия интернет-магазина и логистического подрядчика, после которого компания решила организовывать данные процессы собственными силами, а не искать новых поставщиков услуг.

Табл. 7.1. Автоматизации каких процессов логистики не хватает российским интернет-магазинам



	Полностью внутри компании	Полностью на аутсорсе	Частично внутри, частично на аутсорсе	Нет такого процесса	Не знаю / Затрудняюсь ответить
Обработка поступившего заказа	88,2%	4,6%	5,3%	1,4%	0,5%
Получение цен и остатков	87,5%	1,2%	2,2%	7,0%	2,2%
Заказ и резервирование товаров	86,4%	2,6%	2,9%	6,5%	1,7%
Процесс приемки товара	76,6%	10,4%	8,4%	2,7%	1,9%
Комплектация и упаковка заказа	74,2%	12,3%	10,8%	1,4%	1,2%
Хранение товара на складе	72,4%	13,2%	9,4%	3,6%	1,4%
Забор товара от поставщиков	61,0%	12,7%	17,9%	6,7%	1,7%
Обработка возвратов	49,9%	14,2%	30,6%	1,7%	3,6%
Дропшиппинг	15,1%	10,6%	8,2%	55,4%	10,8%
Приём денег от клиента/ инкассация	14,1%	31,7%	50,8%	1,9%	1,4%
Доставка: магистральная	6,5%	52,5%	13,7%	8,4%	18,8%
Доставка: последняя миля	6,5%	32,3%	22,2%	12,5%	26,5%

По-прежнему велика доля аутсорсинга при приеме денег от клиентов. Это обусловлено тем, что три из четырех интернет-посылок в России оплачиваются курьеру при получении, в ПВЗ или в постамате/почтомате. Магистральную доставку большинство магазинов также предпочитают отдавать на аутсорс, причем их доля из года в год изменяется незначительно.

Одним и тем же процессом в компании могут оперировать в зависимости от обстоятельств как сам магазин, так и его логистический подрядчик. Половина магазинов частично принимает деньги клиента самостоятельно, частично получают их от логистической компании, осуществляющей доставку. Например, покупатель оплачивает заказ на сайте в момент совершения покупки, и деньги поступают интернет-магазину через платежный сервис напрямую, а оплату при получении ему перечисляет курьерская служба. Треть магазинов частично передают работу с возвратами, при этом контролируя часть процесса самостоятельно.

Процесс магистральной доставки полностью на аутсорсе у половины опрошенных (52,5%), а последнюю милю сторонним компаниям передают лишь треть магазинов. Столько же передают приёмку денег от клиента (инкассацию). Седьмая часть выборки обрабатывает возвраты (14,2%), забирает товар от поставщиков (12,7%) и хранит его на складе (13,2%) через своих логистических партнеров.

Ожидается меньше среднего аутсорсят магазины с высоким средним чеком (>10 000 руб.). Они предпочитают все взаимодействие с клиентом делать самостоятельно. Также и продавцы большого и тяжелого, хотя совсем по другим причинам.



Для большинства интернет-магазинов, которые только начинают свою работу, представление комплекса услуг доставки, фулфилмента и колл-центра очень привлекательно, и они пользуются такой возможностью, заключая контракт на весь цикл. С интернет-магазинами, которые работают существенное время и уже, так или иначе, отстроили свою работу по этим направлениям, конечно сложнее, но со стороны таких заказчиков интерес не меньше, но требований у них больше, и переход на аутсорс может занимать от нескольких месяцев до года.”

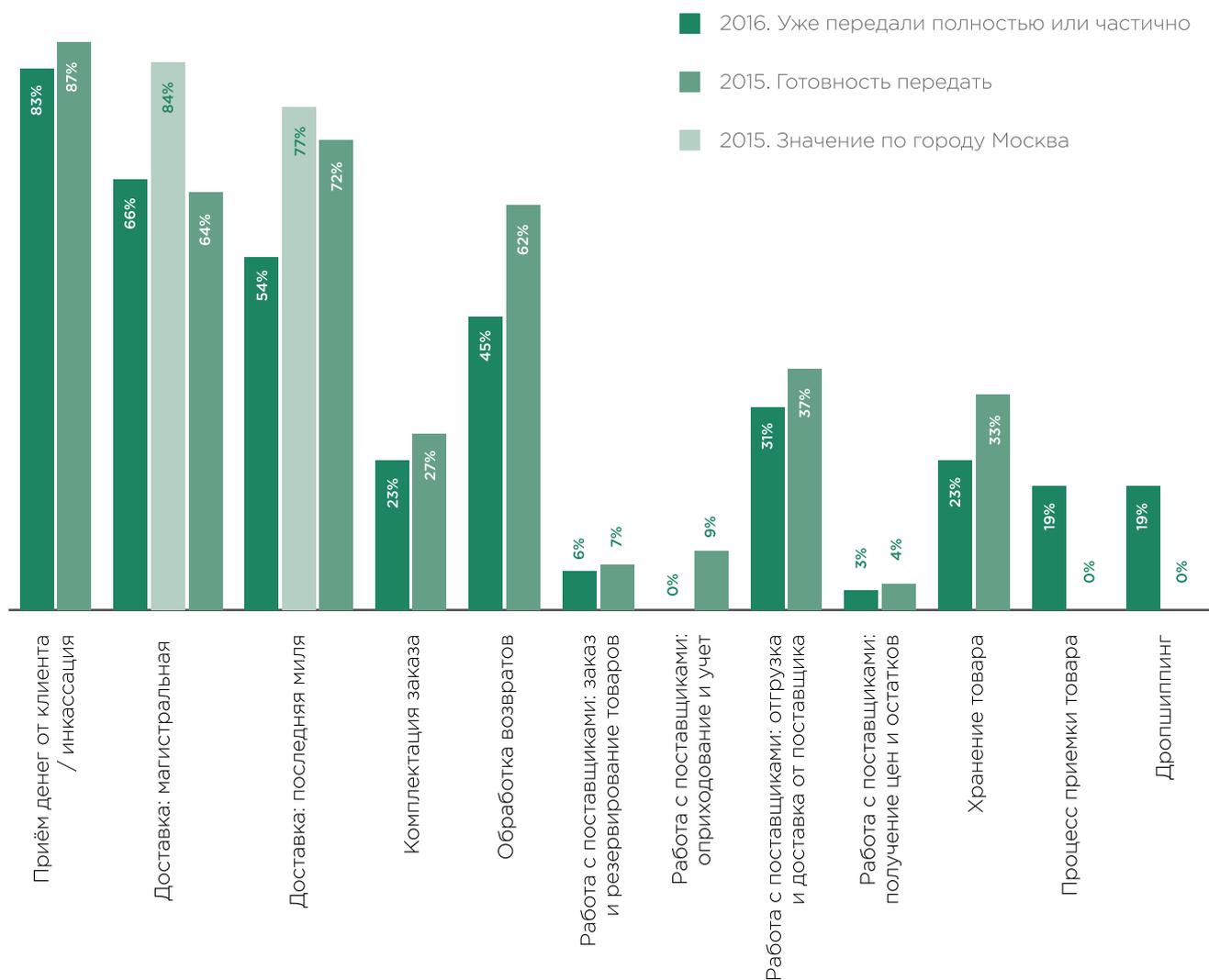
Матвей Козловский, CEO, B2CPL



Основная доля активных интернет-магазинов предпочитает работать с несколькими операторами логистических услуг, что обеспечивает независимость от одного крупного партнера и сокращает риски. Сотрудничество с проверенными и зарекомендовавшими себя логистами позволяет интернет-магазинам не погружаться в детали процесса доставки, а контролировать показатели качества по интересующим параметрам: соблюдение сроков, процент ошибок, процент невостребованных заказов, обратная связь от покупателей.”

Надежда Романова, CEO, PickPoint

Рис. 7.2. Готовность магазинов передавать внешним логистическим компаниям отдельные бизнес-процессы полностью или частично



В разрезе по товарным категориям магазины по-разному относятся к передаче процессов на аутсорс. Услугой забора товара от поставщика чаще всего пользуются магазины, продающие товары для животных, косметику и парфюмерию. Например, лидером по передаче на аутсорс комплектации и упаковки заказов являются магазины техники и электроники, 25% из которых не комплектуют самостоятельно.

Табл. 7.3. Как разные интернет-магазины относятся к передаче логистических функций сторонним компаниям. Результаты 2015 года

	Количество заказов в день		Средний чек, руб.				Средний вес, кг				Доля доставки в Москву и МО, %		
	до 30	31 и более	до 1000	1001-3000	3001-5000	более 5000	< 1	1-2	2-10	> 10	< 40	40-60	> 60
Работа с поставщиками: получение цен и остатков	5%	3%	—	—	4%	11%	—	4%	3%	14%	—	5%	7%
Работа с поставщиками: заказ и резервирование товаров	10%	3%	—	4%	—	26%	—	4%	6%	21%	—	5%	14%
Работа с поставщиками: отгрузка и доставка от поставщика	44%	17%	40%	31%	36%	42%	25%	30%	33%	50%	20%	41%	48%
Работа с поставщиками: оприходование и учет	10%	11%	—	8%	8%	16%	20%	4%	3%	14%	8%	8%	7%
Хранение товара	33%	29%	60%	27%	36%	32%	25%	30%	33%	36%	32%	27%	34%
Комплектация заказа	22%	34%	40%	24%	24%	32%	20%	22%	30%	29%	20%	24%	28%
Доставка: магистральная в Москву	65%	63%	60%	73%	52%	58%	70%	70%	61%	57%	76%	59%	59%
Доставка: магистральная в другие регионы	83%	91%	100%	86%	84%	84%	85%	85%	91%	79%	92%	81%	83%
Доставка: последняя миля в Москве	71%	74%	80%	82%	72%	47%	90%	78%	67%	50%	72%	70%	76%
Доставка: последняя миля в регионах	79%	77%	80%	88%	76%	58%	95%	89%	73%	50%	76%	84%	76%
Приём денег от клиента/ инкассация	92%	80%	80%	94%	76%	89%	95%	93%	88%	71%	80%	95%	86%
Обработка возвратов	63%	63%	20%	82%	56%	42%	55%	78%	70%	43%	48%	73%	66%

Преимущества аутсорсинга



С целью снижения затрат на логистику мы отказались от собственной курьерской службы и не прогадали. Сейчас для покупателей ВАОН доступна курьерская доставка, постаматы, сети пунктов выдачи заказов, Почта России, а также в качестве пунктов выдачи задействована вся сеть собственных оффлайн-магазинов. Московским клиентам мы предлагаем услуги примерки и доставку на следующий день. Что касается фулфилмента, для ВАОН он неудобен, так как возникает проблема с подсортировкой товаров и потеря контроля над складом.»

Андрей Осокин, экс-директор по развитию электронной коммерции, Ваон

Мы спросили у магазинов, почему они предпочитают отдавать процессы на аутсорс, а не оставлять в компании. Самыми распространенными причинами были экономия ресурсов и времени. Ниже приведены некоторые ответы респондентов.

«Бизнес подразумевает небольшое количество продаж с довольно высокой маржой. На такое количество продаж нет смысла нанимать сотрудников (слишком маленький объем работ) и арендовать офис/склад (товарный запас компактный), проще отдавать на аутсорс.»

«Для малых компаний, в частности начинающих ИП, не имеющих внушительных ресурсов для организации полноценной логистической службы, доставка товаров в любой конец страны за вменяемые сроки и деньги практически недостижима. В этом здорово помогают профильные компании. Сдача логистических процессов на аутсорс, в таком случае, позволяет прямо на старте, без каких-то серьезных проблем и вложений, охватить всю страну. Забор товаров напрямую от поставщика снижает расходы на использование собственного транспорта.»

«Единственная причина — главный офис нашего интернет-магазина находится в другой стране. Аутсорсинг является наиболее экономически целесообразным путем решения данной задачи для ведения бизнеса на территории России.»

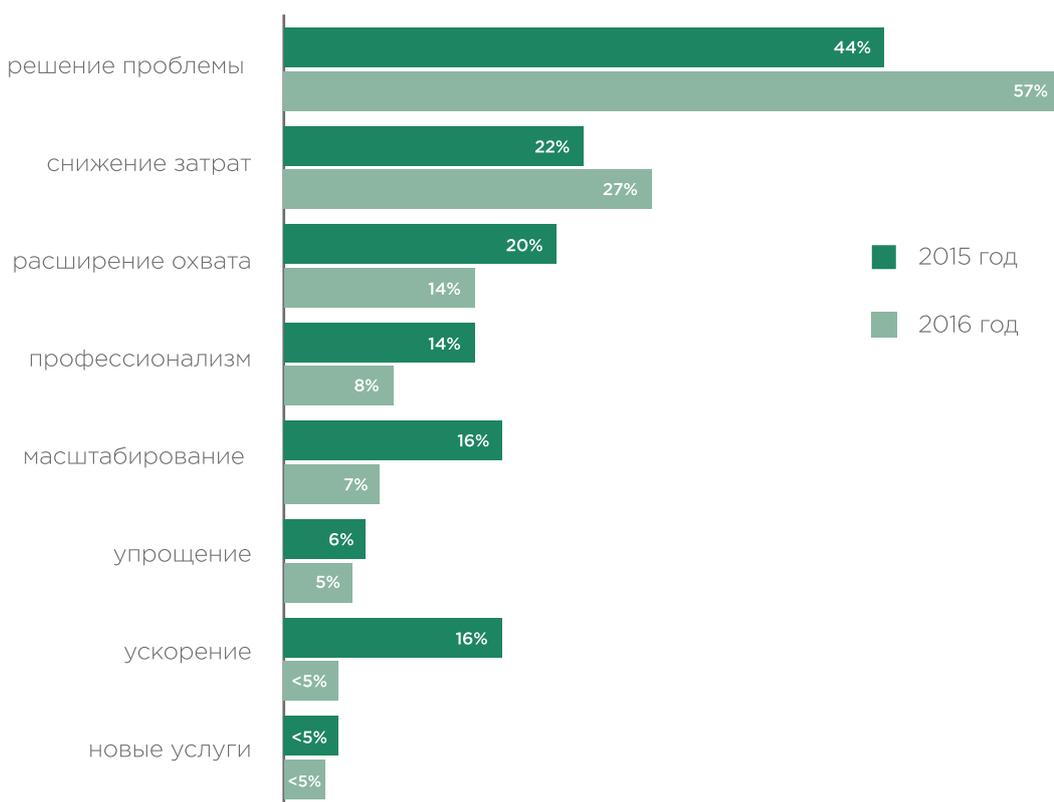
«Отдали доставку частично, так как дорогие и объемные заказы возить самим надежнее. Остальные заказы доставляет нанятая курьерская служба. Для нас большой плюс — много пунктов выдачи. Да, еще один плюс — это рассылка смс-сообщений с номером телефона курьера. Самим это делать проблематично, а клиентам такая услуга очень удобна и нравится.»

«При аутсорсинге нет необходимости в кассе, это огромный плюс. С удовольствием бы занялся дропшиппингом, мало логистических компаний предлагают такую услугу, особенно хорошо было бы забирать деньги за доставленные заказы у оператора, ехать выкупать товар к поставщику и поставлять товар покупателю.»

По-прежнему большинство магазинов видят в передаче на аутсорс решение их проблем с логистикой заказов. Это значит, что они экономят ценное для развития бизнеса время, а не занимают его выстраиванием качественной логистики. Более четверти опрошенных отмечают снижение затрат как причину передачи процессов сторонним компаниям. По сравнению с предыдущим годом уменьшилась доля тех, кто планирует за счет аутсорсинга расширить охват и упростить масштабирование бизнеса.

Сильно меньше магазинов сегодня видят аутсорсинг логистики как фактор ускорения процессов. Скорее наоборот, в открытых ответах респондентов отчетливо видно, что скорость выполнения услуг их не совсем устраивает (долгая приемка и передача курьеру или Почте для отправки).

Рис. 7.5. Причины выбора аутсорсинга интернет-магазинами в 2015 и 2016 году. Респонденты выбрали до 3 вариантов ответов



Недостатки аутсорсинга



Наш магазин продает мебель. В связи со специфичностью товара — зачастую необходимо поднять его на этаж и сразу же собрать — собственная служба по Москве оказалась дешевле, чем сторонняя. Для доставки в регионы используем партнера. На собственном складе храним только заказанные позиции и хиты продаж, то есть долго там ничего не лежит.»

Кирилл Соколин, генеральный директор, КупиСтол



Для нас собственная логистика — это высокая степень управляемости, контроля над процессами, тогда как работа с курьерской службой может вызывать проблемы нерегулярности платежей и потери посылок. Имея собственный склад и толпу штатных курьеров, с московскими заказами справляемся сами. По области и регионам доставляет партнерская курьерка, а в Почту заказы отгружаем через фулфилмент-оператора.»

Василий Федосеев, экс-директор по e-commerce, Экспедиция

В 2015 году главными недостатками аутсорсинга были отсутствие гибкости при работе с подрядчиками и контроля над процессами, так ответили треть респондентов. В 2016 году главный вопрос, который волнует магазины, это цены на услуги. 36% ответивших считают высокие цены основной проблемой, по которой они не пользуются аутсорсом. Следом с большим отрывом идут отсутствие контроля и недостаточно высокое качество услуг. Многие отмечают, что при собственном контроле процессы выполняются более качественно, так как сотрудники заинтересованы в продаже и лучше понимают особенности продаваемого товара.

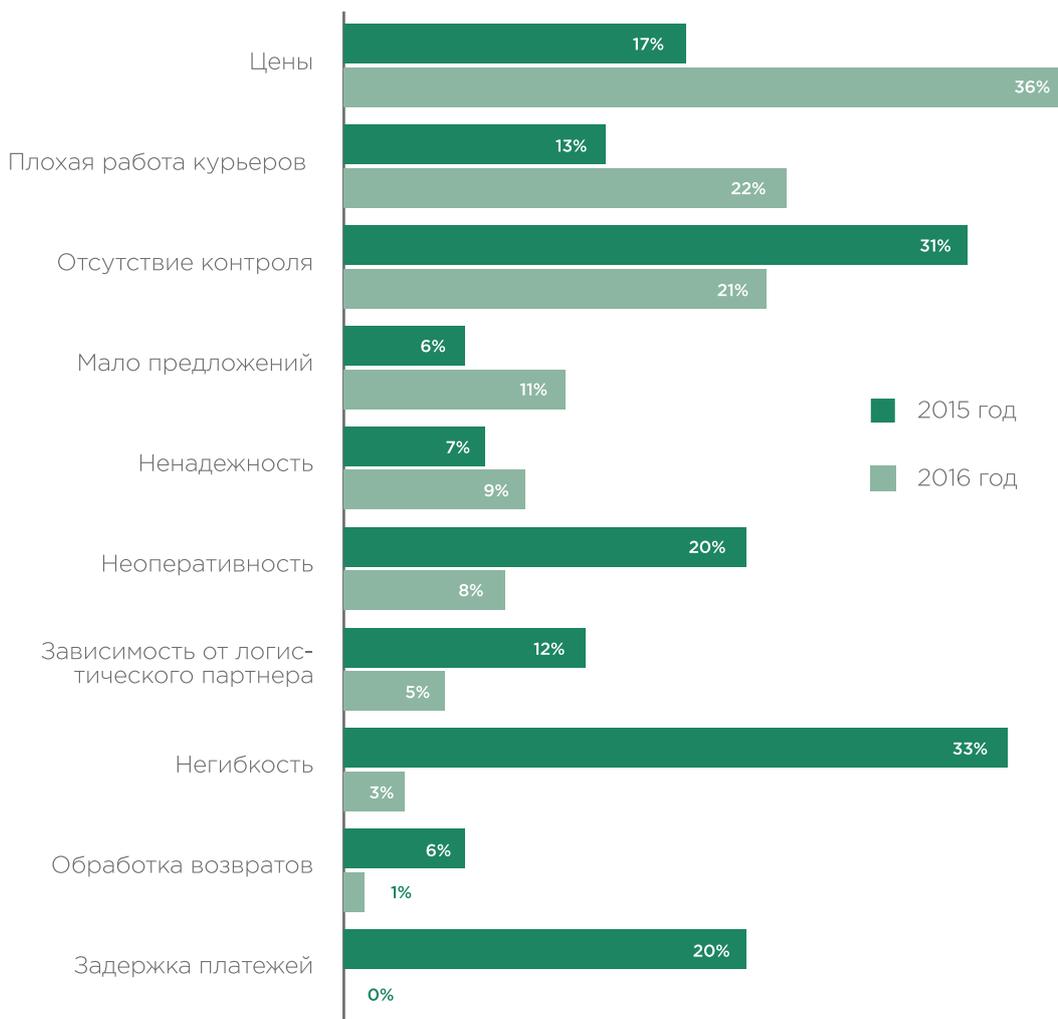
«Справляемся своими силами, и передача подрядчику для нас невыгодна, к тому же внутри компании реализация тех или иных процессов проходит более оперативно (чем передавать посреднику).»

«Более ответственно, на наш взгляд, персонал компании подходит к выполнению важных задач. Некоторые ключевые процессы должны выполняться и контролироваться самостоятельно.»

«Есть вопросы принципиального качества обслуживания, которые не могут дать подрядчики.»

«Комплектация заказов нашими силами на 99% исключает ошибки. У нас товар — одежда. Обработку возвратов мы также не готовы никому передавать, поскольку иногда товар возвращают в ненадлежащем виде, и мы уже принимаем решение по факту, списывать этот товар или «возвращать его к жизни». Также в этом случае проще общение с покупателем, которого интересуют подробности вида одежды или замеры (товар должен быть у нас на складе), чтобы оперативно отвечать на вопросы.»

Рис. 7.6. Недостатки аутсорсинговой логистики по мнению магазинов в 2015 и 2016 гг.



Почтоматы как необходимый инструмент увеличения интернет-продаж

За прошедшие 5 лет мы собрали важное понимание этапов развития рынка электронной коммерции. А также фактические данные, которые привели нас к неожиданным выводам. Мы с готовностью делимся с вами нашими наблюдениями.

Для привлечения на сайты трафика, крупные и средние онлайн-продавцы осваивают широкий инструментарий, который генерирует продажи. А мелкие продавцы с удовольствием используют возможности конвертации онлайн трафика больших платформ Yandex.Market, Amazon, Ebay, Allegro и т.д.

Однако понимают ли онлайн-площадки роль системы доставки и насколько они задействуют оффлайн-каналы для решения ключевой задачи любого бизнеса — обеспечение прибыльного роста?

Вопрос особенно актуален сегодня, когда традиционные оффлайн-ритейлеры выходят в онлайн. Располагая разветвленной инфраструктурой, сетевые ритейлеры максимально используют мощности розничных точек. Например, они предлагают онлайн-покупателям решение Click&Collect: у потребителя появляется возможность получать в этих точках заказы, и одновременно создается дополнительный трафик таких покупателей в точках продаж. Факты говорят о том, что в ожидании выдачи заказа многие совершают спонтанные покупки в розничных магазинах.

Мультиканальный подход становится в большей степени условием выживания на рынке, который, с одной стороны, предоставляет постоянно возрастающий выбор покупа-



Андрей Чечин, генеральный директор InPost



www.inpost.ru

Компания InPost отмечает в этом году 5 лет работы в России. InPost предоставляет услуги по доставке заказов онлайн-продавцов в самую крупную сеть почтоматов на территории более 20 стран мира.

телю, а с другой стороны, в условиях снижения реальных доходов потребителей диктует необходимость предлагать им экономичные решения без ущерба для воспринимаемого качества.

Что представляет собой оффлайн-пространство интернет-магазина? Ответ кажется очевидным: собственная сеть, к примеру, пунктов выдачи заказов. Однако в свете того, что один из ключевых факторов успеха в любом бизнесе состоит в том, чтобы фокусироваться на профильных компетенциях, отдавая поддерживающие функции на аутсорсинг, средним, как и большинству крупных интернет-ритейлеров, вряд ли целесообразно инвестировать финансовые ресурсы и know-how в создание, поддержание и расширение собственных оффлайн-мощностей.

Основной компонент оффлайн-пространства интернет-ритейлера — это та сеть дистрибуции, которая в том или ином виде существует у каждого интернет-магазина, ведь именно в момент вручения товара покупателю происходит «овеществление», «материализация» виртуального до этого момента взаимодействия продавца и потребителя.

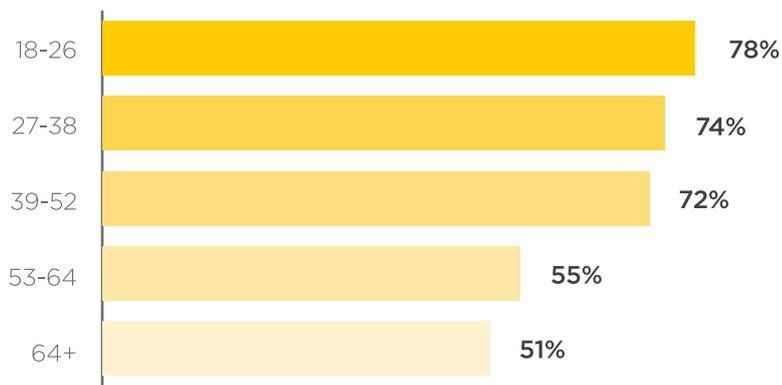
Различные способы доставки интернет-заказов можно разделить на 3 сегмента: доставка до двери (курьерская доставка), самовывоз товара получателем (почтоматы, ПВЗ), а также традиционная почтовая доставка.

Очевидно, что при такой вариативности предложения поведение покупателя может меняться и меняется от покупки к покупке. Один заказ потребителю может быть удобно получить с помощью курьерской доставки, например, потому что он или она весь день находится дома и свободно может ожидать приезда курьера. Следующий заказ, возможно, покупатель предпочтет получить самостоятельно, поскольку нет возможности договориться со службой доставки о точном времени прибытия курьера.

Это означает, что, если у интернет-ритейлера отсутствует либо недостаточен выбор различных способов доставки, то он потенциально может потерять покупателей с теми или иными предпочтениями не только товара, но и способа его получения. Ведь доставка и вручение становятся неотъем-

лемой составляющей пользовательского опыта, который создает предпосылки для принятия покупателем решения о следующих покупках в том же или ином интернет-магазине, то есть представляют собой фактор лояльности, которая в свою очередь является залогом средне- и долгосрочной прибыльности клиента. Таким образом, недооценка важности каналов дистрибуции товаров по сути приводит к снижению эффективности коммерческих усилий, направленных на привлечение трафика на сайт, поскольку потенциальные продажи уменьшаются.

Покупатели, которые предпочли один интернет-магазин другому из-за большего разнообразия опций при доставке (распределение по возрасту)

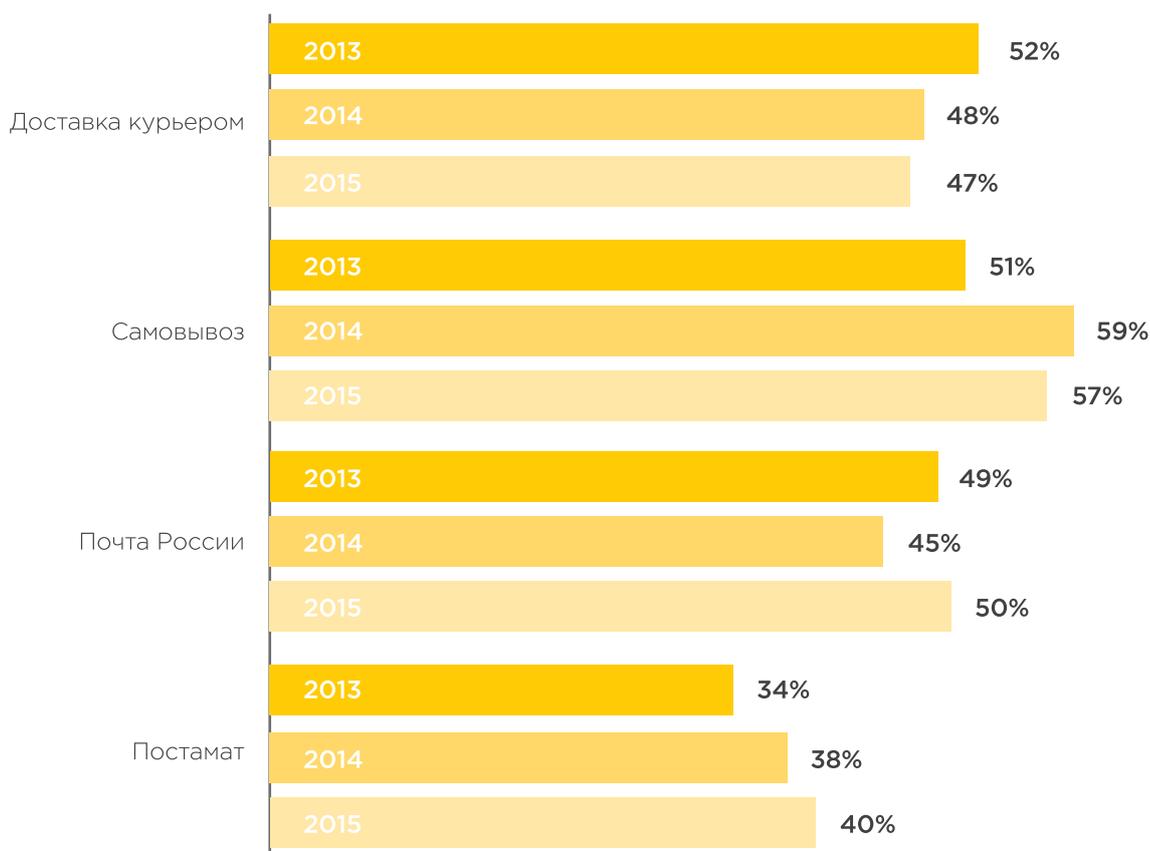


По данным MetaPack, в среднем 2/3 покупателей предпочитают один интернет-магазин другому по причине того, что он предлагает большее количество способов доставки. При этом, чем моложе покупательская аудитория, тем выше доля таких покупателей. (Источник: Delivering Consumer Choice, 2015). Это означает, что уже в ближайшем будущем важность такого критерия, как широкий выбор каналов доставки, возрастет еще больше.

Свыше 1/3 всех заказов потребители получают в вечернее время (после 18:00) и в выходные дни. И в этом плане InPost предлагает интернет-ритейлерам и потребителям действительно удобный канал доставки: более половины наших почтоматов работают в круглосуточном режиме. И, кстати, для целей анализа потребительских предпочтений мы можем предоставлять интернет-магазинам статистику о времени получения покупателями заказанных товаров.

Осенью 2015 года GFK и Яндекс.Маркет провели масштабное исследование, в ходе которого покупателям товаров в интернет-магазинах задавался, в частности, вопрос, какие способы доставки они использовали в течение последних 12 месяцев.

Какими способами доставки пользовались при покупках в российских онлайн-магазинах?



Мы видим, что популярность традиционных видов доставки, в том числе курьерской доставки, с каждым годом падает. В то время как популярность инновационного способа доставки — в почтоматы — стабильно растет на протяжении последних трех лет.

Если не уделять должного внимания поведению покупателей в оффлайне, не учитывая тенденции, описанные выше, то можно неправильно оценить причины падения спроса на товары в интернет-магазине. Есть вероятность не понять, почему падает конверсия, почему входящий трафик так

незначительно конвертируется в заказы. Существуют риски того, что интернет-ритейлеры будут продолжать расходовать значительные финансовые и человеческие ресурсы на маркетинговые кампании, нацеленные на привлечение все большего трафика на сайт, но при этом целевые показатели по конверсии достигаться не будут.

Приведем пример. Один из клиентов InPost, интернет-магазин, рассматривает вариативность и удобство способов доставки как один из ключевых факторов своей конкурентной дифференциации. Покупателям предоставляется все разнообразие каналов дистрибуции товаров. По данным этого интернет-ритейлера, почти 1/3 всех заказов, которые идут через почтоматы InPost, оформляются новыми покупателями. И это при том, что данный магазин предлагает широчайший выбор способов доставки! Что же касается тех российских городов, где почтоматы InPost были установлены недавно, статистика еще более красноречива: доставку через InPost выбирают 54% (более половины!) новых покупателей. Цифры говорят сами за себя.

Ничуть не менее показательно и то, что использование доставки в почтоматы InPost повышает количество повторных заказов. Более 40% тех покупателей, которые когда-либо воспользовались доставкой в почтоматы, говорят, что у них возросла частотность покупок. Им настолько понравилось удобное расположение почтоматов, скорость и удобство получения заказа, что эти потребители не только повторно размещают заказы на сайтах уже знакомых им онлайн-ритейлеров, но и при выборе товаров на других площадках целенаправленно ищут такой способ доставки.

Таким образом, возможность получить заказ в почтомате напрямую влияет на генерацию повторных заказов. При этом, как мы уже отмечали выше, именно повторные заказы дают продавцам возможность вывести продажи данному покупателю на уровень безубыточности, а в дальнейшем и сделать их прибыльными. Ведь в подавляющем большинстве случаев затраты на то, чтобы впервые привести клиента на сайт интернет-ритейлера, превышают выручку, полученную интернет-магазином за первую (и единственную в случае отсутствия повторных продаж) покупку.

Такое влияние на показатели конверсии в первый заказ, а в дальнейшем и в повторные, достигается благодаря пользовательскому опыту покупателя при получении товара в почтомате. В первую очередь это удобство расположения почтомата, близость к дому или к месту работы покупателя. При установке почтоматов InPost руководствуется тем, что тот должен располагаться в шаговой доступности от места проживания или работы, либо в удобных точках по пути с работы домой. При этом круглосуточный режим работы почтоматов — 24 часа 7 дней в неделю — также напрямую работает на создание позитивного пользовательского опыта. Еще одно преимущество для получателя — скорость. Для того чтобы получить заказ в почтомате, нужно всего 17 секунд: достаточно ввести на экране терминала свой номер телефона и уникальный код доступа. Весь процесс полностью автоматизирован, что практически сводит к нулю вероятность ошибок, связанных с человеческим фактором.

И, наконец, немаловажным является и то, что в условиях нестабильной экономической ситуации, когда возросла ценовая чувствительность покупателей, тарифы на доставку в почтоматы InPost являются более чем конкурентоспособными по сравнению с другими способами доставки. В зависимости от условий сотрудничества с тем или иным интернет-ритейлером доставка в почтоматы для получателя может быть бесплатной.

Мы ожидаем дальнейший рост популярности доставки в ПВЗ и почтоматы. Жизнь становится более стремительной, все больше людей сталкиваются с тем, что курьерская доставка имеет свои ограничения, ведь ожидать заказ в течение дня или даже нескольких часов могут позволить себе немногие. Тем более, если раньше выбор доставки был ограниченным: либо курьер, либо отделение почтовой связи, и покупателю приходилось подстраивать свое время под приезд первого или под график работы последнего, то теперь выбор способов доставки значительно расширился. Почтоматы дают покупателям самое главное — доступность и удобство.

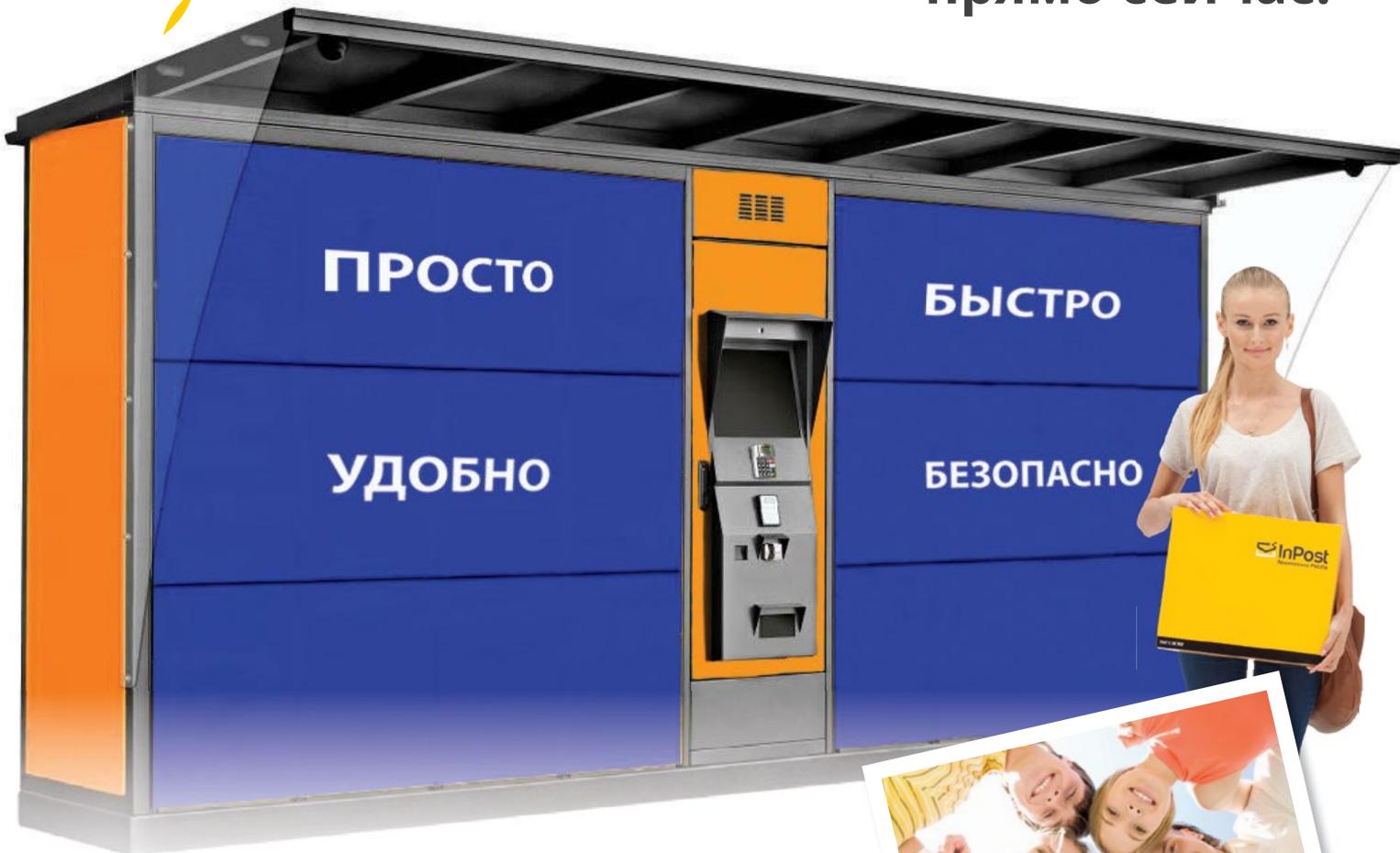
Принимая во внимание рост популярности почтоматов, InPost продолжает инвестировать в расширение российской сети. Так, например, в 2015 и в первые месяцы 2016 года InPost вышел в 16 новых российских регионов. Планы на ближайшие годы еще более амбициозны, наша цель — увеличить плотность расстановки почтоматов в стране до такой степени, чтобы охватить абсолютное большинство покупательской аудитории.

Что же касается доступности доставки в почтоматы для российских онлайн-ритейлеров независимо от размера их бизнеса, эта задача решается благодаря партнерству InPost и Яндекс.Маркета: теперь практически у всех российских онлайн-продавцов есть возможность предложить своим покупателям эффективное оффлайн-решение — инновационный способ доставки заказов в почтоматы.

Способность ритейлеров грамотно управлять всеми каналами и точками контакта с потребителями становится ключевым фактором выживания на рынке, устойчивой конкурентной дифференциации, лояльности потребителей, и, как результат, залогом прибыльности бизнеса. И в этом взаимодействии особую важность приобретает система дистрибуции, которая предоставляет покупателю оптимальный выбор каналов доставки заказов в соответствии с его ожиданиями и предпочтениями, во многом формируя пользовательский опыт. Именно те интернет-ритейлеры, которые первыми воспользуются преимуществами инновационного канала доставки в почтоматы, смогут «снять сливки» и получить пул лояльных прибыльных клиентов, которые будут обеспечивать устойчивый рост бизнеса выше рынка.



Хотите увеличить продажи?
Начните работать с InPost
прямо сейчас.



ВЫ ПОЛУЧАЕТЕ:

- Всероссийскую сеть дистрибуции ваших товаров:
80 регионов, 760 почтоматов и ПВЗ
- Доставка на следующий день*
- Увеличение конверсии в покупки
- Выкупаемость товаров - 97%
- Круглосуточная выдача товаров**
- Круглосуточная поддержка клиентов
- Бесплатное sms-информирование ваших клиентов
- Наложный платеж или предоплата



*Довольных
и лояльных
клиентов*

Повторные покупки

* При локальной передаче заказов

** В почтоматах, которые работают 24/7

8. Как магазины выбирают партнера по логистике



Акценты внимания магазинов различны, но цена, выбор возможностей по услугам и географии, соблюдение сроков — важны всегда.”

Андрей Кистенев, генеральный директор, Shop-Logistics

Стоимость логистических услуг — важнейший фактор для 61% магазинов при выборе оператора. Вторым и третьим по популярности выбраны география доставки и наложенный платеж с 48% и 45% ответами соответственно. Примерно пятая часть магазинов отмечает среди важнейших факторов наличие разных вариантов доставки (22%), четко регламентированный порядок работы партнера (22%), понятную тарификацию (18%), работу с логистикой в режиме одного окна (20%) и простоту интеграции систем (16%).

Три важнейших фактора при выборе логистического партнера: стоимость доставки, территориальный охват и услуга наложенного платежа.

Самая высокая доля выбравших стоимость как важный фактор в категории продуктов питания и напитков. Логичным выводом из опросов стало то, что с увеличением среднего чека в магазине значимость стоимости логистических услуг снижается.

Среди магазинов со средним чеком более 15 000 рублей не было таких, кто ответил, что все критерии при выборе партнера важные. Это значит, что руководители четко понимают, что они ищут в логистическом операторе. Менее всего для них важны география, работа в режиме одного окна и частичная доставка.

Табл. 8.1. Критерии по выбору логистического партнера. Респонденты могли выбрать до 3 вариантов

Критерий	Доля
Стоимость логистических услуг	61%
География доставки	48%
Услуга наложенного платежа (оплата при передаче заказа покупателю)	45%
Порядок работы партнера четко и понятно регламентирован	22%
Наличие разных вариантов доставки	22%
Все логистические процессы в режиме «одного окна»	20%
Понятная тарификация	18%
Простой процесс интеграции с партнером	16%
Частичная доставка	10%
Другое	9%
Хорошие отзывы о партнере	8%
Наличие у партнера гибкой информационной системы	7%
Известность бренда партнера на рынке	<2%
Затрудняюсь ответить	<2%

Московские магазины чаще других хотят от партнеров четкий регламент, наличие различных вариантов доставки, в том числе частичную доставку. И по понятным причинам московским магазинам реже нужны география доставки и наложенный платеж.

Маленьким магазинам более, чем крупным, нужны варианты доставки (чтобы подключать одного партнера), а вот наличие IT-системы им как раз не важно (у них самих ее нет).

Табл. 8.2. Какие факторы не влияют (малозначимы) на выбор партнера по логистике. Респонденты могли выбрать любое количество ответов

Критерий	Доля
Известность бренда партнера на рынке	42%
Все важно	27%
Частичная доставка	23%
«Одно окно»	16%
Простой процесс интеграции с партнером	15%
Наличие у партнера гибкой информационной системы	14%
География доставки	13%
Стоимость логистических услуг	13%
Хорошие отзывы о партнере	13%
Наличие разных вариантов доставки	12%
Услуга наложенного платежа (оплата при передаче заказа покупателю)	12%
Понятная тарификация	11%
Затрудняюсь ответить	8%
Порядок работы партнера четко и понятно регламентирован	8%

Требования к стоимости доставки снижаются по мере увеличения среднего чека (понятно) и по мере увеличения веса товара (видимо, для тяжелых грузов выбора просто нет).

Табл. 8.3. Критерии по выбору логистического партнера для разных интернет-магазинов

	Доля Москвы и области			Доля наложенного платежа			
	< 40%	40 - 60%	> 60%	> 50%	50% - 70%	70% - 80%	> 80%
Известность бренда партнера на рынке	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Понятная тарификация	9%	5%	6%	9%	9%	3%	5%
География доставки	15%	21%	14%	16%	17%	20%	17%
Услуга наложенного платежа (оплата при передаче заказа покупателю)	18%	16%	13%	9%	15%	20%	21%
Частичная доставка	3%	3%	5%	3%	1%	5%	5%
Все логистические процессы в режиме «одного окна»	8%	6%	6%	6%	10%	3%	6%
Наличие у партнера гибкой информационной системы	1%	4%	2%	4%	3%	3%	2%
Порядок работы партнера четко и понятно регламентирован	4%	7%	10%	9%	7%	6%	5%
Хорошие отзывы о партнере	3%	2%	4%	2%	0%	3%	4%
Простой процесс интеграции с партнером	8%	5%	4%	7%	8%	2%	4%
Наличие разных вариантов доставки	7%	7%	9%	12%	6%	8%	5%
Стоимость логистических услуг	19%	23%	22%	21%	21%	22%	22%
Другое (что именно?)	5%	2%	3%	2%	3%	3%	4%
Затрудняюсь ответить	0%	0%	1%	0%	0%	2%	0%

Табл. 8.4. Топ-3 критерия по выбору логистического партнера для 5 товарных категорий. Критерии ранжированы по частоте ответов

Одежда, обувь, аксессуары	Техника и электроника	Товары для дома (офис, ремонт, мебель)	Хобби, книги, подарки, цветы	Детские товары
Стоимость логистических услуг	География доставки	География доставки	Стоимость логистических услуг	Стоимость логистических услуг
Услуга наложенного платежа	Услуга наложенного платежа	Стоимость логистических услуг	География доставки	Услуга наложенного платежа
География доставки	Стоимость логистических услуг	Услуга наложенного платежа	Услуга наложенного платежа	География доставки

Табл. 8.5. Какие факторы менее всего значимы при выборе партнера для 5 товарных категорий. Критерии ранжированы по частоте ответов

Одежда, обувь, аксессуары	Техника и электроника	Товары для дома (офис, ремонт, мебель)	Хобби, книги, подарки, цветы	Детские товары
Известность бренда партнер	Частичная доставка	Известность бренда	Известность бренда	Известность бренда
Частичная доставка	Известность бренда	Частичная доставка	География доставки	Наличие разных вариантов доставки
Режим «одного окна» и Хорошие отзывы	Режим «одного окна»	Хорошие отзывы	Стоимость логистических услуг + частичная доставка	Частичная доставка



Согласно результатам наших недавних исследований, для сегмента B2B важны сохранность груза, условия оплаты, охват компании. Для интернет-магазинов также – сохранность, плюс сервис возврата товара, качество доставки в городах-миллионниках и дополнительные услуги, предоставляемые компанией.”

Сергей Воронин, руководитель центра исследований, SPSR Express



Сеть, сроки доставки, возможности интеграции и возврат наложенного платежа — главные критерии, по которым нас выбирают. В процессе работы серьезные интернет-магазины анализируют выкупаемость.”

Сергей Егоров, коммерческий директор, СДЭК

Критерии конечных покупателей для определения качества доставки

Разные по возрасту, стажу онлайн-покупок, региону и категории купленного товара покупатели незначительно отличаются по факторам, которые они отмечают как важные при доставке. Яркий тренд, который выявился по результатам опроса, для покупателей, забирающих свои покупки самостоятельно в пункте самовывоза или из оффлайн-магазина, в 2 раза более важно уведомление о местонахождении товара, чем для воспользовавшихся другим видом доставки.

Для всех без исключения целевых групп самыми важными факторами являются сроки доставки: их нужно знать в момент заказа, и они должны соблюдаться. Следом идут «нос-нос»: гибкость доставки, наличие документов и чеков, оплата картой и информирование о текущем статусе.

Табл. 8.6. Критерии, важные для покупателей в логистике их заказов

	Заказов за 3 месяца		Возраст			Регион		Категория	
	1-5	6 и более	до 35	35-44	45 +	Другой регион	Мск+Спб	Одежда и обувь	Остальное
Утверждение сроков доставки во время подтверждения заказа	19%	16%	18%	17%	17%	18%	14%	18%	18%
Предупреждение о переносе не позднее, чем за день до доставки	5%	4%	9%	4%	5%	5%	4%	5%	5%
Уведомления о местонахождении товара	10%	10%	10%	10%	9%	10%	6%	9%	11%
Доставка в заранее утвержденное время	17%	18%	16%	14%	17%	16%	20%	17%	17%
Чек и все необходимые документы должны привезти с товаром	11%	10%	9%	12%	11%	11%	13%	11%	10%
Географическая грамотность курьера (чтобы он не звонил много раз пока ищет адрес)	2%	3%	3%	2%	3%	3%	3%	3%	2%
Быстрая доставка (в день заказа)	6%	8%	5%	7%	6%	6%	7%	6%	8%
Вежливый персонал (курьер, работник call-центра)	8%	10%	10%	8%	9%	9%	9%	9%	8%
Легкая смена времени и/или места доставки	10%	9%	12%	12%	11%	11%	11%	10%	9%
Оплата банковской картой курьеру	8%	10%	6%	11%	9%	9%	12%	9%	9%
Другое (что именно?)	2%	2%	2%	2%	3%	3%	1%	2%	2%
Затрудняюсь ответить	1%	1%	2%	1%	1%	1%	0%	1%	1%



«Так как мы работаем с техникой, нам важно, чтобы она доехала целой, а качество сервиса на последней миле соответствовало статусу нашего магазина. Поэтому при выборе логистического партнера цена – не главный фактор. Важно, чтобы работники были адекватны, быстро откликались на любые наши запросы и присутствовала аргументированность при решении любых вопросов.»

Алексей Гладких, директор отдела регионального развития, Pult.ru



Для нас важно предоставить высокий сервис для покупателей. Fashion — это особый сегмент, где курьеры должны вести себя так, чтобы покупателю было комфортно совершать покупку. Поэтому при выборе партнера по доставке мы смотрим не столько на стоимость услуг, сколько на процент выкупаемости заказов, прозрачность отчетности и всех процессов у партнера, степень его автоматизации (она должна быть очень высокой).”

Андрей Осокин, экс-директор по развитию электронной коммерции, Ваон

Насколько лояльны конечные покупатели

Одним из важных выводов опроса стало то, что покупатели не желают мириться с неудобной доставкой. Так 38% опрошенных откажутся от покупки в данном интернет-магазине, если условия доставки не будут их устраивать. При этом 29% покупателей предпочтут купить в онлайн, несмотря на отсутствие подходящих вариантов по доставке. Чуть менее одной пятой предпочтут купить аналогичный товар в оффлайне.

Самыми требовательными оказались покупатели до 35 лет, около половины из них откажутся от покупки при неудобной доставке. Около половины жителей столиц купят тот же товар в оффлайне, в сравнении с всего лишь 15% таких в регионах. По всей видимости, возможностей у последних купить тот же товар в оффлайне существенно меньше.

Табл. 8.7. Действия покупателей, если магазин предложит неудобные варианты доставки

	Заказов за 3 месяца		Возраст			Регион		Категория		Всего
	1-5	6 и более	до 35	35-44	45 +	Другой регион	Мск+Спб	Остальное	Одежда и обувь	
Закажете в этом магазине с неудобной доставкой	28%	31%	24%	33%	28%	30%	24%	28%	31%	29%
Купите в оффлайне	16%	19%	14%	22%	15%	15%	29%	18%	16%	17%
Не знаю / затрудняюсь ответить	12%	14%	14%	13%	12%	13%	12%	12%	13%	13%
Зависит от обстоятельств + постараюсь договориться	3%	3%	3%	4%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Откажетесь от покупки	40%	34%	46%	27%	42%	39%	32%	39%	37%	38%

На что обращают внимание при доставке



Сегодня уже недостаточно обеспечивать доступность и разнообразие товаров на сайте: если опыт клиента в той или иной точке взаимодействия с компанией оказывается негативным, в том числе при доставке товара, клиент может легко уйти к конкуренту. Требования покупателя к доставке также активно растут: стандартными требованиями стали примерка товара, оплата картой при получении, а также возможность выбрать более узкий временной интервал доставки.»

Янсен Флориан, управляющий директор, Lamoda

Большинство клиентов отличают курьера сторонней курьерской службы от собственного курьера интернет-магазина. Курьерская служба может сообщить о том, что заказ будет доставлен ее компанией по смс, звонку, e-mail, а также это может быть отмечено в документах или на упаковке. При этом, если доставка понравилась, некоторые пользователи проявляют лояльность не только к интернет-магазину, но и к курьерской службе, и в будущем стараются заказывать через нее и на других сайтах.

Три четверти опрошенных пользователей не считают важным, кто привозит им заказ — курьер интернет-магазина или сторонний. Остальные 25% отмечают, что для них предпочтительнее получать заказ от курьера интернет-магазина, в котором был сделан заказ. Среди основных причин, влияющих на решение, респонденты называют доверие к курьеру интернет-магазина, простота и скорость возврата, возможность частичной примерки и быстрое взаимодействие при возникновении спорных вопросов, вежливость и своевременность доставки. Покупатели считают, что все перечисленные факторы справедливы для собственной доставки, а сторонний курьер не заинтересован в четкой доставке.

Три четверти опрошенных пользователей не считают важным, кто привозит им заказ — курьер интернет-магазина или сторонний. Остальные 25% отмечают, что для них предпочтительнее получать заказ от курьера интернет-магазина, в котором был сделан заказ.

«Важно, потому что, при доставке собственной курьерской службой есть услуга примерки и, если не подошло, можно отказаться от товара. А в большинстве сторонних курьерских компаниях такого нет.»

«Важно, так как можно сразу предъявить претензию.»

«Важно, курьер интернет-магазина больше осведомлен о доставляемом товаре.»

«Да, важно. Доставка курьером интернет-магазина более качественная и отношение к клиенту лучше.»

«Курьер интернет-магазина максимально удобно подстраивается под покупателя (имеется в виду по времени доставки), а если производится доставка сторонней организацией, то идут жесткие временные рамки по доставке, что иногда не очень удобно для покупателя.»

Табл. 8.8. Кто осуществлял доставку последнего заказа.
Разбивка ответов по разным группам покупателей

	Заказов за 3 месяца		Возраст			Регион		Категория		Всего
	1-5	6 и более	до 35	35-44	45 +	Другой регион	Мск+Спб	Остальное	Одежда и обувь	
Курьерская служба	47%	41%	44%	45%	47%	49%	29%	35%	50%	45%
Собственная доставка интернет-магазина	15%	24%	15%	19%	21%	17%	34%	31%	13%	19%
Не помню / затрудняюсь ответить	37%	35%	41%	36%	31%	33%	36%	34%	37%	36%

Удовлетворенность интернет-магазинов логистическим оператором при доставке

Вернемся к интернет-магазинам. Мы предложили им оценить их основного логистического оператора по 6 параметрам. Чаще всего респонденты ставили 4 (хорошо) и 5 (отлично), причем 5 из 6 параметров набрали 70% и более положительных оценок. Ниже всего было оценено оперативное реагирование и решение возникающих проблем, выше всего — своевременное предоставление отчетности.

Таким образом, магазины, в целом, довольны своими аутсорсерами по большинству позиций. Но те немногие случаи, когда что-то «идет не так» — их подлинная головная боль.

Табл. 8.9. Удовлетворенность интернет-магазинов работой их логистических подрядчиков по ряду факторов. Респонденты ставили оценку от 1 (ужасно) до 5 (отлично)

	1 и 2	3	4 и 5
Соблюдение сроков доставки	6%	19,0%	75%
Соблюдение условий доставки	3,2%	11,9%	85%
Урегулирование вопросов с конечными покупателями	7,6%	21,4%	71%
Своевременное предоставление отчетности	4,4%	11,9%	89%
Оперативное реагирование и решение возникающих проблем	11,1%	19,4%	69%
Своевременный перевод денежных средств	4,8%	13,2%	81%

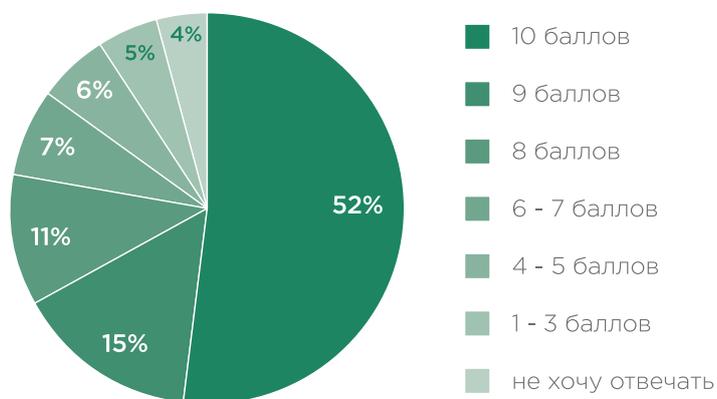
Удовлетворенность конечных покупателей доставкой в интернет-магазине, где совершалась последняя покупка

Мы предложили покупателям оценить качество доставки в магазине, где последний раз была совершена покупка. Половина респондентов поставили максимальный балл, еще четверть – оценки 8 и 9. Кроме того, три четверти отвечавших точно или скорее всего порекомендуют интернет-магазин своим друзьям, если принимать во внимание только качество доставки.

Табл. 8.10. Готовность покупателя порекомендовать интернет-магазин друзьям/родственникам с учетом только его доставки (без учета ассортимента, сайта, цены)



Табл. 8.11. Оценка покупателями качества доставки интернет-магазина, где последний раз была совершена покупка



Интервью с Андреем Ляминым, директором по развитию Shiptor в России

Как выглядит рынок логистики сегодня? Какие тренды вы видите?

На рынке логистики меняется расстановка сил и приоритетов. Кризис, с одной стороны, не дает игрокам развернуться в финансовом плане, но с другой, учит экономить и искать самые выгодные способы решения бизнес-задач. Среди основных трендов я бы назвал следующие:

- **Есть куда расти.** География нашей страны предоставляет большой потенциал для развития, и кризис здесь не помеха. Интернет-магазины активно растут в регионы, и рынок логистики увеличивается соответственно.
- **Интерес к инструментам в логистике.** Все больше онлайн-ритейлеров смотрят на логистику как на приоритетное направление бизнеса, стараются оптимизировать процессы и снизить издержки на доставку товаров. В этом году к нам обратилось огромное количество магазинов, у которых есть самые разнообразные логистические задачи.
- **Появляются новые игроки.** Кризис вносит свои коррективы, часть интернет-магазинов не выдержала конкуренции — это закономерный процесс, остаются сильнейшие. И мы видим, что появляется все больше маленьких онлайн-ритейлеров, — буквально за год их количество возросло в сотни раз. Такие магазины попросту не успевают обрабатывать заказы, поскольку вынуждены самостоятельно передавать их сразу в несколько транспортных компаний без какой-либо автоматизации.
- **Логистика как ИТ-инструмент.** Сейчас чтобы быть успешным на рынке логистики, нужно создавать качественный ИТ-продукт. И это невероятно сложно, так как опыт в логистике должен наложиться на понимание ИТ-структуры бизнеса. В Shiptor у нас получилось объединить эти экспертизы вместе.



Андрей Лямин, директор по развитию сервиса в России



www.shiptor.ru

Больше 7 лет мы занимались развитием компании Shopotam, которая стала самым крупным российским сервисом для покупок за рубежом. И сейчас запускаем новый продукт — Shiptor — агрегатор служб доставки по России и СНГ. Наша задача — предоставить удобство выбора лучшей стоимости доставки среди всех представленных на рынке логистических служб.

Что изменилось на рынке электронной коммерции?

Запустить собственный интернет-магазин сейчас стало просто как никогда. Появился удобный инструментарий: достаточно зарегистрироваться на специальной платформе, и витрина магазина готова. CMS и SAAS-решения позволяют за пару дней сделать инструмент для работы. Продавать онлайн-ритейлерам помогают социальные сети, для чего часто даже не нужен свой сайт. Естественно, что и потребности интернет-магазинов изменились: нужно сконцентрироваться на продажах в конкурентной среде, без погружения в проблемы забора груза, хранения, доставки, возврата денег по наложенному платежу и т. д. — эти вопросы решаем мы.

Какие сегменты интернет-торговли сегодня предъявляют основной спрос на услуги логистических операторов?

Долгое время первое место по доставке товаров занимала электроника, второе — одежда и аксессуары. Теперь же мы видим, что в заказах интернет-магазинов эти категории сдают позиции, и очень хорошо начинает продаваться все для сада и дома, предметы интерьера и декора. Сейчас не проблема отвезти диван из Москвы во Владивосток. Но средний московский интернет-магазин часто предлагает клиенту перейти на сайт транспортной компании и самостоятельно рассчитать доставку. Клиент в итоге попросту теряется. Хотя сейчас существуют различные инструменты, которые упрощают процесс. Интернет-магазину достаточно поставить виджет для расчета доставки разными службами либо провести интеграцию с агрегатором, который предлагает покрыть максимальную географию через одно окно и рассчитать стоимость доставки “на лету” во время оформления заказа. Растет потребность в доставке по стране и за рубеж для “физиков” — это продавцы на Авито, площадки для ремесленников.

Насколько клиенты, которые приходят к вам сотрудничать, знакомы с рынком?

Клиент, который приходит в Shiptor, может вообще ничего не понимать в логистике. Ему достаточно поставить нам задачу и подписать один договор. Для этого мы и нужны — чтобы брать на себя решение профильных вопросов. Нельзя быть экспертом во всем, и гораздо проще отдать пласт работы, требующий постоянного внимания и специфической экспертизы, опытному подрядчику, нежели выстраивать с нуля

Наша задача — сделать one-stop shop для интернет-магазина. Предоставить ему удобство выбора лучшей стоимости среди всех представленных на рынке логистических служб, объединить их в одном окне, решать вопросы, связанные с IT-интеграцией, контролем движения посылок, возвратов, наложенных платежей, потерянных отправок, информированием клиентов и повышением процента выдаваемых заказов.

самостоятельно. Тем более, что все процессы для клиента прозрачны: каждая посылка отслеживается. Маленьким и средним компаниям выгодно сотрудничать с агрегатором, так как не приходится раздувать штат и тратить средства и время на организацию процесса. Крупные компании стремятся к диверсификации бизнеса, и им тем более на руку, когда сервис берет на себя ответственность за хранение и доставку товара.

Вы возите в том числе из-за границы. Насколько перспективен российский рынок для зарубежных интернет-магазинов?

Половина объема самой популярной у нас в стране категории “Мода” едет именно из-за границы. На рынке ecommerce РФ появляется много новых игроков, которые хотят продавать “кросс-бордер”. Они хотят получить под ключ локализацию сайта, подключить прием платежей, логистику, собрать паспортные данные и растаможить груз, клиентскую поддержку и продвижение в РФ. Мы обслуживаем таких клиентов в рамках сервиса Shiptor Ecommerce Solutions.

Какие перспективы у российского экспорта?

Рост курса доллара помог российским умельцам — зарубежным покупателям выгодно приобретать товары из России, к тому же у нас множество мастеров, которые производят уникальные вещи. Также появилось больше инструментов для экспортной торговли. Даже мелкие продавцы активно размещают свои товары на eBay, Etsy, Amazon и других крупных маркетплейсах. Экспорт, безусловно, перспективное направление, но существующих инструментов пока недостаточно.

Какие основные проблемы вы видите в работе с интернет-магазинами?

IT — это всегда самое сложное. Интеграция с крупными магазинами иногда занимает до полугода. Особенно это касается зарубежных игроков, они не любят торопиться. Новые и небольшие магазины требуют кастомных решений, но при этом не желают тратиться на технические доработки. Обычно к этому стремятся совсем маленькие ритейлеры, которые только отправили первые посылки, но уже хотят, чтобы у них было все автоматизировано.

9. Доставка в интернет-магазинах



Мультиканальный подход становится в большей степени условием выживания на рынке, который, с одной стороны, предоставляет постоянно возрастающий выбор покупателю, а с другой стороны, в условиях снижения реальных доходов потребителей диктует необходимость предлагать им экономичные решения без ущерба для воспринимаемого качества.”

Андрей Чечин, генеральный директор, InPost

Услугами Почты России и сторонних курьеров пользуются большинство магазинов, три четверти опрошенных предлагают покупателям забрать товар в партнерском пункте выдачи. Для 60% заказы доставляет транспортная компания, причем почти все они осуществляются «до двери». Половина опрошенных использует наравне с другими вариантами собственных курьеров, чуть меньше (44%) самовывоз с собственного склада, из розничного оффлайн-магазина или собственной точки ПВЗ. Постаматы подключены у 30% респондентов, а услуга Почты России «Курьер Онлайн» у 16%.

Если смотреть на способы доставки в магазине по разным срезам, то чаще всего Почтой России пользуются для отправки отправок весом менее 1 кг, стоимостью менее 1000 рублей и магазины, продающие одежду, обувь, аксессуары и косметику с парфюмерией. Самый большой процент использования постамаатов наблюдается у крупных (>30 заказов/день) магазинов со средним чеком выше 15 000 рублей. Лидером по использованию постамаатов является категория косметики и парфюмерии.

Самовывоз чаще предлагается для крупногабарита. А вот доля регионов в заказах интернет-магазинов никак не влияет на предложение по выбору методов доставки (в среднем). Точно так же магазин с высоким средним чеком более склонен к самовывозу и меньше к Почте России. Логично, что среди этих грузов больше негабарита (мебель, техника).

Рис. 9.1. Какие варианты доставки предлагают интернет-магазины покупателям



Способ доставки последнего заказа

Опрос потребителей показал, что на курьерскую доставку приходится более половины доставок (57%). Еще 16% заказов доставила Почта России, 2% из которых были доставлены до двери почтальоном. Из пункта самовывоза интернет-магазина забрали заказы 10% респондентов, чуть меньше (8%) из пункта выдачи курьерской или транспортной компании. 5% ответивших получили посылку в оффлайн-магазине розничной сети, а 4% покупателей использовали постамат.

По данным опроса, около трети покупок доставляются не лично в руки, а через ПВЗ, оффлайн-магазин или постамат. Представление интернет-магазина в оффлайне является важной частью бизнеса (дополнительный канал трафика, увеличивается доверие), но маржинальность содержания ПВЗ ниже, чем доставка курьером. Интернет-магазину необходимо заплатить за использование пункта, если он парт-

нерский, или за аренду/покупку и труд работника, и еще дополнительно за доставку каждой посылки до ПВЗ. Это при том, что ПВЗ в день выдает посылок меньше (то есть выручка от проданных заказов тоже меньше), чем доставляет один курьер.

Рис. 9.2. Как доставили последний заказ. Ответы конечных покупателей



Опрос показывает, что курьеров чуть чаще среднего предпочитают люди молодые. При этом те, кто совершает покупки часто (6 раз в год и более) более свободны в выборе способов доставки и реже выбирают курьеров. Регион Москва/не Москва, как ни странно, не оказывает влияния на выбор способов доставки.

Те, кто выбрал в качестве способа доставки курьера, отмечают в причинах скорость и возможность примерки. Покупатели, пользующиеся ПВЗ, это, как правило, те, у кого пункт в шаговой доступности от их маршрутов и привязаны только ко времени работы точки выдачи. Часть респондентов отметила, что сайт не предоставлял выбор вариантов доставки. Самые распространенные причины выбора способа доставки:

- Скорость
- Цена
- Удобство получения
- Выбрал этот, так как не было других вариантов доставки
- Можно примерить перед покупкой
- Оплата при получении

Типичные ответы:

«Ранее он [ПВЗ курьерской компании] был очень быстрый. Очередей нет (как на почте), работают до позднего вечера. Близко к работе.»

«Транспортная компания и доставка почтой России имеет одинаковую стоимость, но получить товар на дому удобнее, чем идти на почту и стоять в очереди. И доставка быстрее.»

«Удобно, есть возможность посмотреть и примерить, оплатить, в случае отказа есть возможность возврата курьеру.»

«Удобно то, что в случае, если товар не подойдет, курьер забирает его, а я не оплачиваю доставку, не занимаюсь возвратом товара и не жду возврата оплаты.»

«Не было доставки на дом.»

«Удобство, и не надо оплачивать заранее товар, который может не подойти по размеру, качеству или цвету»

«Нет привязки к конкретному времени — забираю, когда удобно для меня, доставка бесплатно, возможность сразу сделать возврат, если товар не подошёл.»

Как был оплачен последний заказ



В нашей сети доля оплаты картами при получении варьируется от 30 до 65% от общей суммы по разным интернет магазинам, и эта доля постоянно растет. Мы считаем, что пластиковые карты являются обязательной опцией.”

Сергей Куценко, генеральный директор, сеть ПВЗ Pick-up.ru

Пятая часть всех респондентов (21%), совершивших заказ в российском магазине, оплатили заказ картой в момент оформления на сайте. Доля наложенного платежа составляет 69%, из которых 11% — оплата картами при получении заказа. Другие виды оплаты встречаются реже, их доля в общем объеме мала: 3% оплачивают с помощью банковского или почтового перевода, 2% через платежные системы. Оставшиеся 4% покупателей приходится на интернет-банкинг, мобильный банкинг, инвойсинг, а также пользователей скидочных программ и платежных терминалов.

Доля наложенного платежа неизменна, но растет доля оплаты картой при получении.

Табл. 9.3. Способы оплаты, которые использовали респонденты во время последней покупки

Способ	Доля респондентов
Наличными при получении	58%
Банковской картой в момент заказа на сайте	21%
Банковской картой при получении	11%
Банковским или почтовым переводом	3%
Через электронные платежные системы (напр. Яндекс.Деньги, PayPal)	2%
Другое	4%

Банковской картой при получении намного больше предпочитают оплачивать москвичи и люди, которые делают много заказов в год. Любопытно, что картой в момент заказа чаще платят люди в возрасте 35-44 года.

Около половины доставок были бесплатными. И эта половина равномерна вне зависимости от того, кто и как делает заказ. Единственное расхождение — доставка в магазин. Здесь она немного чаще (но не всегда) была все же бесплатной.

Вернемся к магазинам. Возможность доставки в определенный интервал есть у трети магазинов, около 30% доставляют по выходным и в вечернее время (после 18:00). Лишь чуть более 10% привозят заказ к точному времени (или, если это срочная доставка, в течение 4 часов с момента совершения заказа).

5% опрошенных доставляют заказы по будням с 9.00 до 18.00 без дополнительных условий и услуг. Интересно, что 4% могут запаковать заказ в подарочную упаковку по запросу клиента (интернет-магазина).

Нет зависимости наличия дополнительных опций от суммы чека, веса или размера магазина. Степень их использования примерно на одном одинаково невысоком уровне (15-20%). В разрезе по товарным категориям ситуация разнится сильнее, однако для таких опций как доставка в определенный интервал, вечером (после 18.00) и в выходные дни доля магазинов на уровне 20% вне зависимости от продаваемого товара.

Нет большой разницы в предлагаемых опциях в зависимости от размера магазина и региона присутствия. Единственное, на что мы обратили внимание в результатах опроса: магазины с высоким чеком чаще предлагают доставку ко времени и срочную доставку.

Табл. 9.4. Дополнительные опции доставки у разных интернет-магазинов

	Доля Москвы и области			Доля наложенного платежа			
	< 40%	40 - 60%	> 60%	> 50%	50% - 70%	70% - 80%	> 80%
Срочная (до 4 часов с момента оформления заказа)	7%	7%	8%	10%	6%	7%	7%
К определенному времени	10%	9%	8%	12%	9%	5%	7%
Временной интервал доставки	18%	23%	21%	19%	23%	20%	23%
Вечером (после 18:00)	20%	22%	21%	19%	22%	23%	21%
Частичный возврат	15%	13%	15%	12%	15%	16%	15%
В выходные дни	21%	21%	20%	18%	21%	22%	22%
В подарочной упаковке	4%	2%	3%	4%	1%	1%	2%
Другое	1%	2%	2%	2%	1%	4%	2%
Никаких дополнительных опций	4%	2%	2%	5%	2%	1%	1%

	Количество заказов в день		Средний чек, руб.						Средний вес, кг			
	до 30	31 и более	до 1000	1001-3000	3001-5000	5001-10 000	10 001-15 000	более 15 000	< 1	1-2	2-10	> 10
Срочная (до 4 часов с момента оформления заказа)	7%	10%	13%	7%	7%	7%	11%	4%	7%	8%	7%	9%
К определенному времени	9%	7%	4%	7%	9%	8%	13%	16%	9%	8%	8%	11%
Временной интервал доставки	21%	21%	22%	23%	22%	21%	15%	16%	21%	21%	22%	21%
Вечером (после 18:00)	21%	21%	22%	22%	19%	20%	23%	20%	21%	20%	21%	23%
Частичный возврат	14%	15%	17%	13%	18%	16%	9%	8%	14%	16%	14%	11%
В выходные дни	21%	19%	13%	21%	20%	22%	21%	20%	19%	20%	21%	21%
В подарочной упаковке	2%	3%	4%	2%	3%	1%	6%	4%	5%	2%	1%	2%
Другое	1%	3%	0%	2%	2%	2%	2%	4%	2%	2%	2%	0%
Никаких дополнительных опций	3%	1%	4%	3%	3%	3%	0%	8%	2%	2%	3%	2%

А вот товарные категории различаются существенно: срочная доставка запчастей и кормов встречается намного чаще, чем в косметике и одежде. Зато косметику, как и товары для дома/мебель интересно доставлять вечером (но, как ни странно, не на выходных).

Табл. 9.5. Дополнительные опции доставки у магазинов с разными товарными категориями

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Срочная (до 4 часов)	8%	9%	13%	8%	10%	10%	6%	12%	5%	8%	14%	5%
К определенному времени	8%	11%	9%	10%	8%	5%	9%	9%	11%	13%	14%	10%
Временной интервал доставки	19%	21%	26%	22%	22%	23%	23%	24%	22%	17%	22%	21%
Вечером (после 18:00)	18%	21%	22%	26%	20%	19%	24%	19%	24%	21%	19%	19%
Частичный возврат	19%	9%	4%	15%	11%	17%	10%	15%	14%	17%	14%	14%
В выходные дни	18%	23%	22%	11%	20%	19%	20%	15%	22%	21%	16%	21%
В подарочной упаковке	5%	1%	0%	2%	4%	2%	4%	1%	0%	0%	0%	1%
Другое	4%	3%	0%	4%	3%	3%	4%	3%	3%	0%	3%	4%
Никаких дополнительных опций	1%	2%	4%	3%	1%	1%	1%	2%	0%	4%	0%	4%

1 — Одежда, обувь, аксессуары

2 — Техника и электроника

3 — Для автомобилей

4 — Для дома (офис, ремонт, мебель)

5 — Хобби, книги, подарки, цветы

6 — Детские товары

7 — Косметика, парфюмерия

8 — Спорт, туризм, охота, рыбалка

9 — Продукты питания и напитки

10 — Лекарства и товары для здоровья

11 — Товары для животных

12 — Другое

Пункты самовывоза: оффлайн-фундамент для онлайн-торговли

В последние 1,5 года в рейтинге вопросов наших партнеров-магазинов первое место стабильно занимает: «Что вы как курьерская служба посоветуете, чтобы увеличить продажи?» И это показательно, так как основные ресурсы онлайн-инструментов — оптимизация сайта, продвижение в поисковиках, контекстная реклама и т.д. — как правило, на этот момент уже исчерпаны, поэтому взгляд обращается в оффлайн-сторону.

Наша рекомендация стандартна — сделать акцент на пунктах самовывоза. Почти половина наших партнеров не использует их в полной мере, в лучшем случае ограничиваясь своим офисом в качестве пункта выдачи. Объясняется такая мера рядом опасений:

- заморозка товарных запасов и оборотных средств на более длительный срок, чем при доставке курьером;
- более высокий процент невыкупленных заказов;
- перетекание заказов из более прибыльной доставки в обычно бесплатный самовывоз.

В большинстве случаев эти причины отражают субъективные страхи и стереотипы владельцев магазинов. По нашей статистике, в Москве 15-20% заказов приходится на пункты самовывоза, в Санкт-Петербурге 40-45%, а в регионах — например, Нижнем Новгороде — вообще составляет 55-60%.



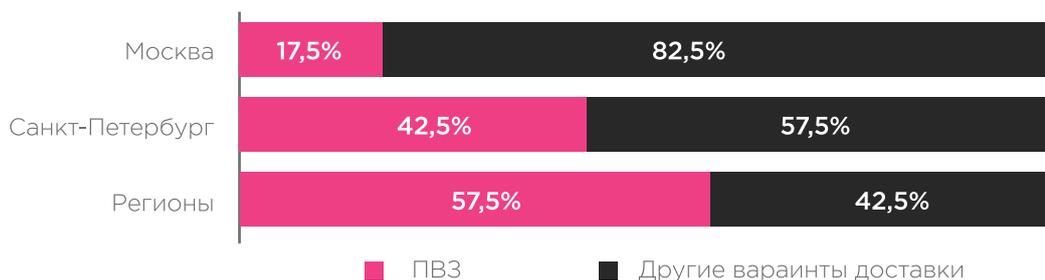
Виктор Алгебов, руководитель отдела развития Курьерской службы Грастин



www.grastin.ru

История развития нашей курьерской службы насчитывает всего 4 года, за которые мы сумели добиться многого:

- Открыты 3 собственных филиала в Москве, Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде.
- 21 собственный пункт выдачи заказов.
- Нам доверили доставку заказов более 1000 клиентов.
- Команда профессионалов из 550 человек.
- В 2015 обработано 2 млн заказов интернет-магазинов.

Использование ПВЗ по регионам

Примем это распределение как данность и используем его в свою сторону для извлечения экономической выгоды. Причины данного явления сводятся как к финансовым (обычно забрать заказ самому можно бесплатно или дешевле, чем при заказе доставки курьером до дверей), так и к психологическим факторам (магазин, который существует не только в абстрактном интернете, но по конкретному адресу, куда можно обратиться и посмотреть товар вживую, вызывает куда больше доверия). Одной из причин высокого процента самовывоза в регионах является фактор удобства, ведь в небольшом городе быстрее забрать заказ самому, чем ждать в течение нескольких часов курьера.

Анализируя обратную связь от партнеров, которые воспользовались рекомендацией уделять больше внимания пунктам самовывоза, мы наглядно увидели, что первоначальные риски в большинстве случаев не подтверждались.

Хотя небольшая часть заказов и перераспределялась с курьерской доставки на пункты выдачи, общее количество заказов при этом увеличивалось на порядок (в Москве меньше, в регионах значительно больше). Это значит, что покупатели, которые предпочитают самовывоз, и те, кому доставляют до дверей — это зачастую разные целевые группы с разными потребительскими предпочтениями и моделями совершения покупки. Риски заморозки активов также на деле нивелировались: росла чистая прибыль за счет роста общего количества заказов (через охват новой аудитории покупателей), несмотря на то, что процент невыкупленных заказов на пунктах выдачи выше (а в зависимости от дальности региона еще и увеличивается срок возврата выручки и невостребованных заказов).

Учитывая более высокий интерес к пунктам самовывоза в регионах, мы стали расширять географию охвата через контрагентов, которые специализируются на пунктах выдачи в регионах. Просчитав экономику собственных филиалов в регионах, от этой идеи отказались. Если мы хотим обеспечить качество услуг выше и цены привлекательнее, чем у конкурентов — а без этого нет смысла «штамповать» филиалы, — то они будут нерентабельны, а значит, неустойчивы к малейшим колебаниям на рынке. Мы ограничились 3 городами собственного присутствия, а всю остальную географию стали покрывать через специализирующихся в данной сфере контрагентов. За счет них мы смогли предложить партнерам-магазинам охват практически всей территории страны, что позволило имкратно увеличить количество заказов.

При работе с такими сетями пунктов самовывоза мы изначально выбрали стратегию транслирования своим клиентам их базовых тарифов без наценок, зарабатывая при этом на скидке от объема. Этот шаг является выигрышным для всех участников цепи: контрагентам-регионалам мы расширили поток заказов, а наши партнеры-магазины получили «одно окно» для передачи заказов в различные курьерские службы, при этом сэкономив на стоимости забора и нигде не переплачивая. Технически мы также помогли партнерам, предоставив удобный виджет, в котором, выбрав регион доставки и весовые характеристики товара, они могут увидеть все предложения наших контрагентов с их базовыми тарифами без наценок, и выбрать наиболее экономичный вариант для каждого конкретного заказа.

Наша компания активно наращивает в Москве и Санкт-Петербурге сеть собственных пунктов самовывоза в пешей доступности от станций метро в районах с наибольшими людскими потоками, где мы способны гарантировать высокое качество сервиса и низкие тарифы, а также регулярно подключает новых контрагентов для большего территориального охвата по стране.



**МЫ –
НОВЫЙ ДВИГАТЕЛЬ
ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА!**



КУРЬЕРСКАЯ СЛУЖБА

10. Дополнительные услуги для интернет-магазинов



Требования к сервису интернет-магазина и, как следствие, к логистическим компаниям возрастают. Побеждает тот, кто может предоставить лучший сервис. Поэтому интернет-магазины начинают более избирательно выбирать логистического партнера, так как от этого напрямую зависят их продажи.”

Андрей Осокин, экс-директор по развитию электронной коммерции, Ваон

Помимо доставки скомплектованного заказа до получателя, в ПВЗ или в постамат/почтомат, логистические компании предлагают множество дополнительных услуг. В их числе услуги, позволяющие облегчить жизнь интернет-магазину, например, фулфилмент, и сервисы для конечного получателя на последней миле для большего удобства при получении заказа. Как правило, интернет-магазины стремятся предложить своим покупателям возможность примерки товара, оплату банковскими картами, выкуп только части заказа и т. д. Чтобы быть в рынке, логистическим операторам приходится подстраиваться под нужды клиентов и предлагать массу опций.

Самой распространенной услугой является предоставление интернет-магазину личного кабинета, где он отслеживает статусы заказов и аналитику по ним, не обращаясь с каждым вопросом к call-центру или менеджерам. 44% магазинов используют его, так как кабинет дает самостоятельность и помогает контролировать процесс доставки. Чуть меньшей популярностью пользуется предпочтовая обработка посылок, ее передают на аутсорс 21% опрошенных. 15% магазинов поручает подрядчикам забор от поставщиков, а десятая часть отслеживают остатки на складе через логистического оператора. Менее 5% отдают свои товары фулфилмент-оператору, пользуются услугами факторинга и кросс-докинга, поручают партнеру проверку товаров на качество или хранение их в специальных камерах с терморежимом. При этом четверть магазинов не пользуются дополнительными услугами, предоставляемыми до момента передачи заказа на доставку.

Как правило, интернет-магазины стремятся предложить своим покупателям возможность примерки товара, оплату банковскими картами, выкуп только части заказа и т. д. Чтобы быть в рынке, логистическим операторам приходится подстраиваться под нужды клиентов и предлагать массу опций.

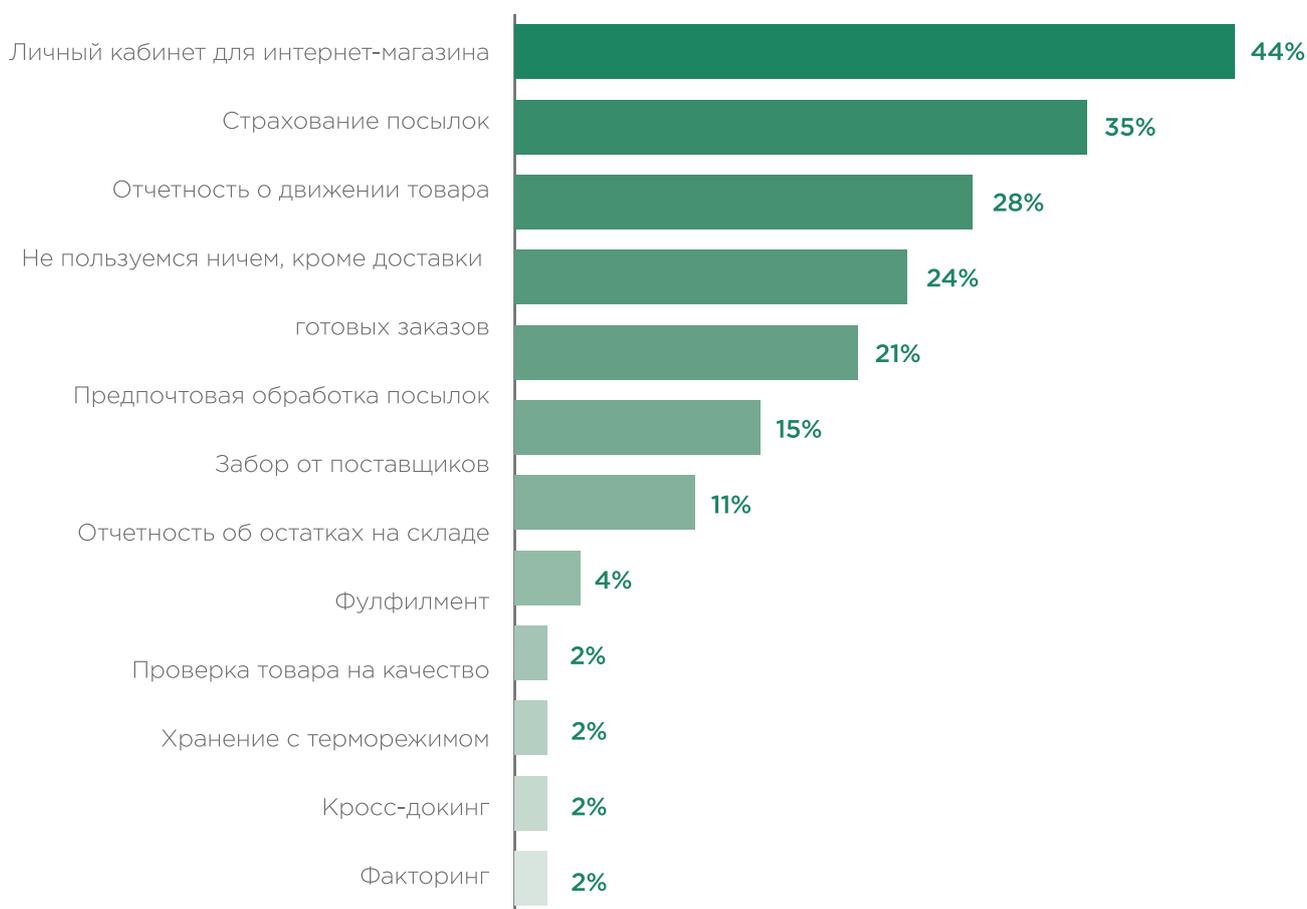
Не пользуются услугами при доставке лишь 15% магазинов, причем больше всего их в категории товаров для автомобилей (7%), а вообще нет среди магазинов для животных. Сбор денег сторонними курьерами доверяют 63% магазинов, чуть меньше (60%) информируют покупателей и предоставляют трекинг заказа через логистического партнера. Прием возвратов востребован среди половины интернет-магазинов, а оплатой банковскими картами курьеру или на ПВЗ пользуются 40%. Треть готовы предложить покупателям частичный выкуп, 24% предлагают примерку в момент доставки. Для 3% магазинов актуальна доставка с температурным режимом.

Рис. 10.1. Дополнительные услуги для интернет-магазинов на последней миле



Готовность магазина к дополнительным услугам от его логистического партнера зависит от среднего чека. Пока чек растёт до 15 000 рублей, магазин все меньше пользуется опциями помимо доставки, однако при пересечении отметки готовность опять возрастает. В разрезе по среднему весу посылок, магазины с самым тяжелым товаром менее готовы пользоваться дополнительными услугами.

Рис. 10.2. Дополнительные услуги курьерских компаний для интернет-магазинов (не включая услуги, сопутствующие доставке)



В личном кабинете должен быть функционал, позволяющий оперативно отслеживать путь каждого заказа и его оплату. Наряду с трекингом и информацией о взаиморасчетах необходимо иметь возможность через личный кабинет управлять дополнительными услугами, которые интересуют интернет-магазин, а также вовремя получать ежемесячную отчетность. Разные категории магазинов имеют разные требования к отчетности, и задача службы доставки — предоставить исчерпывающие данные для любого клиента.”

Алексей Бездеткин, коммерческий директор, Voxberry



Возможность регулярного отслеживания посылок, а также выгрузки любой необходимой информации важна для спокойствия клиента и уверенности в прозрачности процессов. Поэтому наличие личного кабинета является несомненным преимуществом логистической компании.”

Татьяна Любимова, генеральный директор, DHL eCommerce



Удобный интерфейс личного кабинета важен для интернет-магазинов с небольшими объемами отправок, которые не считают целесообразным работать через API интеграцию: в пиковые периоды, когда вырастает нагрузка, это сказывается на скорости обработки заказов. В остальных случаях на первом месте стоит проработанность API: какие процессы поддерживаются, какая информация передаётся.”

Кирилл Ягодкин, генеральный директор, TopDelivery



Есть два варианта примерки, реализованных сейчас на российском рынке: 1) примерка в пункте (или при курьере) и выкуп вещей которые подошли и 2) покупка заказа целиком, примерка дома и возврат неподошедших товаров через Почту РФ или другим способом. Естественно, что, если есть выбор между двумя вариантами, клиенту более удобен первый вариант, так как не морозятся деньги, не тратится время на возврат неподошедшего товара. Интернет-магазинам я рекомендую тестировать разные опции, есть кейсы, когда внедрение частички/примерки повышает стоимость выкупленной корзины (т.е. клиенты заказывают смелее, и как результат выкупают чуть больше).”

Сергей Куценко, генеральный директор, сеть ПВЗ Pick-up.ru

Наиболее «самостоятельные» товарные категории — автозапчасти/шины, диски: магазины этого сегмента чаще других не пользуются никакими дополнительными услугами. Наоборот, наиболее активные в использовании услуг логистических операторов — косметика, парфюмерия и техника, электроника.

Табл. 10.3 Распределение по товарным категориям магазинов, которые не пользуются дополнительными услугами логистических компаний

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Пользуемся дополнительными услугами при доставке	98%	95%	93%	97%	98%	99%	96%	99%	96%	94%	100%
Пользуемся дополнительными услугами (помимо услуг на последней миле)	61%	72%	50%	70%	62%	73%	81%	66%	82%	93%	69%

1 — Одежда, обувь, аксессуары

2 — Техника и электроника

3 — Для автомобилей

4 — Для дома (офис, ремонт, мебель)

5 — Хобби, книги, подарки, цветы

6 — Детские товары

7 — Косметика, парфюмерия

8 — Спорт, туризм, охота, рыбалка

9 — Продукты питания и напитки

10 — Лекарства и товары для здоровья

11 — Товары для животных

Табл. 10.4 Количество дополнительных услуг, которыми пользуются разные интернет-магазины*

	Услуги кроме доставки (макс. 7)	Дополнительные услуги при доставке (макс. 14)
Одежда, обувь, аксессуары	5	8
Техника и электроника	5	7
Товары для автомобилей (в т. ч. Шины и диски)	4	6
Товары для дома (офис, ремонт, мебель)	5	9
Хобби, книги, подарки, цветы	5	9
Детские товары	4	9
Косметика, парфюмерия	6	9
Товары для спорта, туризма, охоты, рыбалки	4	9
Продукты питания и напитки	6	8
Лекарства и товары для здоровья	4	9
Товары для животных	5	9

* Услуга считалась, если ей пользуются 5% и более магазинов данной категории

Что важно конечным клиентам



С увеличением объемов онлайн-торговли усиливается конкуренция среди логистических операторов, и растут требования покупателей к качеству доставки. Например, стандартными требованиями стали примерка товара, оплата картой при получении, а также возможность выбрать более узкий временной интервал доставки. Многие операторы не готовы перестраивать свои процессы и инвестировать в улучшение качества услуг, что замедляет рост интернет-продаж и переход покупателей из оффлайн-магазинов в онлайн.”

Пол Роговски, операционный директор, Lamoda

Доставка до двери как опция нужна 64% опрошенным (и еще 25% не знают, что ответить, из них самый большой % — «затрудняюсь»). Точно не хотят доставку до квартиры лишь 7% респондентов.

Второй важнейшей опцией для пользования является доставка к определенному времени. Те же 64% «да», хотя меньше людей отметили «точно да» и больше согласились, что это зависит от обстоятельств.

Эконом-доставка. 64% покупателей готовы получать заказ через 2-3 дня, а не на следующий, если за это придется меньше платить. Любопытно, что ровно столько же людей захотят доставку на следующий день, при этом не считая ее премиальной (срочной).

Наконец, на 4 месте смена адреса доставки в день получения заказа. По всей видимости, больше половины покупателей хотя бы раз столкнулись с этой проблемой (иначе они не задумывались бы о необходимости этого), и теперь 56% потребителей хотят иметь такую опцию, чтобы иногда ей пользоваться.

С увеличением времени доставки увеличивается готовность покупателя ею воспользоваться. Согласно опросу, лишь 38% покупателей скорее или точно воспользуются срочной доставкой (1-4 часа с момента совершения заказа) против 60% тех, кто с такой же уверенностью выберет доставку через 2-3 дня. Наличие узкого (1 час) или среднего (3-4 часа) диапазона не влияет на готовность покупателей воспользоваться ими, а вот доставка к определенному времени и до двери привлекает 61% пользователей. Треть потребителей хочет доставку в постаматы/почтоматы.

Возраст, регион, опыт покупок в товарных категориях не оказывают влияния на предпочтения в логистике.

Самые важные опции для конечных покупателей: доставка «до двери», к определенному времени, эконом-доставка (лучше дольше, но дешевле), опция смены адреса и времени доставки в день получения заказа.

С увеличением времени доставки увеличивается готовность покупателя ею воспользоваться.

Табл. 10.5 Дополнительные опции для конечных покупателей

	Воспользуюсь*	Зависит от обстоятельств	Не воспользуюсь**	Затрудняюсь ответить
Доставка в тот же день	31%	25%	25%	19%
Доставка на следующий день	43%	21%	17%	18%
Эконом-доставка (через 2-3 дня)	52%	12%	11%	24%
Узкий диапазон доставки, интервал 1 час (напр. с 9.00 до 10.00, с 13.00 до 14.00)	38%	13%	28%	22%
Доставка к определенному времени	54%	11%	13%	23%
Доставка в постамат	30%	15%	36%	18%
Доставка до двери офиса/квартиры	56%	8%	11%	25%
Смена адреса и времени доставки в день доставки	40%	16%	22%	22%
Доставка в течение 1-4 часов с момента заказа	30%	23%	31%	16%
Средний диапазон доставки, интервал 3 или 4 часа (с 9.00 до 13.00, с 14.00 до 18.00)	35%	21%	30%	14%

* Покупатели отвечали «скорее воспользуюсь» или «точно воспользуюсь»

** Покупатели отвечали «скорее не воспользуюсь» или «точно не воспользуюсь»

11. Причины подключения новых логистических партнеров

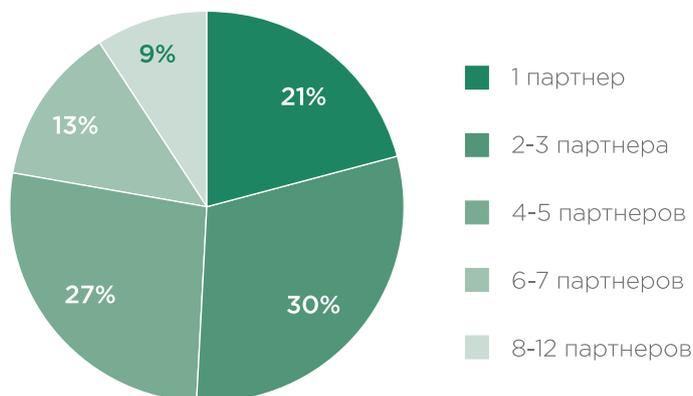


Многие действительно пользуются услугами сразу нескольких поставщиков, что вполне разумно. Они не хотят класть все яйца в одну корзину, так как это существенно снижает риски недобросовестных исполнителей — всегда можно быстро перебросить заказы от одного поставщика к другому. Но это вовсе не означает, что так делают все, и что это обязательное правило. Тот, кто уже давно на рынке, сработался с исполнителем, доверяет ему, доволен качеством работы, не стремится расширить пул подрядчиков. Зачем, если все хорошо, исполнитель зарекомендовал себя и не дает повода в себе сомневаться? Одного поставщика предпочитают также и иностранные компании: чем больше исполнителей, тем больше у них головной боли по интеграции систем, «подгону» отчетностей и т.д..”

Алексей Прыгин, заместитель генерального директора, МаксиПост

Большинство интернет-магазинов, участвующих в опросе, имеют 2 и более партнера по доставке. Как правило, разные логистические партнеры предоставляют разные услуги: доставка по городу, доставка в регионы, доставка крупногабарита, сеть ПВЗ. Помимо этого, магазины хотят предоставить клиентам возможность выбирать наиболее удобный вариант доставки и готовы отправлять заказы через тех, кого предпочитают сами клиенты.

Рис. 11.1. Распределение количества логистических партнеров



Анализ анкет магазинов по доле московских заказов, доле наложенного платежа, числу заказов и среднему чеку не показывает сколько-нибудь заметной корреляции. Единственная зависимость, которую мы видим — это вес посылки: магазины с тяжелыми отправлениями более склонны к изменениям. Причина, видимо, в том, что именно здесь рынок меняется сегодня.

Табл. 11.2. Намерения разных интернет-магазинов по смене партнеров

	Доля Москвы и области			Доля наложенного платежа			
	< 40%	40 - 60%	> 60%	> 50%	50% - 70%	70% - 80%	> 80%
Да, подключим новых (в дополнение к существующим)	35%	27%	32%	26%	28%	41%	33%
Да, сменим партнера (с одного на другого)	6%	5%	7%	6%	7%	9%	3%
Нет, ничего менять не хотим	39%	51%	47%	57%	49%	32%	46%
Не хочу отвечать	20%	16%	14%	11%	16%	18%	18%

	Количество заказов в день		Средний чек, руб.						Средний вес, кг			
	до 30	31 и более	до 1000	1001-3000	3001-5000	5001-10 000	10 001-15 000	более 15 000	< 1	1-2	2-10	> 10
Да, подключим новых (в дополнение к существующим)	29%	41%	50%	27%	36%	20%	47%	38%	27%	28%	36%	36%
Да, сменим партнера (с одного на другого)	7%	6%	0%	7%	5%	3%	7%	13%	4%	3%	9%	7%
Нет, ничего менять не хотим	51%	32%	25%	48%	45%	60%	27%	50%	51%	58%	37%	29%
Не хочу отвечать	14%	21%	25%	17%	13%	17%	20%	0%	18%	10%	18%	29%

В разрезе по товарным категориям картина сильно разнится. Больше половины представителей категорий продуктов питания (55%) и товаров для животных (63%) собираются подключить новых партнеров в дополнение к существующим. Менять своего партнера вовсе не собираются магазины с лекарствами, товарами для автомобилей и для животных, а чаще других категорий планируют это сделать магазины

бытовой техники и электроники. Менее всего изменений хотят магазины категорий хобби, подарки и книги (58%), а также товары для спорта (59%).

Табл. 11.3. Намерения интернет-магазинов по смене партнеров в разрезе товарных категорий

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Да, подключим новых	37%	30%	11%	41%	25%	30%	27%	25%	55%	38%	63%	25%
Да, сменим партнера	7%	13%	0%	8%	4%	5%	4%	3%	9%	0%	0%	13%
Нет, ничего менять не хотим	40%	28%	33%	36%	58%	45%	46%	59%	18%	50%	13%	48%
Не хочу отвечать	15%	30%	56%	16%	13%	20%	23%	13%	18%	13%	25%	15%

1 — Одежда, обувь, аксессуары

2 — Техника и электроника

3 — Для автомобилей

4 — Для дома (офис, ремонт, мебель)

5 — Хобби, книги, подарки, цветы

6 — Детские товары

7 — Косметика, парфюмерия

8 — Спорт, туризм, охота, рыбалка

9 — Продукты питания и напитки

10 — Лекарства и товары для здоровья

11 — Товары для животных

12 — Другое

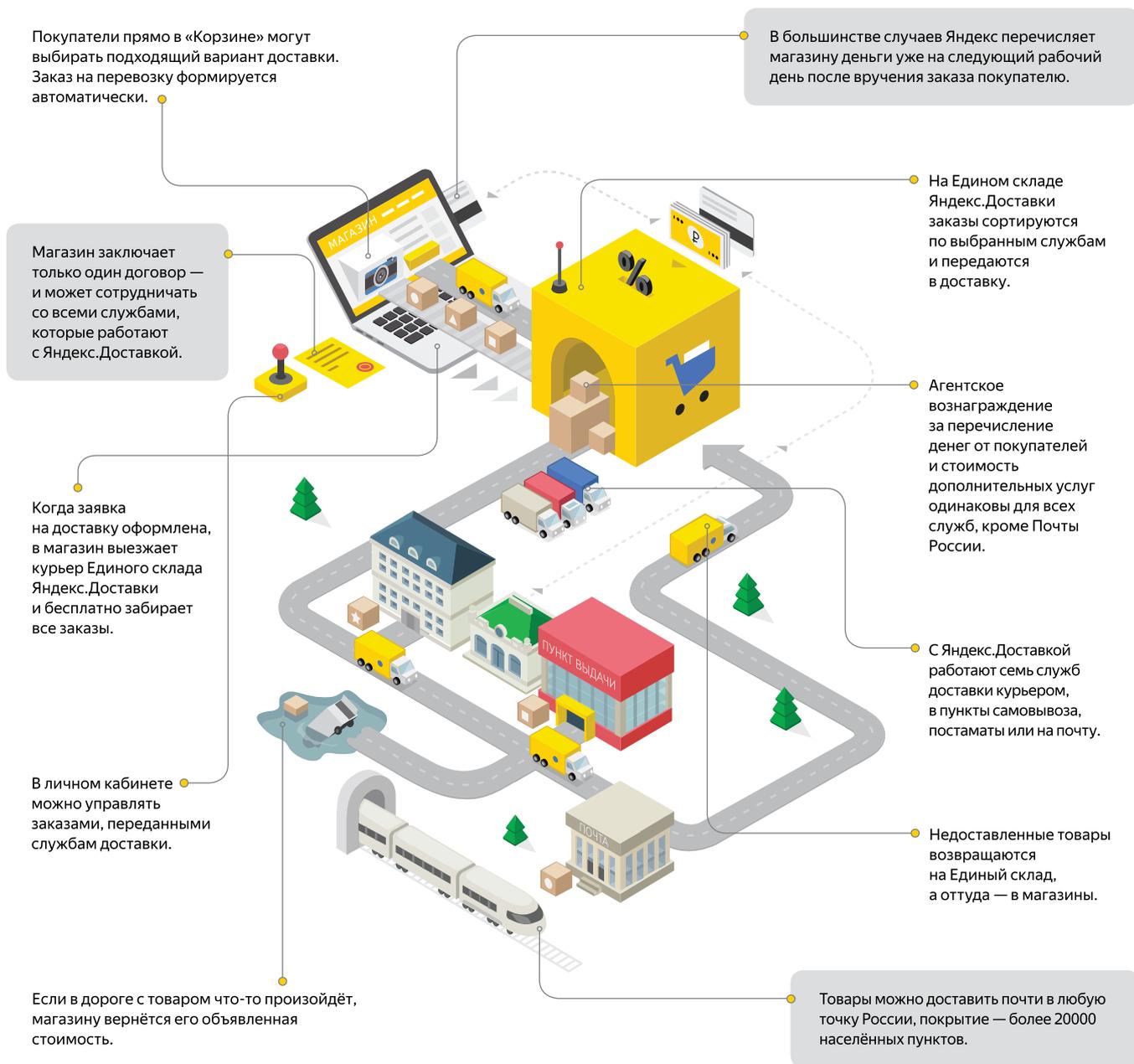


Миграции клиентов среди служб доставки сейчас не наблюдается, но есть тенденция подключения дополнительных служб к уже имеющимся. Цели таких подключений — расширение географии доставки, диверсификация рисков работы с партнерами, предоставление получателю большего числа удобных вариантов выкупа заказа.”

Алексей Бездеткин, коммерческий директор, Voxberry

Сервис помогает интернет-магазинам организовать доставку товаров из Москвы и Подмосковья во все регионы России.

Как работает Яндекс.Доставка



12. Автоматизация



Наличие и функционал возможностей интеграции и API интеграции, в том числе, сейчас индикатор сервиса логистики. Если нет — задумайтесь! Даже если не нужно сейчас. Спрос на качественное API, модули, виджеты растёт.”

Андрей Кистенев, генеральный директор, Shop-Logistics

Треть отвечающих имеют собственную информационную систему, которая не интегрирована с IT-системой логистического партнера. Поэтому данные переносятся вручную, что влечет ошибки при переносе и увеличивает время на обработку заказов. У 30% респондентов вообще нет собственной системы для хранения данных по заказам, и только у 22% магазинов обмен данными с партнером автоматизирован по API. Остальные магазины либо не знают, какая степень автоматизации в их магазине, либо используют комбинированную (с разными операторами разную).

У 30% респондентов вообще нет собственной системы для хранения данных по заказам, и только у 22% магазинов обмен данными с партнером автоматизирован по API.

Любопытно, что IT хорошо развито не только у крупных магазинов (что логично), но также и у магазинов товаров для животных и продуктов питания. Самый же большой процент магазинов с развитой информационной системой среди тех, у кого чек ниже 1000 рублей.

Рис. 12.1. Степень автоматизации взаимодействия логистического партнера и интернет-магазина

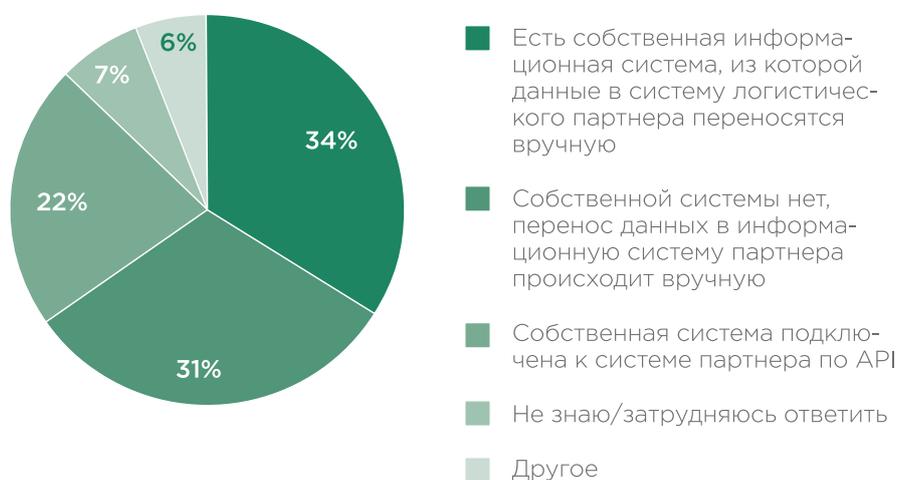
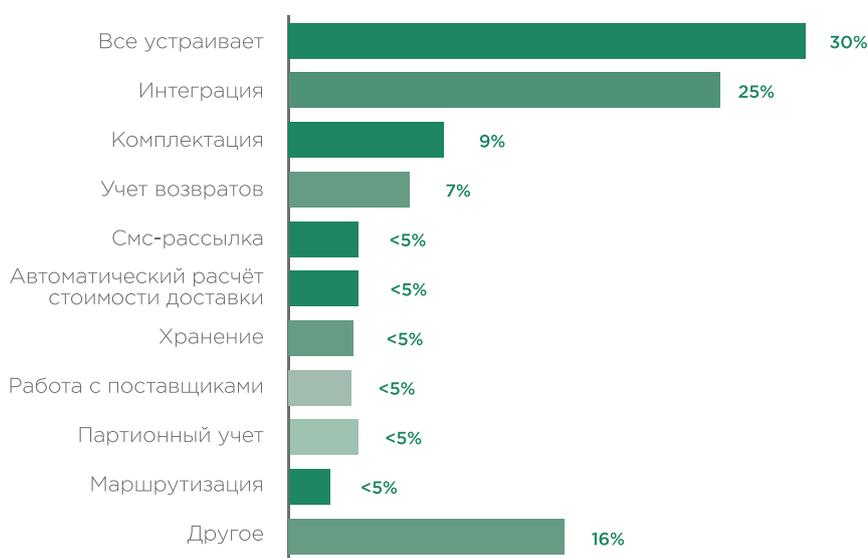


Рис. 12.2. Автоматизации каких процессов логистики не хватает российским интернет-магазинам. Ответы 2015 года. Респонденты могли отметить любое количество пунктов



Прошлогодние опросы показали, что большая часть респондентов довольна текущей степенью автоматизации логистики и не видит необходимости в ее улучшении. Любопытно, что разброс задач магазинов показал, что «несчастливы все по-своему», и что единая задача — это лишь интеграция разрозненных кусков ПО в единую систему, управляющую насквозь всеми потоками в магазине.



Я считаю, что без API вряд ли сейчас можно существовать и работать с крупными или средними магазинами. Чем крупнее магазин, тем больше вероятность, что он будет использовать подключение по API. Опять же, чем больше интернет-магазин, тем больше кастомных технических решений (CMS, CRM, ERP и т.д.) в своем бизнесе они используют, при этом эти решения глубоко интегрированы между собой, и встраивать нового логистического оператора в эту экосистему уж очень непросто.”

Герман Ивкин, генеральный директор, CheckOut



Большое внимание в рамках сотрудничества ИМ и логистической компании уделяется вопросу интеграции, в частности, её удобству для клиента. Очень важно, чтобы процесс имплементации проекта не превращался в отдельный проект, отнимающий время и ресурсы клиента. При этом, сама интеграция является необходимым условием обеспечения оперативной и слаженной работы между ИМ и партнером по доставке.”

Татьяна Любимова, генеральный директор, DHL eCommerce

13. Контроль работы партнера



Для каждого клиента важно разное, и все по-разному оценивают уровень сервиса. Кому-то принципиальна красивая отчетность, а кому-то — отсутствие «косяков» и поводов для разборок и головной боли. Опыт показывает, что, чем больше клиент, тем более высокоуровневые вопросы его заботят. Крупным важнее предсказуемость в отношениях, а маленьким — скорость (это касается и скорости перечисления денег за выкупленные посылки, и доставки, и обработки возвратов).”

Алексей Прыгин, заместитель генерального директора, МаксиПост



Общих стандартов оценки качества работы логистических компаний пока не выработано. Как правило, логисты предоставляют интернет-магазинам, особенно если это крупный и средний ритейл, показатели по индивидуальным требованиям и параметрам. Крупные магазины наиболее строго оценивают качество тех логистов, которые занимают значительную долю в их объемах доставки, контролируя соблюдение SLA на регулярной основе. Небольшие интернет-магазины ориентируются больше на пожелания и оценки своих покупателей, сроки финансовых взаимозачетов и возможные льготы, которые готов предоставить логист. Говорить о серьезной оценке качества здесь, как правило, не приходится.”

Надежда Романова, CEO, PickPoint

У магазинов нет четкого понимания, как оценивать качество работы их логистического партнера. Лишь чуть более 15% магазинов отслеживают процент ошибок при доставке заказов, столько же смотрят на процент заказов, который логистическая компания доставила вовремя, и на процент совершенных клиентами возвратов. Для 13% важными факторами являются своевременная отчетность и процент недоставок (заказ по какой-либо причине не доехал до покупателя). Десятая часть магазинов отслеживает негативные отзывы о доставке на маркетплейсах. 6% опрошенных никак не оценивают качество работы их партнера.

Табл. 13.1. Критерии для оценивания работы логистического партнера

Критерии	Доля респондентов
Процент ошибок при доставке	16,1%
Процент заказов, доставленных вовремя	15,6%
Процент возвратов	14,0%
Предоставление отчетности в установленные сторонами сроки	13,0%
Процент недоставок	12,8%
Процент негативных (1-2 звезды) отзывов о доставке на маркетплейсах	9,5%
Мы не оцениваем качество работы партнеров	5,8%
Процент ошибок при комплектации	5,0%
Другое	4,7%
Затрудняюсь ответить	4,2%
Процент ошибок при учете товара в момент получения курьерской службой	4,1%

Табл. 13.2. Как оценивают работу партнера интернет-магазины с различным количеством заказов и средним чеком

	Количество заказов в день		Средний чек, руб.					
	до 30	более 30	до 1000	1001-3000	3001-5000	5001-10 000	10 001-15 000	более 15 000
Мы не оцениваем качество работы партнера	7%	6%	6%	5%	7%	4%	10%	10%
Предоставление отчетности в установленные сторонами сроки	14%	10%	11%	12%	14%	16%	10%	14%
Процент ошибок при комплектации	4%	8%	11%	3%	6%	4%	6%	0%
Процент ошибок при доставке	16%	14%	6%	16%	15%	21%	16%	14%
Процент ошибок при учете товара в момент получения курьерской службой	4%	2%	6%	5%	1%	4%	3%	0%
Процент возвратов	12%	18%	17%	14%	15%	13%	6%	10%
Процент недоставок	12%	12%	11%	13%	10%	12%	13%	14%
Процент заказов, доставленных вовремя	15%	12%	28%	13%	15%	16%	10%	19%
Процент негативных (1-2 звезды) отзывов из-за некачественной доставки на маркетплейсах	8%	12%	0%	10%	7%	6%	16%	5%
Другое (что именно?)	4%	4%	0%	5%	5%	1%	3%	14%
Затрудняюсь ответить	4%	1%	6%	4%	4%	4%	6%	0%

Более всего на критерии контроля качества влияет средний чек интернет-магазина. Магазины с меньшим чеком смотрят более всего на процент возвратов, ошибки при комплектации и учет товаров. Магазины с высоким чеком обращают внимание на ошибки при доставке, долю недоставок и негативные отзывы.

Табл. 13.3. Как оценивают работу партнера разные интернет-магазины

	Критерий №1 по частоте	Критерий №2 по частоте	Критерий №3 по частоте
Одежду, обувь, аксессуары:	% ошибок при доставке	% возвратов; % заказов, доставленных вовремя	% возвратов; % заказов, доставленных вовремя
Техника и электроника	% ошибок при доставке	% недоставок; % заказов вовремя	% недоставок; % заказов вовремя
Товары для дома (офис, ремонт, мебель)	% ошибок при доставке	% заказов, доставленных вовремя	% возвратов, % недоставок
Хобби, книги, подарки, цветы	% заказов, доставленных вовремя	% ошибок при доставке	% недоставок; отчетность вовремя
Детские товары:	% ошибок при доставке, отчетность вовремя	% ошибок при доставке, отчетность вовремя	% возвратов
Косметику/парфюмерию:	% ошибок при доставке	% возвратов	отчетность вовремя
Товары для спорта, туризма, охоты, рыбалки:	% ошибок при доставке	% заказов вовремя	% возвратов, отчетность вовремя

Оценка условий доставки конечными покупателями

Почти половина покупателей читает условия доставки на сайте магазина. Таких пользователей больше среди покупателей среднего возраста из Москвы и с большим опытом покупок в сети. Около 40% покупателей изучают отзывы о магазине в поисковике, на сайте магазина и на Яндекс.Маркете (в последнюю очередь).

Табл. 13.4. Как покупатели оценивают условия доставки в магазине, в котором совершают покупку

	Заказов за 3 месяца		Возраст			Регион		Категория		Всего
	1-5	6 и более	до 35	35-44	45 +	Другой регион	Мск+Спб	Остальное	Одежда и обувь	
Нет, не оцениваю	7%	6%	9%	5%	6%	6%	5%	6%	6%	6%
Читаю условия доставки (стоимость, сроки, варианты) на сайте интернет-магазина	40%	48%	35%	49%	45%	45%	49%	45%	47%	45%
Читаю отзывы о доставке на сайте магазина	14%	14%	15%	13%	15%	15%	8%	14%	14%	14%
Проверяю отзывы о магазине на Яндекс.Маркете	10%	10%	9%	10%	10%	9%	12%	10%	9%	10%
Проверяю отзывы о магазине в поиске	16%	13%	18%	11%	15%	14%	14%	15%	13%	14%
Спрашиваю у знакомых, коллег	7%	6%	8%	8%	5%	6%	5%	6%	7%	6%
Спрашиваю на форуме	4%	3%	4%	1%	4%	3%	4%	4%	2%	3%
Другие параметры (уточните какие?)	0%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Не знаю / затрудняюсь ответить	2%	0%	4%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	1%

Интересно, что у покупателей нет никаких других способов оценки качества доставки кроме отзывов и условий. Нет никаких сертификаций, стандартов качества и прочих знаков доверия.

14. Болевые точки



На этапе магистральной доставки проблемы возникают при расконсолидации. Товары из одного заказа могут посылаются разными машинами, из-за чего увеличивается время доставки для конечного покупателя.”

Алексей Гладких, директор отдела регионального развития, интернет-магазин Pult.ru

Четверть магазинов не нашли, что ответить, когда мы спросили их, какие процессы нуждаются в улучшении. Это в 4 раза больше, чем в прошлом году. Чуть меньше 20% видят проблемы в обработке возвратов, а также в дополнительных услугах, которые предлагают логистические операторы. 14% респондентов отметили, что качество таких услуг как фотопродакшн, создание/ведение/поддержка сайта недостаточно высокое. Это может быть связано с неширокой распространенностью этих сервисов и небольшим пока предложением на рынке. Столько же сочли последнюю милю основной проблемной точкой, а около 10% считают все процессы в логистике некачественными.

Табл. 14.1. Самые проблемные логистические процессы российских интернет-магазинов. Респонденты могли выбрать не более трех вариантов из списка

Логистический процесс интернет-магазина	Ответы 2015 года	Ответы 2016 года
Обработка возвратов	36%	18%
Доставка: последняя миля	<i>В регионах</i>	30%
	<i>В Москве</i>	15%
Доставка: магистральная	<i>В Москву</i>	6%
	<i>В регионы</i>	8%
Приём денег от клиента / инкассация	24%	11%
Работа с поставщиками: отгрузка и доставка от поставщика	20%	12%
Комплектация заказа	17%	4%
Работа с поставщиками: получение цен и остатков	11%	5%
Ни один из перечисленных	9%	10%
Работа с поставщиками: заказ и резервирование товаров	8%	4%
Хранение товара	5%	3%
Работа с поставщиками: оприходование и учет	1%	6%
Затрудняюсь ответить	3%	26%

Из отчетливых болевых точек:

- Работа с поставщиками для магазинов с малым чеком и для электроники.
- Обработка возвратов для всех магазинов, особенно для магазинов с мелким и средним чеком, а также для продавцов одежды и продуктов питания.
- Последняя миля для продуктов питания.
- Последняя миля в регионах для федеральных магазинов.



Онлайн всё ближе к оффлайну по ассортиментному ряду: многие интернет-магазины расширяют перечень товарных категорий, среди них появляются мебель, товары для дома, спортивный инвентарь и пр. Часто возникают запросы клиентов на обработку крупногабаритных товаров, проблема в данном случае заключается не в размещении на складе и комплектации, а в поиске оптимального решения по доставке”

Наталья Пшистав, коммерческий директор, ООО «Арвато Рус»



Для многих на рынке возвраты — самая главная «болевая точка» в логистике. Есть способы свести эту проблему к минимуму, например, научиться грамотно работать со статусами посылок. Задача курьерской службы — делать эти статусы максимально прозрачными для клиента: когда произошел возврат, по какой причине (не подошел размер, не тот фасон, дефекты и т.д.), когда он был отправлен в город, где находится интернет-магазин, когда и по какому документу передан и т.д. Это значительно упрощит работу товарововеда по анализу ситуации с возвратами и их дальнейшей минимизации, а также позволит контролировать свою курьерскую службу и сводить к минимуму ситуации с «зависанием» возвратного товара на ее складе. Для упрощения работы с частичными возвратами весь отправляемый товар нужно маркировать и все штрих-коды передавать курьерской службе. И т. д.”

Алексей Прыгин, заместитель генерального директора, МаксиПост



Рынку не хватает решений логистики для магазинов с нестандартной продукцией с особыми требованиями доставки. Мобильный эквайринг — перспективный сегмент, уже сейчас доля доходит до 10% и будет расти.”

Андрей Кистенев, генеральный директор, Shop-Logistics

В подробных ответах магазины отмечают отсутствие обратной связи, четкого понимания, что происходит с каждым конкретным заказом. Другие болевые точки:

«Нам необходим быстрый кросс-докинг и возможность передавать заказы в удобном нам месте, а не в офисах в Москве. Например, было бы удобно загружать заказы в постаматы.»

«Аутсорсинг шоу-рума, оплата кредитной картой при доставке.»

«Нормальных уведомлений, жестко гарантированных сроков доставки, понятной единой цены доставки, простого забора от поставщиков с быстрой доставкой клиенту без складирования.»

«У нас большое количество поставщиков. До сих пор не нашли компанию, которая бы полностью обеспечивала забор от поставщиков в разных городах и оперативную доставку до нашего склада.»

«Вынуждены были закончить работу по дропшипингу с несколькими партнёрами из-за некачественных остатков наличия товара — лучше меньше предлагать и исполнять обязательства перед клиентами, чем оправдываться за отсутствие заказанного товара.»

«Возвраты возвращаются в плохом состоянии, долго, после отмены еще какое-то время лежат в месте отправки.»

«Нет обратной связи по обработке возвратов. Почему клиент отказался от заказа, был ли он предварительно прозвонен перед этим. Приходится самим тратить на это время, и часто получается так, что заказ уже уехал из города доставки, а клиент просто забыл (или иные ситуации), и его никто не проинформировал и не уточнил причину, почему он не забирает свой заказ. Так же хотелось бы получать оперативное оповещение от логистических служб, что заказ ушел на возврат, хотя бы примерные сроки его возврата (нет системы информирования как при обычной доставке клиентам). Так же их не очень удобно забирать. Если мы все заказы передаем на доставку через ближайшие ПВЗ, то забирать возвраты там почему-то нельзя, только в сортировочных центрах или закажи себе курьера, подгадай удобное время в рабочий момент, заплати ему (помимо суммы за возврат) за то, что он тебе возврат привез. Хотелось бы, что бы возвраты можно было забирать на ближайших к нам ПВЗ и по тем ценам, что включены в стоимости возврата.»

15. Драйверы изменений



Мы наблюдаем рост популярности такой услуги как дифференцированный платеж. Стоимость доставки меняется в зависимости от суммы выкупа, например при выкупе от 2000 руб доставка бесплатная, ниже 2000 руб стоит 200 руб. Это повышает чек, а по низким чекам снижает логистические расходы..”

Сергей Куценко, генеральный директор, сеть ПВЗ Pick-up.ru

Среди процессов, которые приведут к росту качества логистических услуг, респонденты чаще других вариантов отмечали: прием денег от клиента (19%), отгрузка товаров и доставка от поставщиков (18%), обработка возвратов (18%) и последняя миля (17%).

За полтора года с предыдущего исследования можно отметить, что магистральная логистика и переместилась с первого места на пятое. Проблемы приема денег у клиента и комплектации заказов волновали магазины в прошлом году в 1,5 раза больше, чем сегодня. А вот в процессах хранения товара и обработки возвратов по-прежнему около 20% видят точку роста для их бизнеса.

В разрезе товарных категорий ключевые точки:

- Региональная доставка для автозапчастей.
- Последняя миля для продуктов питания, товаров для спорта и туризма, а также для цветов, подарков, книг.
- Забор от поставщиков вызывает наибольшие затруднения у детских магазинов и продавцов лекарств и товаров для здоровья.
- Возвраты для косметических и продуктовых магазинов.
- Прием денег у клиента при продажах продуктов питания.

Табл. 15.1 Процессы, изменения которых, по мнению респондентов, приведут к увеличению эффективности бизнеса

<i>Логистический процесс интернет-магазина</i>	<i>Ответы 2015 года</i>		<i>Ответы 2016 года</i>
Доставка: последняя миля	<i>В регионах</i>	9%	15%
	<i>В Москве</i>	38%	
	<i>В Москву</i>	17%	
Доставка: магистральная	<i>В регионы</i>	37%	17%
Приём денег от клиента / инкассация		30%	19%
Работа с поставщиками: отгрузка и доставка от поставщика		23%	18%
Комплектация заказа		21%	12%
Обработка возвратов		19%	18%
Хранение товара		11%	11%
Работа с поставщиками: получение цен и остатков		8%	5%
Работа с поставщиками: заказ и резервирование товаров		8%	7%
Изменения во всех этих сферах невозможны или не дадут существенного эффекта		8%	10%
Работа с поставщиками: оприходование и учет		4%	6%

ГЛОССАРИЙ

АГРЕГАТОР — посредник при работе интернет-магазина со всеми логистическими партнерами. Услуга в формате IT-площадки для соединения интернет-магазинов и логистических операторов, причем агрегатор участвует в передаче денежных средств от курьерской компании интернет-магазину. Контракты на доставку обычно заключаются между агрегатором и службами доставки. Не занимается сбором и распределением посылок от интернет-магазинов для курьерских компаний.

ДОУПАКОВКА — упаковка заказа в соответствии с требованиями оператора (например, курьерской компании).

ДРОПШИПИНГ — схема работы, при которой заказ принимается к перевозке не у интернет-магазина, а у дистрибьютора (поставщика) и доставляется напрямую покупателю, сделавшему заказ в интернет-магазине. Заказ не хранится на складе интернет-магазина, что позволяет экономить на хранении товаров.

ЗАКАЗ (ОТПРАВЛЕНИЕ) — совокупность товаров (грузовых мест) по заявке.

ЗАЯВКА — распоряжение логистическому партнеру на доставку, переданное в бумажной или электронной форме (например, можно оформить заявку через личный кабинет или прислать в виде excel-файла).

ИНТЕГРАТОР — сервис одного окна для работы интернет-магазина со всеми логистическими партнерами. Услуга в формате IT-площадки для соединения внутренних систем интернет-магазинов и логистических операторов, шлюз для их простого подключения друг к другу. Не пропускает через себя денежные потоки, не работает непосредственно с отправлениями. Помимо работы через интегратор интернет-магазин может иметь свои собственные коммерческие контракты с компаниями-перевозчиками.

КОНСОЛИДАТОР — сервис для предпочтительной подготовки заказов интернет-магазина и передачи их в транспортные каналы различных служб доставки. Организует взаимодей-

ствии интернет-магазинов и логистических операторов через стандартизацию жизненного цикла заказа (предоставляет IT-решение) и первую милю для интернет-магазинов. Консолидатор работает с отправлениями: принимает их, группирует, передает на доставку курьерским компаниям. В отличие от интегратора и агрегатора, чьим продуктом является IT-платформа, консолидатор продает логистические услуги и осуществляет их через партнеров.

КРОСС-ДОКИНГ — операция приема и сортировки по направлениям посылок, принятых для перевозки, на терминале логистической компании. При этом груз на складе не хранится. От отправителя он поступает на склад, где в зоне погрузки-выгрузки заказы собираются и сразу же (в течение нескольких часов) отправляются.

МАГИСТРАЛЬНАЯ ДОСТАВКА — междугородняя доставка отправок до города получения между терминалами логистической компании.

НАЛОЖЕННЫЙ ПЛАТЕЖ — оплата заказа покупателем в момент его получения у курьера, в пункте выдачи заказа или через постамат/почтомат. При вручении заказа покупатель должен получить кассовый чек и сдачу, в случае если оплата происходит наличными. Если интернет-магазин предоставляет выбор способов оплаты, транзакция проходит через терминал, принимающий банковские карты.

ПЕРВАЯ МИЛЯ — доставка сформированных отправок со склада интернет-магазина до курьерской компании, которая доставит заказ конечному покупателю. Первую милю осуществляет либо интернет-магазин, привозя заказы на склад (в терминал) логистического партнера, либо курьерская компания, либо посредник (консолидатор или сторонняя логистическая компания).

ПОСЛЕДНЯЯ МИЛЯ — доставка от терминала логистической компании, находящегося в городе получения, до адреса покупателя, пункта выдачи заказа или постамата/почтомата.

ПОСТАМАТ/ПОЧТОМАТ — автоматический терминал по выдаче посылок. Состоит из автоматизированных ячеек для хранения и интерфейса для выдачи посылок заказов из

интернет-магазина). Может оказывать услуги по приему наложенного платежа или по приему возвратных посылок. Является автоматизированным пунктом выдачи заказа, но с ограничениями по габаритам выдаваемых посылок. Почтомат и постамат обозначают одно и то же. Разница в том, что постамат является зарегистрированным товарным знаком компании PickPoint.

ПУНКТ ВЫДАЧИ ЗАКАЗА (ПВЗ) — место, где клиент интернет-магазина может забрать свой заказ самостоятельно, не пользуясь курьерской доставкой «до двери» и отделениями Почты России. Предоставляет дополнительные услуги по приему наложенного платежа, проверки товаров и частичной оплаты заказов, примерку и прием возвратов.

ФАКТОРИНГ (в рамках данной области) — услуга для интернет-магазинов по переводу денежных средств за проданные товары по факту выполнения заказа на доставку (или в течение короткого оговоренного сторонами срока после). Интернет-магазин получает ускоренную оборачиваемость средств, уплачивая за это комиссию от суммы перевода.

ФУЛФИЛМЕНТ — комплекс мер по обработке заказов для интернет-магазинов, включающий приемку, хранение, обработку, комплектацию и упаковку заказов.

ФУЛФИЛМЕНТ-ОПЕРАТОР — компания, предоставляющая комплекс операций с момента оформления заказа до организации их доставки до получателей. Как правило, работает с интернет-магазином в режиме одного окна, может организовывать возврат не востребованных посылок, а также прием и обработку возвратов от логистической компании, осуществлявшей доставку. В отличие от консолидатора, обеспечивает хранение товаров интернет-магазина на своем складе и при поступлении заявки самостоятельно формирует их в заказы.

ЧАСТИЧНЫЙ (ПОЛНЫЙ) ОТКАЗ — прием покупателем части заказа, возврат в магазин не востребованных товаров или товаров на выбор (всех товаров).

Партнеры исследования

Arvato входит в число ведущих международных сервисных провайдеров, компания представлена в 40 странах на всех континентах. Принадлежность к международному концерну Bertelsmann SE & Co. KGaA позволяет ООО «Арвато Рус», работающему с 1997 года, использовать опыт, технологии и процессы коллег по всему миру. Компания является на данный момент одним из крупнейших независимых фулфилмент операторов с широким перечнем услуг по управлению цепочками поставок, имеет опыт запуска сложных проектов для сектора электронной коммерции с «нуля» в кратчайшие сроки, запуска и обслуживания маркетинговых программ лояльности. Все решения, которые предлагает компания, объединяет одна идея - предоставить заказчикам максимально удобный и качественный сервис: логистические и финансовые услуги, решения для электронной коммерции, клиентский сервис.

Среди клиентов ООО «Арвато Рус» — самые известные международные бренды. ООО «Арвато Рус» имеет богатый опыт сотрудничества с компаниями таких сегментов как одежда и обувь, электроника и бытовая техника, банковское оборудование, здравоохранение, косметика и парфюмерия.

Курьерская служба **Грастин** начинает свою историю в 2012 году. Все это время мы стараемся фокусироваться на профильных для себя направлениях: доставка и сеть пунктов выдачи заказов в Москве, Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде. Наше кредо — не распыляться, и делать качественно свой участок.

Но для того, чтобы нашим партнерам-магазинам было удобно оказывать полный спектр услуг для своих покупателей и охватывать весь рынок, мы выбираем только лучших проверенных контрагентов по всем другим направлениям, и транслируем их прайс-листы без каких-либо наценок. Таким образом, по-настоящему действует принцип «одного окна», когда нашим партнерам не надо переплачивать за удобство.

Мы считаем, что такая концентрация на профильных услугах и выбор проверенных контрагентов позволяют нам не распыляться в турбулентные кризисные годы, давая интернет-магазинам главное — высокое качество, прогнозируемость и надежность по низким ценам.

arvato
BERTELSMANN



DPD в России — один из лидеров российского рынка экспресс-доставки, — это порядка 700 отделений и пунктов выдачи посылок в России, подразделения в странах СНГ. DPD доставляет посылки и грузы по всей территории России, в Казахстан, Белоруссию, Кыргызстан, Армению и по всему миру.

DPD в России входит в состав сети DPDgroup, принадлежащей международному холдингу GeoPost.



InPost — одна из первых в России сетей Почтоматов автоматизированной доставки, в которых клиенты компаний дистанционной торговли могут получать и оплачивать свои заказы. Любой покупатель сможет найти на карте Почтомат, который будет ему по пути на работу или домой. Почтоматы InPost работают 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Для получения заказа нужно ввести только номер мобильного телефона и секретный код, полученный по SMS. Оплату заказа также можно произвести в Почтомате InPost.



Почтоматы Удобной Доставки InPost — это способ доставки заказов, удобный как частным лицам, так и магазинам дистанционной торговли. Инновационная услуга позволяет компаниям, специализирующимся в области дистанционной торговли, быстро и удобно осуществлять доставку товаров покупателям, а для них максимально облегчает процесс покупки и получения заказов.

Lamoda — одна из ведущих компаний на рынке электронной коммерции в России и СНГ, осуществляющая продажу и доставку одежды, обуви, аксессуаров, косметики и парфюмерии, а также оказывающая услуги фулфилмента третьим лицам. На сегодняшний день Lamoda является самым узнаваемым онлайн-ритейлером в сфере моды и занимает лидирующие позиции среди интернет-магазинов одежды и обуви в России, Казахстане, Украине и Беларуси. Ассортимент Lamoda насчитывает более 2 000 000 товаров и свыше 1 000 мировых брендов, включая официальных поставщиков и участников Lamoda Marketplace.

lamoda

Благодаря LM Express, собственной курьерской службе, а также собственному дистрибуционному центру, компания осуществляет доставку товаров на следующий день после оформления заказа в более чем 150 городах России, Казахстана и Беларуси.

Компания была основана при поддержке европейского инвестора Rocket Internet. С 2014 года Lamoda является частью мирового холдинга Global Fashion Group.

Shiptor.ru — агрегатор служб доставки в России и СНГ. Компания создана в 2013 году основателями сервиса Shopotam, занимающего около 40% рынка среди сервисов покупок за рубежом в РФ. Shiptor.ru располагает складами общей площадью 5300 м² в различных странах мира и предлагает интеграцию со всеми логистическими операторами последней мили в России, СНГ, а также в США, Китае и Европе. Shiptor.ru делает забор посылок, доставляет их, проводит все платежи и берет на себя возвраты. Собственный склад и своя курьерская служба позволяют доставлять товары по Москве на следующий день. По России доставка осуществляется ведущими курьерскими службами, в пункты выдачи и постаматы либо Почтой России. Также компания организует доставку посылок из-за рубежа, проводит таможенное оформление, обработку паспортных данных, полностью берет на себя все финансовые вопросы.



Яндекс.Маркет — это сервис, который помогает делать покупки. Каждый месяц более 20 миллионов человек выбирают здесь товары из проверенных интернет-магазинов. На сервисе около 115 миллионов предложений в самых разных категориях — от мебели и электроники до косметики и одежды. Всего на Маркете представлено более 20 тысяч российских и зарубежных магазинов. Некоторые из них принимают и отправляют заказы с помощью других сервисов Яндекса — Телефонии и Доставки.



Яндекс.Маркет доступен на market.yandex.ru и в приложениях для смартфонов на базе Android, iOS и Windows 10.

Яндекс.Доставка — это агрегатор логистических служб, позволяющий доставлять товары из Москвы и Подмосковья в любые регионы России. Сервис работает по принципу одного окна: магазину достаточно заключить с ним один договор, чтобы сотрудничать с разными перевозчиками. Сейчас их семь: Axiomus, MaxiPost, Voxberry, DPD, InPost, Почта России и компания «СТРИЖ». Яндекс.Доставка также предлагает единую отгрузку товара, единый документооборот и систему расчётов.

Исследования Data Insight

Логистика. Основной доклад

Ключевое исследование по рынку логистики для интернет-магазинов: главные тренды на рынке, объем рынка, основные игроки, экосистема рынка и ее анализ. Короткое по формату это исследование насыщено информацией, которая определяет стратегию для всех игроков, их понимание развития рынка в прошедшем году и планы на будущее. Мы собираем мнение важнейших экспертов на рынке и работаем с крупнейшими компаниями на рынке логистики для интернет-магазинов. Вместе с экспертами мы анализируем изменения, происходящие на рынке сегодня и готовящиеся в будущем. Таким образом, «Основной доклад» — это флюгер рынка логистики.

Логистика. Пункты выдачи интернет-заказов в России

Анализ сетей пунктов самовывоза (включая автоматизированные терминалы выдачи) в России. Классификация и распределение по регионам точек выдачи интернет-заказов, плюсы и минусы расширения сети ПВЗ для интернет-магазинов, а также результаты опроса пользователей ПВЗ и почтоматов/постоматов. Как и почему клиенты принимают решение о выборе почтомата/постомата как способа доставки.

База логистических компаний LOGISTICS.DATAINSIGHT.RU

Реестр логистических компаний на рынке интернет-торговли материальными товарами в России. Для каждой компании в базе данных представлена ключевая информация: тип компании; специализация; виды перевозимых товаров; территориальный охват; виды используемого транспорта; перечень предоставляемых услуг, контактная информация, отзывы клиентов. Есть возможность осуществлять поиск в списке по нужным критериям.

Это удобный инструмент для интернет-магазина, которому необходимо выбрать наиболее подходящую логистическую компанию, исходя из особенностей ассортимента и регионов работы.

Интернет-торговля в России. Годовой отчет 2015-2016

Фундаментальные цифры по рынку интернет-торговли в России: объем рынка, категории, регионы, покупатели, мобильная торговля. Ключевые тренды, сдерживающие факторы и факторы роста. Отчет на русском и английском языке. В основе отчета — опрос потребителей (5000 респондентов) репрезентативный относительно аудитории интернета.

Performance Based Advertising

Описательное исследование-учебник для клиентов всех типов (от крупных до мелких): мы показываем, что вообще бывает на рынке онлайн-рекламы, как его используют клиенты и агентства, какие на рынке есть инструменты, что о нем думают клиенты, что это дает и пр. Исследование создается при поддержке профильного комитета IAB. Внутри исследования: опрос клиентов (не только магазинов), опрос экспертов (сервисы и агентства), цитаты, интервью и кейсы.

Оффлайнвый ритейл в интернете

Это мониторинговый срез по топ-100 крупнейшим оффлайнвым сетям (крупнейшим магазинам). Мы хотим посмотреть, что они делают в интернете и в мобильном. Особенность исследования в том, что срез получается очень большой. Поскольку мы берем холдинги, то там может быть несколько сетей для одного холдинга: в итоге у нас 141 торговая сеть.

Платежи в интернете, мнения и ожидания клиентов

Данные интернет-магазинов о том, как устроен процесс приема платежей: какими операторами и услугами пользуются, почему именно этими, какие сервисы знают, как собираются развивать интернет-платежи в компании и почему. Исследование построено на опросе интернет-сервисов, принимающих платежи (несколько сотен компаний), а также экспертный опрос платежных решений.

Подростки в интернете

Мы исследуем то, как подростки используют интернет и почему они делают именно так. Для этого мы делаем более 100 глубинных интервью с подростками. То есть это качественное исследование, которое показывает изменения в потребительском поведении, которые нас скоро ждут. Такое исследование в стиле PEW Research.

Ecommerce Index Top 100 и Top250

Открытый рейтинг интернет-магазинов с дополнительными подробностями. Рейтинг построен на данных о числе заказов (которые мы собираем и проверяем через данные магазинов, данные по посещаемости и пр.). Плюс внутри рейтинга используются дополнительные данные от партнеров, по которым мы рейтингуем магазины.

В дополнение к рейтингу выпущено исследование 250 крупнейших компаний на рынке более детальным профилем для каждой компании.

По всем вопросам относительно исследований, а также по возможности участия в них, пишите нам на почту: a@datainsight.ru или звоните +7 (495) 540-59-06.

Аналитическое агентство Data Insight



Основанная в 2010 году, компания специализируется на исследованиях интернета и в интернете.

Наша ключевая компетенция — анализ неоднородной информации, поиск источников, сопоставление различных данных, порой несовместимых. Все данные, которые мы выпускаем на рынок, проверяются различными методиками таким образом, чтобы получить непротиворечивые результаты.

+7 (495) 540-59-06

a@datainsight.ru

www.datainsight.ru

Ключевые направления исследований:



Электронная коммерция, включая материальные товары, туристические и образовательные услуги, поведение потребителей в интернете и в мобильном интернете.

Сервисы и услуги для электронной коммерции, инфраструктура и экосистема интернет-торговли.



Стартапы и инвестиции в интернет-стартапы, инвестиционные фонды.

Интернет-реклама, сервисы для интернет-рекламы, технологии интерактивной рекламы, поведение аудитории интернета.



НАШИ КЛИЕНТЫ:

- PayPal
- PayU
- TIU
- Связной
- Банки.ру
- Адмедиа
- Prostor Capital
- Fastlane Ventures
- SoftKey
- Media3
- Adventum
- Dentsu
- CIAN
- CityAds
- IAB Russia

Услуги, которые мы оказываем:



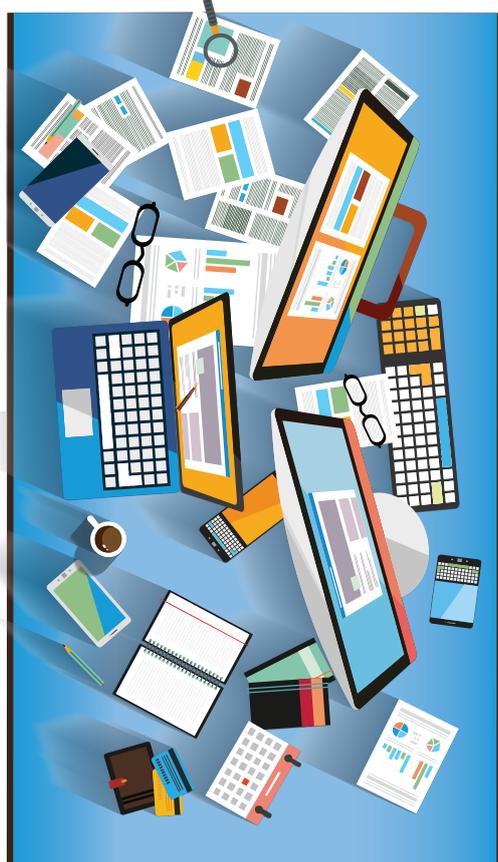
Следим за новостями электронной коммерции, интернет-рекламы, технологических стартапов

Консультируем на разных стадиях по вопросам стратегии развития, маркетинга, технологиям

Исследования/контент-продукты для информационной поддержки компании и запуска новых продуктов

Список существующих отчетов Вы можете уточнить у нас на сайте или по телефону

Примеры исследований уточните у нас напрямую или приходите с задачей, а мы подумаем, как ее решить.



Исследования интернета в России и СНГ

