



ЛОГИСТИКА

для интернет-магазинов:

МНЕНИЯ И ОЖИДАНИЯ



Следить за нашими исследованиями можно разными способами:



logistics.datainsight.ru

Исследования рынка логистики для интернет-магазинов
и база логистических компаний



facebook.com/DataInsight

Результаты исследований, последние новости,
отчёты интернет-магазинов, любопытные кейсы на рынке
электронной торговли в России и в мире



t.me/DataInsight

Свежие новости онлайн-рекламы и электронной торговли



datainsight.ru/ecomm_weekly

Бесплатная рассылка новостей электронной торговли.
Выходит каждую неделю. Чтобы подписаться, заполните форму на сайте.

Присоединяйтесь к нам!

ПАРТНЕРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ



ПАРТНЕРЫ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ОПРОСОВ



Содержание

| | |
|---|-----------|
| Наблюдательный совет исследований по логистике компании Data Insight | 7 |
| Вступительное слово | 10 |
| 1. Основные выводы и результаты | 12 |
| 1.1. Рынок и тренды..... | 12 |
| 1.2. Логистические процессы и удовлетворенность..... | 13 |
| 1.3. Последняя миля..... | 14 |
| 2. Объем рынка логистики | 16 |
| 3. Тренды логистики для электронной коммерции | 17 |
| 3.1. Развитие собственной логистики интернет-магазинов..... | 17 |
| 3.2. Рост сетей ПВЗ и постаматов..... | 19 |
| 3.3. Стратегические партнерства..... | 21 |
| 3.4. Рост качества доставки в регионах | 23 |
| 3.5. Новая схема срочной доставки | 24 |
| 4. Логистика интернет-магазинов | 27 |
| 4.1. Основные процессы..... | 30 |
| 4.2. Выбор партнера..... | 33 |
| 4.3. Уведомления..... | 36 |
| 4.4. Оценка качества | 38 |
| 4.5. Автоматизация процессов | 40 |
| Кейс Voxberry. Продающая логистика | 41 |
| 5. Проблемы | 47 |
| 5.1. Проблемы магазинов..... | 47 |
| 5.2. Проблемы глазами покупателей | 50 |
| 6. Удовлетворенность логистическими партнерами | 52 |
| 7. Последняя миля | 55 |
| 7.1. Основные каналы доставки..... | 55 |
| 7.2. Важность доставки и главные факторы для покупателей | 61 |
| 7.3. Дополнительные возможности при доставке | 67 |
| 7.4. Плюсы: что понравилось при доставке последнего заказа..... | 71 |
| 8. Последний по времени заказ | 75 |
| 9. Методика | 76 |
| Партнеры исследования | 80 |
| Аналитическое агентство Data Insight | 83 |

Список таблиц и рисунков

| | |
|---|----|
| Таблица 1.1. Количество отправлений по каналам доставки в первом полугодии 2019..... | 12 |
| Таблица 2.1. Количество отправлений по каналам доставки 2018—2019..... | 16 |
| Рисунок 3.1. Размеры некоторых крупных сетей ПВЗ и постаматов | 21 |
| Таблица 3.2. Примеры крупных партнерств в логистике для электронной торговли..... | 22 |
| Рисунок 4.1. Как сегодня устроены логистические процессы в компании? Какие процессы переданы подрядчикам полностью или частично?..... | 32 |
| Рисунок 4.2. Собираетесь ли вы увеличивать долю аутсорса в следующих процессах?..... | 33 |
| Таблица 4.1. Наиболее важные факторы при выборе логистических партнеров..... | 35 |
| Рисунок 4.3. Кто осуществляет коммуникацию с покупателем по следующим вопросам?..... | 37 |
| Рисунок 4.4. Каналы информирования, которые чаще используют магазины и предпочитают покупатели..... | 38 |
| Рисунок 4.5. Доли компаний разного размера, которые отслеживают какие-либо параметры для оценки работы логистических партнеров | 38 |
| Таблица 4.2. Какие метрики вы регулярно (не реже чем раз в месяц) отслеживаете для оценки работы логистических компаний?..... | 39 |
| Рисунок 5.1. Наиболее часто упоминаемые проблемы интернет-магазинов при работе с логистическими компаниями (кол-во упоминаний) | 49 |
| Рисунок 5.2. Возникали ли проблемы при доставке последнего заказа? Если да, то какие?..... | 50 |
| Рисунок 6.1. Общая удовлетворенность магазинов услугами логистических компаний | 52 |
| Рисунок 6.2. Качество каких услуг на сегодняшнем рынке логистики недостаточно высокое? | 53 |
| Рисунок 6.3. NPS. Готовы ли вы рекомендовать своего логистического партнера коллегам и знакомым из других магазинов? | 54 |
| Рисунок 7.1. Распространенность основных каналов доставки среди магазинов разного размера..... | 56 |
| Рисунок 7.2. Распространенность основных каналов доставки среди магазинов разного размера | 57 |
| Рисунок 7.3. Количество каналов доставки у магазинов из топ-100..... | 58 |
| Рисунок 7.4. Способы доставки..... | 60 |
| Рисунок 7.5. Была ли у вас ситуация, когда вы отказались от покупки только из-за неудобной доставки? Если да, то опишите ее, пожалуйста..... | 64 |
| Рисунок 7.6. Выберите, пожалуйста, три фактора, наиболее важных для вас в доставке покупок из интернет-магазина | 65 |
| Рисунок 7.7. Опции при доставке | 68 |
| Рисунок 7.8. Собираетесь ли вы предоставлять покупателям какие- либо дополнительные опции, которых сейчас у вас нет? | 70 |
| Рисунок 9.1. Распределение опрошенных магазинов по количеству заказов в день..... | 76 |
| Рисунок 9.2. Товарные категории опрошенных магазинов | 77 |
| Рисунок 9.3. Распределение респондентов по полу и возрасту | 78 |
| Рисунок 9.4. Распределение респондентов по регионам России..... | 78 |
| Рисунок 9.5. Когда последний раз совершали покупки в интернет-магазинах..... | 79 |

Наблюдательный совет исследований по логистике компании Data Insight

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. Именно логистика и составляет суть интернет-торговли, так что даже слова, что логистика — кровь электронной коммерции, не звучат слишком пафосно. Так и есть.

У нас регулярно выходят исследования по этому рынку (их перечень вы найдете в конце), так что мы попросили нескольких безусловных экспертов быть нашими оппонентами и помощниками в создании исследования. Это и есть Наблюдательный совет «Логистика». Люди, которые с нами спорят и соглашаются, никогда не стесняются нас критиковать (и всегда по делу) и часто подсказывают нам новые и интересные направления. Люди, 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. С благодарностью.

Федор Вирин. Партнер Data Insight

Владислав Бакальчук, сооснователь Wildberries

Wildberries — крупнейший в России мультикатегорийный интернет-магазин, работающий на рынке 14 лет. Оборот компании в 2018 году вырос на 72% — до 118,7 млрд руб.

География деятельности Wildberries охватывает пять стран: Россию, Белоруссию, Казахстан, Киргизию и Армению. В компании работает 20 000 сотрудников.

Ассортимент Wildberries насчитывает свыше 2 млн товаров от 15 000 российских и зарубежных брендов: одежда и обувь, детские товары, аксессуары, бьюти-товары, электроника, книги, товары для дома, ювелирные украшения, продукты питания и многое другое. Ежедневно в интернет-магазине компании оформляется свыше 400 тысяч заказов. Средняя сумма заказа составляет 4740 руб.



WILDBERRIES

Леонид Гольдорт, генеральный директор СДЭК

СДЭК — международная курьерская компания с представительствами в 14 странах. С 2000 года открыто более 1800 подразделений в СНГ, Европе, Азии и Америке.

Оказывает услуги доставки документов и грузов для интернет-магазинов, частных и юридических лиц. До 280 000 посылок в день и миллионы в год.

Разрабатывает специальные сервисы для удобства клиентов: возможность примерки, бесплатная интеграция, уведомления в мессенджерах.

Занимает лидирующие позиции в рейтинге франшиз Forbes.ru и Veboss.ru.



Алексей Скатин, первый заместитель генерального директора по электронной коммерции, Почта России

Леонид Зондберг, советник первого заместителя генерального директора по электронной коммерции по коммерческим вопросам, Почта России

Почта России — федеральный почтовый оператор, входит в перечень стратегических предприятий РФ. Включает в себя 42 тыс. отделений по всей стране и объединяет один из самых больших трудовых коллективов — около 350 тыс. почтовых работников.

Ежегодно Почта России принимает около 2,5 млрд писем и счетов, и обрабатывает более 433,3 млн посылок.



Сергей Малышев, генеральный директор,
Сберлогистика

Сберлогистика — компания экосистемы Сбербанка, универсальная логистическая платформа федерального масштаба, развивающая собственную складскую инфраструктуру, курьерскую доставку и сеть пунктов приема и выдачи заказов во всех регионах России. Компания реализует технологичные логистические решения с едиными стандартами качества сервиса по всей стране и за рубежом для частных и корпоративных клиентов.



СБЕР ЛОГИСТИКА

Андрей Павлович, директор цепи поставок в Ozon

OZON — одна из крупнейших российских e-commerce площадок, на которой представлено более 2,5 млн. товарных наименований в 24 категориях: от книг и одежды до продуктов питания и товаров для здоровья. Ежедневно компания обрабатывает более 130 тысяч заказов, более 90% из которых доставляются точно во временной интервал, выбранный клиентом. Сегодня на OZON 2 млн. уникальных пользователей в день, а лояльная пользовательская база свыше 30 млн. человек.



OZON

Надежда Романова, CEO PickPoint

PickPoint крупнейший логистический оператор с 9-летним опытом в доставке отправок интернет-магазинов через сети постаматов и пунктов выдачи заказов. Сервис PickPoint представлен в 626 городах и населенных пунктах, и доступен для 85% экономически активного населения страны. На конец 2019 года последняя миля PickPoint включает в себя около 8000 постаматов и ПВЗ. Пользовательская база PickPoint насчитывает 10 млн человек.



PickPoint

Вступительное слово

Мы подготовили третий выпуск нашего регулярного исследования «Логистика: мнения и ожидания». Его цель — показать, как выглядят логистические процессы со стороны разных участников — магазинов, покупателей и логистических компаний, — оценить удобство существующих сервисов и сформулировать ожидания от их развития.

В рамках исследования мы провели два онлайн-опроса — интернет-магазинов и покупателей — и множество интервью с экспертами. Опросы были составлены таким образом, чтобы сравнить ожидания покупателей от доставки — предпочитаемые каналы, востребованность тех или иных дополнительных опций, ключевые факторы — и стремления магазинов. Также мы исследовали устройство логистических процессов и удовлетворенность магазинов их текущими партнерами. Экспертные интервью помогли нам обобщить информацию о логистике для электронной торговли и выявить основные тренды этого рынка.

На рынке выделяются две группы интернет-магазинов. В первой — те, кто в целом удовлетворен логистическими услугами и не собирается в ближайшее время менять партнеров. Вторая группа — магазины, которые недовольны, полностью или частично. В течение ближайшего года 13% магазинов собираются поменять партнера. За прошедший год 54% поменяли партнера или диверсифицировали задачу, увеличив их количество. Некоторые из магазинов, неудовлетворенных существующими сервисами, начинают строить свою логистику — и это не только самые крупные магазины, но и сравнительно небольшие.

По сравнению с 2016 годом во всех логистических процессах выросли доли магазинов, которые выполняют их сами, не прибегая к аутсорсу. Если три года назад значительная часть интернет-магазинов стремилась передать практически все процессы подрядчикам, а самостоятельно логистикой занимались только самые маленькие и самые большие магазины, то сейчас многие компании считают, что способны наладить процессы лучше, чем партнеры, и не видят смысла в их передаче. Более того, в дальнейшем некоторые из них начинают предлагать логистические услуги другим магазинам.



Наталья Крупнина,
ведущий аналитик
направления «Логистика»

Для покупателей ключевым фактором, влияющим на совершение заказа, остается стоимость доставки. Более низкая стоимость отчасти объясняет снижение востребованности курьерской доставки и рост популярности пунктов выдачи заказов (ПВЗ). Всё больше людей ожидают бесплатную доставку — ради нее они готовы ждать достаточно долго и мириться с неудобствами.

Рост рынка логистики для электронной коммерции в 2019 году обеспечивают собственные службы крупнейших интернет-магазинов и сети ПВЗ логистических компаний. Доли почтовой и курьерской доставки до двери растут незначительно.

Мы очень благодарны наблюдательному совету DI Логистика, всем экспертам рынка, принявшим участие в подготовке исследования, и нашим партнерам: Arvato, Atlas Delivery, Voxberry, DPD, IML. Также благодарим за помощь в проведении опросов компании Voxberry, CDEK, Dalli-Service, DPD, Logsis, NPL-Logistics, Ozon, PickPoint.

*Наталья Крупенина,
ведущий аналитик направления «Логистика»*

1 Основные выводы и результаты

1.1. Рынок и тренды

В первом полугодии 2019 года интернет-магазины, логистические компании и Почта России суммарно доставили покупателям **218 млн отправлений**.

Таблица 1.1. Количество отправлений по каналам доставки в первом полугодии 2019

| Каналы доставки | 2019 H1, млн посылок | 2019 H1, доля |
|---|-------------------------|------------------|
| Почта России | 44 | 20% |
| Логистические компании, до двери | 27 | 12% |
| Логистические компании, в ПВЗ и постаматы | 36 | 17% |
| Собственные службы магазинов | 111 | 51% |
| ВСЕГО | 218 | |

Рост собственных служб интернет-магазинов во многом обусловлен **быстрым ростом больших магазинов и маркетплейсов** — в первую очередь это Wildberries, Ozon и Apteka.ru. Они растут вдвое быстрее рынка. Wildberries и Apteka.ru используют только собственную логистику.

По-прежнему **увеличиваются популярность самовывоза и количество пунктов выдачи заказов**. Количество посылок, отправленных через Почту России и курьеров логистических компаний, почти не изменилось по сравнению с 2018 годом — абсолютный рост составил 3% и 2% соответственно, и их доли снижаются.

Важный тренд последнего времени — **развитие собственных логистических систем интернет-магазинов**. Если три года назад магазины — кроме самых больших и самых маленьких — стремились передать свои процессы на аутсорс, то сейчас

многие предпочитают справляться сами. Компании начинают осознавать важность последней мили и хотят влиять на впечатление покупателя от доставки.

По сравнению с 2016 годом **во всех логистических процессах выросли доли магазинов, которые выполняют их сами**, не прибегая к аутсорсу.

1.2. Логистические процессы и удовлетворенность

Как и три года назад, чаще всего магазины отдают на аутсорс собственно доставку: последнюю милю и магистраль. Целиком своими силами их выполняют соответственно 11% и 14% опрошенных компаний. **Однако даже в этих процессах доли самостоятельной работы магазинов увеличились** — в 2016 году последней милей и магистральной доставкой сами занимались по 6,5% опрошенных магазинов.

При взаимодействии с партнерами по логистике **больше всего недовольства у интернет-магазинов вызывают проблемы в коммуникации** — некомпетентность менеджеров и их неспособность решить проблемы, плохая обратная связь. **Вторая по количеству упоминаний проблема — технические сбои**, связанные, как правило, с личными кабинетами логистических компаний. Проблемы непосредственно с доставкой (срывы сроков, переносы, плохая работа курьеров) отодвинулись на второй план.

77% магазинов оценивают работу партнеров по тем или иным параметрам. Так делают все большие магазины и почти три четверти маленьких. **Самая популярная метрика у магазинов всех размеров — процент негативных отзывов** из-за некачественной доставки.

Значение индекса потребительской лояльности **NPS (Net Promoter Score) в среднем по отрасли положительно, хотя и не очень велико — 18.**

1.3. Последняя миля

Доставка важна для покупателей: **40% опрошенных отказывались от совершения заказа только из-за неудобной доставки.**

Главная характеристика доставки, которая влияет в том числе на принятие покупателями решения о покупке, — это стоимость. Судя по ответам пользователей, **38% отказов произошли именно из-за слишком дорогой доставки**, и еще в 5% случаев доставка просто не была бесплатной. Вторая по значимости причина — сроки. **15% отказов — из-за слишком долгого ожидания.** Также покупателям важны удобное расположение пунктов выдачи и наличие узких интервалов курьерской доставки.

Покупатели ищут бесплатную доставку и часто находят. Согласно опросу, за доставку последнего заказа заплатили только 28% опрошенных. В остальных случаях доставка была бесплатной.

Самый востребованный способ доставки — до ПВЗ или офлайн-магазина. Его предпочитает половина опрошенных. **Такая популярность также в первую очередь объясняется более низкой стоимостью по сравнению с доставкой до двери.** Курьерскую доставку выбирают 21% покупателей.

Большая часть магазинов (55% ответивших) не собираются вводить какие-либо дополнительные опции при доставке. Многие считают, что покупателям достаточно тех возможностей, которые у них есть. Некоторые не хотят ничего добавлять, потому что это повысит стоимость доставки.

У большинства (79%) опрошенных доставка последнего заказа прошла без всяких затруднений. Больше всего проблем вызвала доставка по почте — с какими-либо сложностями столкнулись 30% покупателей — чаще всего это большая очередь в отделении и неудобный график работы. Меньше всего жалоб на постаматы — тут 91% доставок прошли без затруднений.

Комплексные индивидуальные решения для вашего e-commerce бизнеса



СКЛАДСКАЯ
ЛОГИСТИКА



24 КЛИЕНТСКИЙ
СЕРВИС



ТРАНСПОРТНЫЙ
МЕНЕДЖМЕНТ



ФИНАНСОВЫЙ
АУТСОРСИНГ



ИТ-РЕШЕНИЯ



РАЗРАБОТКА ПРОГРАММ
ЛОЯЛЬНОСТИ

www.arvato-supply-chain.ru
solution@arvato.ru
+7(4852) 672-999

arvato
BERTELSMANN
Supply Chain Solutions

Объем рынка ЛОГИСТИКИ

На состояние рынка сильнее всего влияют два фактора. Во-первых, бурный рост больших магазинов и маркетплейсов — в первую очередь Wildberries, Ozon и Apteka.ru. В первой половине 2019 года они росли вдвое быстрее рынка. У Wildberries и Apteka.ru логистика полностью своя, Ozon использует разные схемы — и сотрудничает с логистическими компаниями, и доставляет самостоятельно. Во-вторых, по-прежнему увеличивается популярность самовывоза среди покупателей — и, соответственно, растут сети пунктов выдачи заказов. Количество посылок, отправленных через Почту России и курьеров логистических компаний, почти не изменилось по сравнению с 2018 годом — абсолютный рост составил 3% и 2% соответственно. Это меньше, чем рост рынка, так что их доли снижаются.

Таблица 2.1. Количество отправок по каналам доставки 2018—2019

Показаны только данные о посылках из интернет-магазинов внутри России, включая MLM, без кроссбордера. Доставка готовой еды из ресторанов не учитывается.

| Каналы доставки | 2019 H1, млн посылок | 2019 H1, доля | 2018 H1 - 2019 H1, рост | 2018, млн посылок | 2018, доля | 2018 H1, млн посылок |
|--|-------------------------|------------------|----------------------------|----------------------|---------------|-------------------------|
| Почта России | 44 | 20% | 3% | 88 | 24% | 43 |
| Логистические компании, до двери | 27 | 12% | 2% | 61 | 17% | 27 |
| Логистические компании, в ПВЗ и постаматы | 36 | 17% | 40% | 59 | 16% | 26 |
| Собственные службы магазинов | 111 | 51% | 61% | 158 | 43% | 69 |
| ВСЕГО | 218 | | | 366 | | 165 |

3 Тренды логистики для электронной коммерции

3.1. Развитие собственной логистики интернет-магазинов

Крупным интернет-магазинам — в первую очередь Wildberries — удалось построить отлаженные логистические системы, обеспечивающие быструю доставку до конечных покупателей. Сейчас Wildberries сильнее влияет на рынок, чем логистические компании. Также собственные силы при доставке активно используют Ozon, Apteka.ru, Lamoda. Многие уже предоставляют услуги селлерам и другим магазинам — и курьерскую доставку, и выдачу заказов в собственных пунктах и постаматах, и фулфилмент.



Все логистические процессы в Wildberries осуществляются собственной логистической службой. Это позволяет компании самостоятельно контролировать сроки и качество доставки, а также решать проблему последней мили, предлагая лучший сервис для своих покупателей. Партнеров же мы привлекаем для доставки товаров в отдаленные населенные пункты с учетом авиа- и железнодорожных перевозок.

Мы постоянно работаем над развитием логистической инфраструктуры компании. В 2019 году были введены в эксплуатацию три очереди крупнейшего распределительного центра Wildberries в Московской области, их общая площадь составила 150 тысяч м².

Кристина Спирева, руководитель службы клиентского сервиса Wildberries

Остальные магазины тоже начинают осознавать значимость последней мили — что ощущения от доставки — соблюдение даты и временного интервала, возможность оплаты картой, сдача при оплате наличными, вежливость курьера — могут очень сильно влиять на впечатление от магазина и, соответственно, на такие важные параметры, как выкупаемость и повторные покупки. Кроме того, доставка часто влияет и на само совершение заказа — согласно опросу Data Insight,

40% покупателей отказывались от покупки только потому, что доставка была неудобной.

Магазины, которые недовольны услугами курьерских служб, начинают строить собственные системы, иногда достаточно сложные, с участием разных партнеров. Например, некоторые магазины доставляют по Москве своими силами, по России — с помощью партнера, а также сотрудничают с одной из крупных сетей ПВЗ. Другой вариант — услуги небольших курьерских служб, которые, по сути, заменяют магазину собственный отдел логистики. Небольшие магазины могут делить заказы на две группы и для доставки приоритетных использовать своих курьеров, а неприоритетные отдавать логистической компании. При успешном построении своей логистики дальше они также могут предлагать курьерские услуги другим магазинам.



Основной фактор, который сейчас сдерживает рост e-commerce, — недостаток инфраструктуры. Российскому рынку e-commerce не хватает свыше 1 млн кв. метров фулфилмент-площадей — и они должны появиться в ближайшие 1-2 года. Ozon в течение 2019 года «закроет» около 10% из этих потребностей за счет открытия новой фулфилмент-фабрики в Хоругвино (120 000 м²) и расширения логистического центра в Твери (15 000 м²). Еще один немаловажный фактор — дефицит специалистов в сфере логистики. Так, например, только за последний год команда Supply chain в Ozon выросла на 60%, и под наши планы роста нам нужно еще 4 тысячи сотрудников в цепи поставок до конца года. Причем 35% вакансий приходится на регионы, где потенциал интернет-торговли пока не реализован. На рынке ощущается нехватка на всех уровнях: last mile, управление курьерской доставкой, магистральные перевозки (планирование и составление логистических маршрутов, а также аналитики и менеджеры по международной логистике), массовый персонал.

Андрей Павлович, директор по логистике Ozon

3.2. Рост сетей ПВЗ и постаматов

Изменение структуры доставки в пользу самовывоза — сравнительно давний тренд, появившийся три-четыре года назад, который по-прежнему сохраняет актуальность. Популярность пунктов выдачи заказов (ПВЗ) и постаматов у покупателей продолжает расти. Это заметно более дешевый способ доставки, чем курьером до двери (стоимость может отличаться в несколько раз), и при этом для многих он даже более удобен — не нужно ждать курьера и быть свободным в определенный момент времени, чтобы его принять.

В первом полугодии 2019 года логисты доставили в пункты выдачи на 40% заказов больше, чем в первом полугодии 2018. Вслед за спросом растут и возможности пунктов выдачи — расширяется график работы, появляются разные способы оплаты и дополнительные услуги, в том числе такие важные для покупателей, как возможность померить заказанную одежду и обувь.



Самовывоз — это недорогой и комфортный способ доставки. Точки находятся в шаговой доступности. Они предлагают широкий набор услуг (разные типы выдачи заказов, отправка отправок, прием возвратов и т.п.) и качественный сервис (быстрая выдача, удобный график работы, возможность примерить одежду и обувь и здесь же вернуть то, что не подошло). Стоимость самовывоза из пункта выдачи ниже, чем курьерской доставки. Кроме того, этот способ позволяет клиенту не привязываться ко времени приезда курьера. По этим же причинам растет популярность постаматов.

Михаил Бахарев, директор службы доставки Vohberry

По оценке Data Insight на весну 2019, суммарное количество уникальных пунктов выдачи заказов и постаматов у 27 крупных игроков рынка превышает 35 тысяч. Почти у всех сети ПВЗ и постаматов стремительно увеличиваются — рост больших сетей только с весны 2019 составил от 15% до 30%. Также как ПВЗ используются офлайн-аптеки — для выдачи заказов из интернет-аптек. К сайту Apteka.ru подключено более 15 тысяч точек.

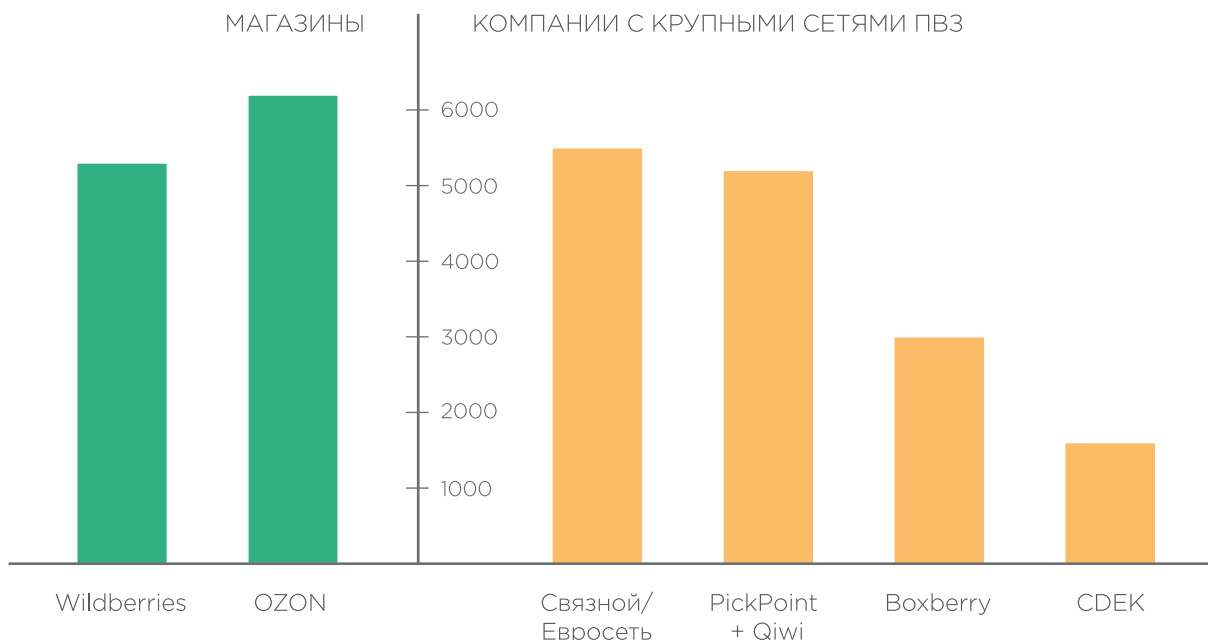
Кроме того, на рынок выходят новые компании — в 2019 появились две новые сети постаматов, претендующие на значительную долю рынка. Свои постаматы начал устанавливать Яндекс.Маркет (ему вместе со Сбербанком принадлежит маркетплейс Бери!) — под брендом VoxBot. Одновременно с этим подразделение X5 Retail Group — компания X5 ОМНИ, задача которой — развивать инфраструктуру доставки заказов из интернет-магазинов, также начала устанавливать собственные постаматы. Они будут установлены в супермаркетах X5 Retail Group («Пятёрочка», «Перекрёсток», «Карусель»). Уже заключены соглашения о доставке китайских товаров в постаматы X5 ОМНИ с AliExpress и China Ucharm. Помимо этого, в некоторых магазинах «Пятёрочка» появилась возможность получить заказ прямо на кассе.

Все компании, работающие с ПВЗ и постаматами, используют разные модели работы — и сейчас в том числе определяются наиболее удачные. С юридической точки зрения пункты выдачи заказов — это не одна компания, в множество индивидуальных предпринимателей, которые содержат и обслуживают помещение. Логистическая компания выступает как система доставки товаров к этим ИП. Модель сотрудничества может подразумевать как работу только с одной компанией (такую схему используют, например, СДЭК и Wildberries), так и с какими угодно (так работает Voxberry). Развитие ПВЗ и набор возможностей, которыми они в итоге обладают, сильно зависит от выбранной модели.

На рынке постаматов схемы работы также различаются. Существуют компании — владельцы сервиса, которые занимаются установкой постаматов и их обслуживанием, и компании — владельцы недвижимости, которые покупают сами аппараты и сдают их в аренду. Такая схема реализована, например, в сотрудничестве Qiwi и PickPoint, где Qiwi отвечает за установку постаматов, взаимодействие с владельцем площади, на которой он установлен, и разработку программного обеспечения, а PickPoint — за интеграцию с интернет-магазинами, собственно за доставку заказов и коммуникацию с покупателями.

Рисунок 3.1. Размеры некоторых крупных сетей ПВЗ и постаматов

Показаны общие размеры, включая неуникальные адреса — те, которые используются больше чем одной компанией



3.3. Стратегические партнерства

Логистическим компаниям сложно развиваться так быстро, как они хотели бы, а размеры территории России существенно осложняют задачу. Поэтому становится очень важным сотрудничество — друг с другом и с Почтой России. Ее инфраструктура позволяет существенно сократить стоимость доставки в регионах и дотянуться до отдаленных районов. Почта располагает 54 сортировочными центрами и 42 тысячами отделений — это больше, чем общее количество уникальных пунктов выдачи заказов у всех логистических компаний в сумме.

Падение трафика в магазинах и торговых центрах приводит к еще одной форме сотрудничества — открытию ПВЗ на свободных площадях. В обычной ситуации ПВЗ менее выгоден, чем другое использование торговой площади, но при условии снижения трафика его открытие и интересно финансово, и создает дополнительный поток покупателей. С большой вероятностью в будущем этот формат будет развиваться: ПВЗ объединятся с центрами бытовых услуг и демозалами, дополнятся ассортиментом магазинов стандартизированных товарных категорий.



Быстрый рост инфраструктуры можно обеспечить совместными усилиями e-commerce-игроков и при помощи партнерств с логистическими компаниями и омниканальными ритейлерами. К примеру, интеграция сервиса отправки посылок Почты России и системы управления фулфилментом Ozon сделала онлайн-шопинг доступнее для 85 субъектов страны — на Сахалин или Чукотку заказ будет доставлен за 2 дня вместо 6. Другой пример — партнерство с X5 Retail Group, которое предполагает оперативное открытие 4000 постаматов и 2000 пунктов выдачи заказов в магазинах «Пятёрочка» в большинстве регионов присутствия торговой сети.

Андрей Павлович, директор по логистике Ozon

Таблица 3.2. Примеры крупных партнерств в логистике для электронной торговли

| Дата объявления, компании | Событие |
|--|--|
| 21 августа 2019 Ozon, Почта России | Интеграция Ozon с цифровым сервисом «Отправка» Почты России. |
| 19 августа 2019 Беру, X5 | Клиенты «Беру» смогут получить свои посылки на кассах и в поста-матах в более чем 300 магазинах «Пятёрочка» в ЦФО. Позже проект планируется расширить на тысячу магазинов. |
| 30 июля 2019 Сбербанк, Shiptor | Сбербанк приобрел логистическую компанию Shiptor. На ее базе будет построена платформа «СберЛогистики», интегрированная со всеми системами Сбербанка. |
| 28 июня 2019 Мегафон, PickPoint | PickPoint установит до 100 постаматов в розничной сети МегаФона. Пункты выдачи появятся не только в Москве и Подмосковье, но и, например, в Поволжье. |
| 10 июня 2019 Lamoda Group, Почта России | Почта России и Lamoda Group договорились о партнерстве в разви-тии фулфилмента. Собираются в течение пяти лет создать в Москов-ской области распределительный центр площадью до 100 000 ква-дратных метров, который будет обслуживать отправления сегмента Fashion&Lifestyle. |
| 7 июня 2019 Авито, Почта России | Соглашение о сотрудничестве между Почтой России и Авито предполагает совместное развитие сервиса доставки. |
| 22 мая 2019 КСЭ, X5 | X5 Retail Group договорилась о стратегическом партнерстве с ком-панией «Курьер Сервис Экспресс» по доставке интернет-заказов в магазины «Пятёрочка», «Перекрёсток» и «Карусель» и непосред-ственно по адресам клиентов. Соглашение также предполагает орга-низацию фулфилмента полного цикла и доставку заказов из терми-налов КСЭ в постаматы и пункты выдачи заказов X5. |
| 19 февраля 2019 PickPoint, X5 | Соглашение о намерении создать совместное предприятие для развития сети локеров в магазинах торговых сетей X5. |
| 21 ноября 2018 DPD, Ситилинк | Стратегическое партнерство по двум направлениям. Сначала логис-тический провайдер подключит к сети DPD Pickup пункты выдачи заказов (ПВЗ) «Ситилинк-мини», расширяя географическую доступ-ность своих услуг для получателей. В дальнейшем «Ситилинк» начнет распространять товары из своего ассортимента через пункты DPD Pickup. В течение года дискаунтер добавит не менее 600 точек партнера в свою сеть. |

3.4. Рост качества доставки в регионах

Долгое время разрыв в качестве доставки между Москвой и регионами был очень велик. В Москве давно стала стандартом доставка на следующий день, вполне доступна доставка в тот же день, можно выбирать узкие интервалы и ночное время. Практически во всех остальных городах обычная доставка занимала, как правило, несколько дней, а большая часть дополнительных опций отсутствовала. Сейчас в крупных городах ситуация начинает выправляться, в том числе благодаря партнерствам больших магазинов и логистических компаний с Почтой России. Сроки доставки в регионы, в том числе отдаленные, сокращаются, появляется доставка на следующий день, возможность выбрать временной интервал, пункты выдачи с примерочными.



Рынок традиционной логистики сформирован, компании начинают тянуться к более удаленным точкам. Растут продажи на Урале и дальше. Увеличивается количество городов с доставкой next day — сейчас их уже более ста — и городов, где работает интервальная доставка. Интервалы сжимаются. Компании начинают обращать внимание не только на скорость доставки, но и на скорость возвратов, особенно это важно для одежды — где доля возвратов очень большая.

Владимир Виноградов, заместитель Генерального Директора по стратегическому развитию КСЭ



Уровень проникновения e-commerce в общем объеме ритейла в России невысокий, особенно в отдаленных регионах. Здесь и кроется, на наш взгляд, основной потенциал для роста — как для торговых, так и для логистических компаний. Ведь в отдаленных населенных пунктах интернет, зачастую, единственное место, где можно купить что-то дешевле или сверх доступного ассортимента местного сельпо.

Сергей Малышев, генеральный директор Сберлогистики



Опираясь на наш опыт работы в b2b-сегменте, мы видим, что доставка в регионах очень активно развивается, ведь этого требует рынок. Люди всё больше совершают покупки, используя электронную коммерцию, и в будущем году эти показатели продолжат расти. Наша компания стремится соответствовать тренду и активно развивает свою логистическую структуру.

Анна Сорокина, коммерческий директор IML

3.5. Новая схема срочной доставки

В России начинает впервые появляться децентрализованная модель доставки. В отличие от традиционной доставки, когда интернет-магазин или подрядчик собирает заказы на одном складе, оттуда передает их в службу доставки, которая развозит всё по адресам, децентрализованная модель предполагает, что магазин использует много небольших складов. Город разбивается на зоны, и в каждой из них действует один магазин или склад. Заказ от покупателя поступает на ближайший, там его собирают и сразу же доставляют. Это дает возможность суперсрочной доставки — быстрее, чем если бы покупатель сам сходил в ближайший магазин.

Такая модель используется в первую очередь в сервисах доставки продуктов и товаров первой необходимости. Ее использует сервис «Самокат», а также тестирует Яндекс для сервиса Яндекс.Лавка. Заявленное время доставки — 15 минут.



В «Детском мире» у нас сейчас реализованы две схемы доставки из магазинов:

1. Экспресс-доставка. Заказ собирается в магазине, ближайшем к адресу, указанному покупателем. Его доставляет курьер из магазина в течение шести часов после заказа.

2. Доставка на следующий день. В этом случае заказы, собранные с полки, в конце дня перемещаются на склад транспортной компании. Там производится маршрутизация заказов и на следующий день осуществляется доставка.

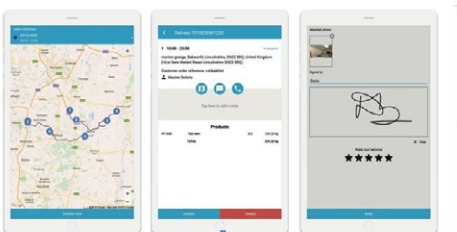
Предполагается что обе схемы будут работать параллельно. В крупных городах — экспресс-доставка, а на территории РФ, эквивалентной 80% товарооборота «Детского мира», будет доступна доставка на следующий день.

Павел Пищиков, директор департамента управления интернет-торговлей ПАО «Детский мир»

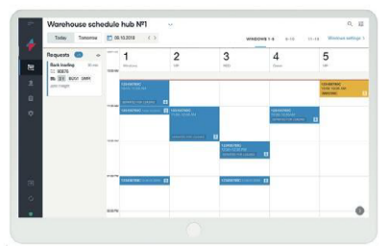
Схожим образом может быть устроена срочная доставка из магазинов с большими сетями оффлайн-филиалов: в том случае, когда все товары из заказа есть в одном магазине, заказ собирается прямо там. Если этот магазин расположен недалеко от адреса покупателя, то скорость доставки может быть действительно очень высокой.

Atlas Delivery - облачная платформа для автоматизации процесса логистики и улучшения клиентского опыта.

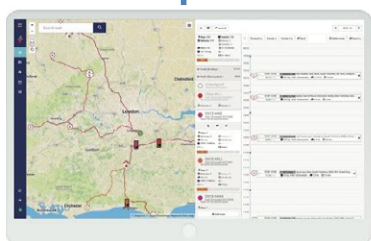
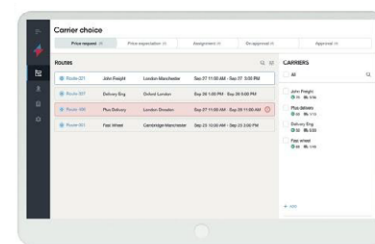
Водители используют мобильное приложение с удобным интерфейсом, в котором они видят заказы и построенные маршруты.



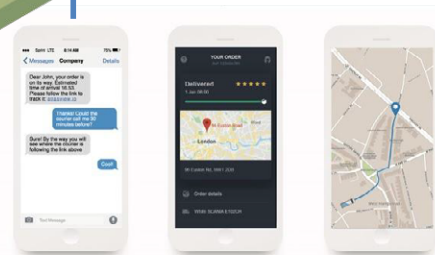
Склад может автоматически планировать время погрузки и разгрузки на конкретных воротах или позволить перевозчикам бронировать их.



Грузоотправитель выбирает оптимального исполнителя на каждом этапе доставки в зависимости от цены, кармы и наличия транспортных средств.



Перевозчики планируют эффективные маршруты для доступных транспортных средств и управляют своими ресурсами.



Конечные клиенты без установки мобильного приложения получают SMS со ссылкой, где они могут отслеживать свои заказы и оставлять обратную связь и отзывы о доставке.

БИЗНЕС РЕЗУЛЬТАТЫ

12x

меньше отмены заказов из-за опозданий водителей

+20%

увеличение NPS

-30%

снижение расходов на логистику

-37%

уменьшение негативного опыта на доставке

-25%

сокращение ресурсов колл центра для уточнения деталей доставки и поддержки клиента

4 Логистика интернет-магазинов

На организацию и реорганизацию логистических процессов сейчас влияет два основных фактора.

- ✔ **Осознание важности непосредственного контакта с конечным покупателем и желание контролировать впечатление.** Если три года назад интернет-магазины скорее стремились передать свои процессы на аутсорс, а исключение составляли только самые маленькие и самые большие магазины, то сейчас тренд изменился. Многие игроки — любого размера — предпочитают справляться сами. Основная причина этого — понимание важности последней мили. При заказе через интернет доставка — единственный момент физического контакта с покупателем, и магазины хотят контролировать впечатление, которое производят курьеры и сотрудники пунктов выдачи.
- ✔ **Дополнительные задачи для курьеров: консультации, дополнительные продажи, персонализация.** Небольшие и средние магазины говорят об индивидуальном подходе — когда сотрудник, доставивший заказ, может проконсультировать, предложить скидку или подарок. Более крупные компании готовы вкладываться в обучение сотрудников. Появляется термин «торговый представитель» — сотрудник, разбирающийся в предметной области и ассортименте магазина, в противовес «курьеру», который просто доставляет товар.



Мировой и российский рынки онлайн-ритейла стремительно растут и развиваются, и доставка остается одним из наиболее важных конкурентных факторов продавца. Для Lamoda чувствительность к скорости доставки и уровню ее сервиса максимальна, т.к. наша онлайн-платформа имеет дело с товарами, связанными с модой и образом жизни. Желание полностью контролировать «последнюю милю» и предоставлять покупателям наилучший опыт шоппинга заставило нас в 2011 году запустить собственную службу доставки LM Express и привело к тому, что на сегодняшний день соотношение собственной доставки к партнерской у нас составляет примерно 90% к 10%.

В Lamoda нет курьеров. Все наши товары развозят торговые представители. Сейчас в компании их более 2500. На Lamoda представлено более 6 миллионов товаров от 3 тысяч мировых и локальных брендов в категориях женской, мужской и детской одежды, обуви и аксессуаров, а также украшений, товаров для домашнего декора, косметики и парфюмерии. Поэтому наши торговые представители проходят серьезную подготовку, в рамках которой получают исчерпывающую информацию о брендах и товарах, учатся отвечать на вопросы клиентов и рассказывать о спецпредложениях. Они ежедневно осуществляют доставку заказов с опциями примерки перед покупкой, частичного выкупа и оплаты по карте, наличными или в рассрочку. Торговые представители Lamoda оснащены всеми необходимыми современными гаджетами для своей работы и комфортной покупателю покупки. Средний возраст торгового представителя Lamoda (который, кстати, в отличие от большинства других случаев на рынке, всегда будет одет в брендированную униформу) — 25 лет.

Нашим обязательным требованием к торговым представителям при найме является достаточная цифровая грамотность. В список требований также включено наличие водительских прав и опыта вождения. Мы стремимся к тому, чтобы торговые представители Lamoda общались с покупателями как опытные консультанты, при этом сохраняя коммуникацию понятной и дружелюбной.

Всё говорит о том, что мы проводим работу в правильном направлении: коэффициент повторных покупок у клиентов, пользовавшихся услугами LM Express, примерно на 7% выше, чем у конкурентов. А рост общего объема заказов по каждому городу, обслуживанием которого занималась собственная служба доставки Lamoda, выше на 25%.

Кроме того, активно развивая собственную сеть пунктов выдачи заказов (ПВЗ), которая уже насчитывает более 350 пунктов примерки и самовывоза, Lamoda теперь может обеспечить доставку заказов торговыми представителями не только с транзитных складов, но и из самих ПВЗ. Подобная модель позволит охватить собственной инфраструктурой еще больше городов и сделать работу в крупных городах еще более эффективной.

Пол Роговски, управляющий директор по операциям Lamoda Group

Помимо этого, называются и другие преимущества собственной логистики. Интернет-магазины недовольны высокими ценами и текущим уровнем качества. Многие говорят о сложности заключения SLA с логистами, а при условии заключения — о необходимости тратить слишком большие ресурсы на контроль исполнения. Когда речь идет о складских процессах, многие отмечают, что способны выполнить их лучше, чем любые подрядчики — из-за специфики товаров, аудитории или внутренних процессов. У некоторых магазинов уже есть негативный опыт сотрудничества, который они не хотят повторять*.



- 1. Не доверяю качеству на аутсорсе, ни одна из известных мне компаний не делает это хорошо.*
- 2. Специфика и количество ассортимента — детские товары, 7 sku.*
- 3. Специфика аудитории — молодые женщины (беременные и мамы), пожилые женщины (бабушки), по несколько раз меняющие заказы (адрес, товары, получатель), — на аутсорсе всё это будет вести к возвратам и недовольству клиентов.*
- 4. Дорого (внутри дешевле).*



Товары хрупкие (лаки для ногтей), и наша упаковка обходится нам дешевле, чем специальная упаковка для хрупких грузов у фулфилмент-операторов; а также она показала себя как более надежная. Поставщики у нас эксклюзивные (зарубежные), поэтому работа с ними только на нашей стороне, как и все подробности об их остатках, закупочной цене и так далее. Обработка заказов на нашей стороне — потому что нам важно произвести впечатление на клиента, и только сохраняя этот процесс внутри компании, мы можем это гарантировать.



Очень бы хотелось абсолютно все процессы доверить подрядчикам. Но пока нет доверия. Пытались и обработку заказов, и аутсорс передавать разным поставщикам. Но только теряли клиентов. Пока это узкое место.

* Подробнее — в разделе [«Проблемы»](#).



Внутренние процессы нам обходятся дешевле и помогают управлять качеством работы.

А смысл передавать их подрядчикам, если мы прекрасно с ними справляемся самостоятельно. И главное! Сами несем ответственность за все этапы процесса, в отличие от ваших курьеров, которые иногда, мягко говоря, выходят за рамки хамоватости.

В итоге по сравнению с 2016 годом во всех логистических процессах выросли доли магазинов, которые выполняют их сами, не прибегая к аутсорсу.

4.1. Основные процессы

Традиционно внутри компании выполняют процессы, связанные с взаимодействием с поставщиками: получение цен и остатков и резервирование товаров. Магазины не хотят никому передавать эти процессы — им важны контакты и отношения с поставщиками. Кроме того, при большом количестве поставщиков передача этих процессов подрядчикам вызывает технические сложности.



Работа с клиентами и поставщиками (согласование и заказ) всегда будет внутри компании из-за контроля качества данных процессов.

Также часто своими силами выполняют складские процессы — приемку и хранение товаров, комплектацию и упаковку заказов. Особенно важно это для магазинов со специфическими товарами, причем специфические — это не только хрупкие, дорогие или крупногабаритные. Это любая нишевая продукция, не рассчитанная на массовую аудиторию, товары, для которых важна сезонность, заказы, предполагающие большое количество единиц. Сложность работы с подобными товарами гораздо выше, чем со стандартным ассортиментом, и, по сути, на рынке фулфилмента сейчас отсутствует предложение для магазинов некоторых товарных категорий. Кроме того, магазины говорят о необходимости индивидуального подхода

к каждому клиенту — речь не просто о вложении в заказ рекламы или пробника, а о знании потребностей и истории конкретного покупателя.

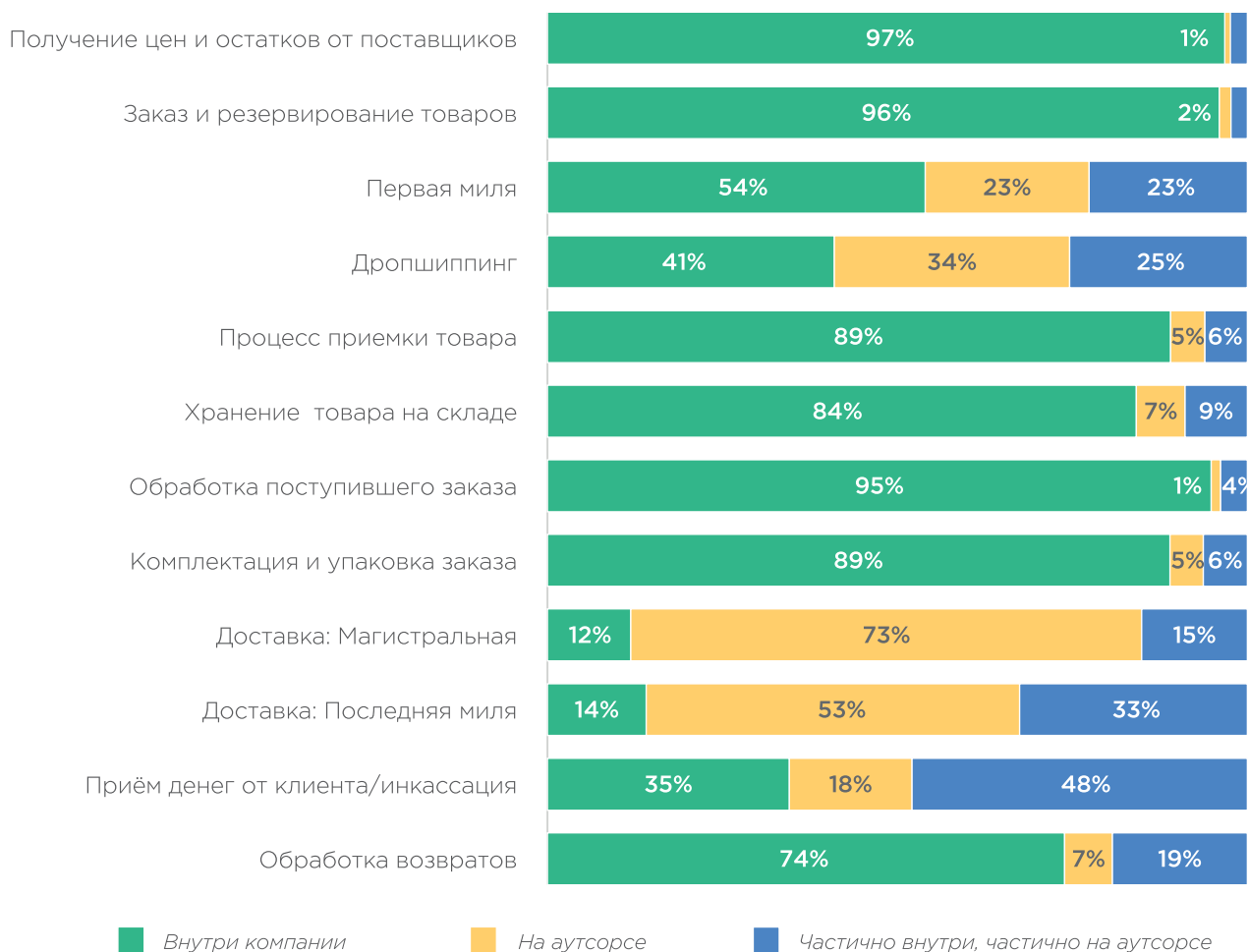


У нас магазин редкой премиум-косметики. Никто не расскажет о ней лучше, чем сотрудник магазина (много нюансов). Некоторые позиции из заказа забираются со склада поставщика (очень редкие и дорогие), в одном заказе одновременно могут быть товары как с нашего склада, так и со склада поставщика. Также мы в заказ вкладываем подарок и персонализируем вложение — ни один фулфилмент этого делать не будет.

Самые «внешние» процессы — которые большая часть магазинов отдает на аутсорс — это собственно доставка: последняя миля и магистраль. Полностью своими силами их выполняют соответственно 11% и 14% опрошенных компаний — это заметно больше, чем в 2016 году — тогда последней милей и магистральной доставкой сами занимались по 6,5% опрошенных магазинов. Прием денег чаще осуществляется частично своими силами, частично — с помощью аутсорса. Это объясняется тем, что всё еще достаточно распространены наложенные платежи, когда покупатели расплачиваются при получении заказа.

Крупные магазины используют больше аутсорсных решений, чем в среднем. Особенно заметно это в первой миле и дропшипинге, также более крупные магазины чаще аутсорсят складские процессы.

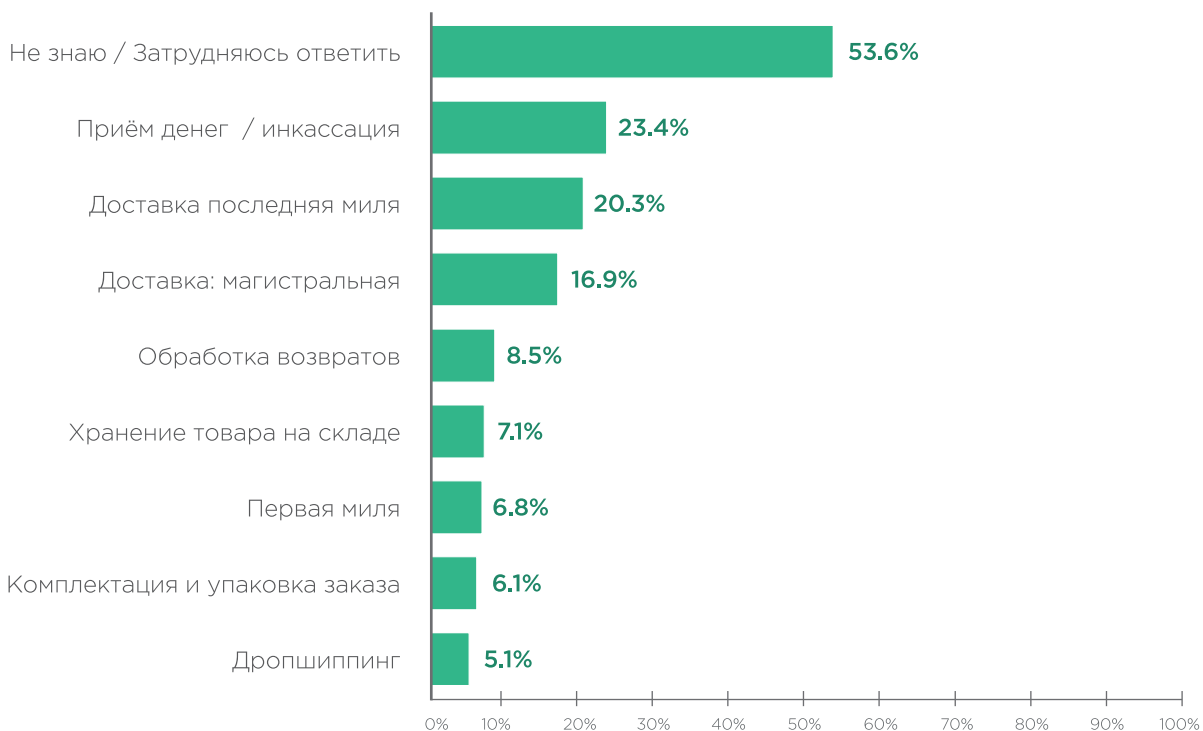
**Рисунок 4.1. Как сегодня устроены логистические процессы в компании?
Какие процессы переданы подрядчикам полностью или частично?**



Всего ответов: 453

Большинство магазинов не определились, будут ли они увеличивать долю аутсорса. 23% собираются подключить больше способов оплаты. 20% хотят использовать партнеров для последней мили, и 17% — для магистральной доставки. Это в первую очередь небольшие магазины, которые еще недавно всё делали сами, однако с ростом оборотов почувствовали необходимость в аутсорсе.

Рисунок 4.2. Собираетесь ли вы увеличивать долю аутсорса в следующих процессах?



Всего ответов: 295

Для работы с поставщиками (получение цен и остатков, заказ и резервирование), обработки заказа и приемки товаров доля магазинов, собирающихся передать их на аутсорс, составляет менее 5%.

4.2. Выбор партнера

При выборе логистического партнера все магазины руководствуются примерно одними и теми же факторами, почти вне зависимости от размера. Для более крупных магазинов (от 100 заказов в день) география доставки оказывается важнее, чем стоимость услуг, а простая интеграция IT — важнее, чем наложенный платеж и четкие регламенты работы. Для меньших магазинов на первый план выходит стоимость услуг.



Интернет-магазины оценивают логистических сервис-провайдеров по 7 основным критериям: доля выкупленных заказов, срок возврата денежных средств, соблюдение заявленных сроков доставки, количество рекламаций на качество сервиса со стороны покупателей, тариф за доставку, имидж логиста, количество утерь и поврежденных заказов. Рейтинги и уровни допустимых показателей устанавливаются интернет-магазином самостоятельно. Однако не нужно забывать, что и логисты сегментируют своих партнеров по объему отгрузок, географии и, в случае с самовывозом, по объему подключенных точек. Эти показатели влияют на перечень возможных тарифных планов. SLA аутсорсингового самовывоза включает в себя срок и скорость получения заказа, график работы точки выдачи — ее доступность, отсутствие очередей и сопутствующие услуги: прием оплаты, наличие услуги по возврату не подошедшего товара.

Надежда Романова, CEO PickPoint

Для оценки важности разных факторов мы попросили интернет-магазины сначала выбрать из списка три наиболее важных основных фактора, а потом из оставшихся — три наиболее важных второстепенных. Такой подход позволил увидеть и самые главные характеристики логистов, и более ситуативные, на которые смотрят во вторую очередь.

Оказалось, что некоторые факторы редко называют в качестве основных, но как второстепенные они очень важны. Например, 38% магазинов отметили как важный второстепенный фактор «разные варианты доставки», а 37% — «четкий и понятный порядок работы логистической компании» — это самые популярные второстепенные факторы. При этом в тройку основных факторов они не попадают — при первом выборе их отметили соответственно 19% и 23%.

Таблица 4.1. Наиболее важные факторы при выборе логистических партнеров

Факторы отсортированы по сумме выборов в качестве основного фактора и второстепенного фактора с половинным весом. Синим выделены три фактора, которые чаще всего выбирали как основные, зеленым — как второстепенные

| Место | Факторы | Выбор в качестве основного фактора | Выбор в качестве второстепенного фактора |
|-------|---|------------------------------------|--|
| 1. | Стоимость логистических услуг | 69% | 18% |
| 2. | География доставки | 57% | 28% |
| 3. | Понятная / прозрачная тарификация | 32% | 34% |
| 4. | Наложенный платеж | 33% | 26% |
| 5. | Порядок работы логистической компании четко и понятно регламентирован | 23% | 37% |
| 6. | Разные варианты доставки | 19% | 38% |
| 7. | Простая интеграция IT-систем | 25% | 27% |
| 8. | Все процессы в режиме одного окна | 11% | 24% |
| 9. | Хорошие отзывы | 8% | 20% |
| 10. | Известность бренда партнера на рынке | 6% | 16% |
| 11. | Частичный выкуп | 5% | 11% |

Учитывались ответы на вопросы «Выберите три наиболее важных фактора при выборе логистического партнера» (с большим весом) и «Выберите три наиболее важных второстепенных фактора — которые вы не выбрали в прошлом вопросе» (с меньшим весом).

Всего ответов: 362

Также в качестве факторов, влияющих на принятие решения, магазины называют:

- финансовую устойчивость партнера,
- удобство работы — возможность самому сдать заказы,
- скорость приезда курьера,
- быстрые возвраты,
- простоту изменения данных о заказе.



Самое главное при выборе логистического партнера — четко понимать, какие задачи будут перед ним ставиться и способен ли этот логистический партнер в перспективе выполнить их. Любая служба доставки так или иначе справится с доставкой товара, но сможет ли она персонализировать сервис? Например, дифференцировать условия доставки по брендам или другим сегментам внутри одного магазина? Настроить разные протоколы уведомлений для разных групп покупателей? В принципе принимать такие параметры в систему? Следит ли логистический партнер самостоятельно за такими показателями, как процент выкупа, и анализирует ли причины возвратов? Партнерство интернет-магазина и логистического оператора — это долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество в быстро меняющихся условиях; принципиально важно, чтобы обе стороны это понимали и были готовы развиваться вместе ради общей цели.

Матвей Козловский, CBDO B2CPL

4.3. Уведомления

Обычно магазины стараются вести коммуникацию с покупателями самостоятельно — большую часть уведомлений по любому поводу отправляют сами магазины, а не логистические компании. Это касается даже непосредственно процесса доставки — подтверждения и изменения даты и времени, невозможности доставить товар.

Насколько покупатель удовлетворен доставкой, интересуются меньше половины опрошенных.

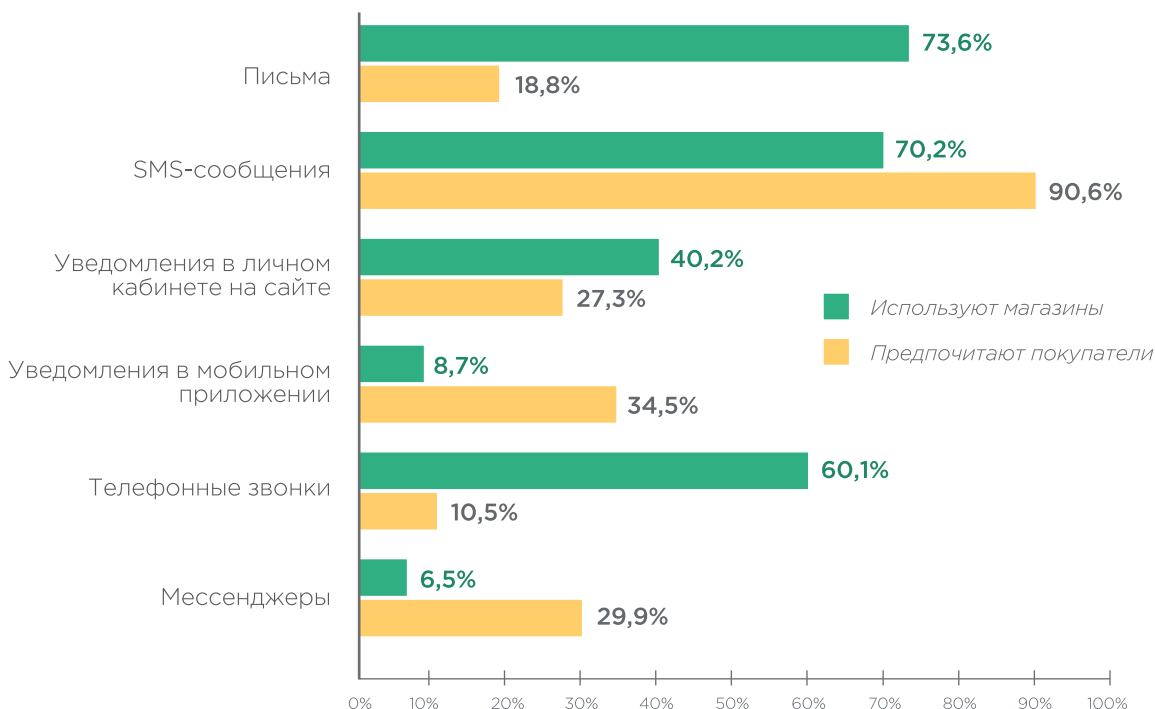
Рисунок 4.3. Кто осуществляет коммуникацию с покупателем по следующим вопросам?



Всего ответов: 362

Основные каналы взаимодействия с покупателями — электронные письма (их используют 72% магазинов), sms (69%) и телефонные звонки (59%). Мессенджеры используют реже, как правило, небольшие магазины. Сами покупатели предпочитают информирование с помощью sms — этот способ отметили 90%.

Рисунок 4.4. Каналы информирования, которые чаще используют магазины и предпочитают покупатели

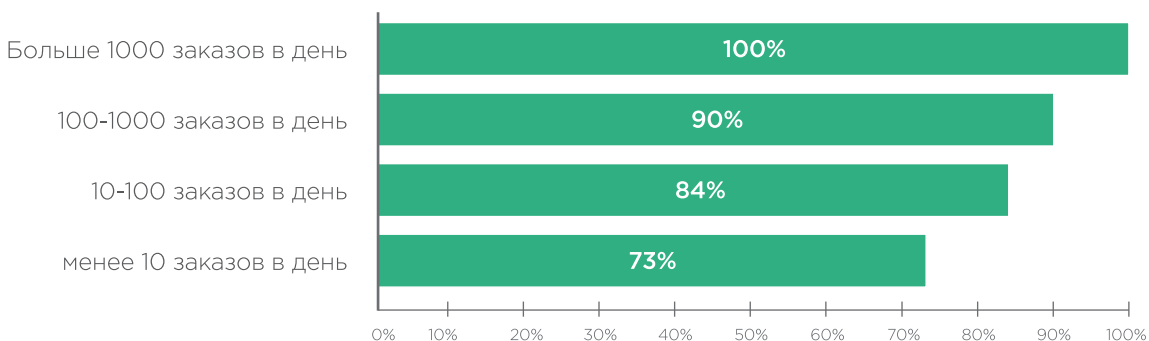


Всего ответов магазинов: 356. Всего ответов покупателей: 4082

4.4. Оценка качества

76% магазинов так или иначе контролируют качество доставки — так делают все большие магазины и почти три четверти маленьких. 18% никак его не отслеживают, еще 6% затруднились назвать метрики, которые они используют. Даже среди сравнительно крупных магазинов, у которых более 100 заказов в день, есть те, кто не следит за качеством доставки.

Рисунок 4.5. Доли компаний разного размера, которые отслеживают какие-либо параметры для оценки работы логистических партнеров



Всего ответов: 453

Самая популярная метрика у магазинов всех размеров — процент негативных отзывов из-за некачественной доставки. В целом магазины стараются регулярно отслеживать довольно много разных параметров. По ним же они оценивают работу собственных служб доставки.

Таблица 4.2. Какие метрики вы регулярно (не реже чем раз в месяц) отслеживаете для оценки работы логистических компаний?

| Место | Метрика | Доля |
|-------|--|------|
| 1. | Процент негативных отзывов из-за некачественной доставки | 53% |
| 2. | Процент ошибок при доставке | 41% |
| 3. | Процент заказов, доставленных вовремя | 40% |
| 4. | Процент возвратов (отношение количества заказов, которые были возвращены конечным покупателем, ко всем заказам) | 31% |
| 5. | Доля выкупленных товаров от всех заказанных | 29% |
| 6. | Предоставление отчетности в установленные сторонами сроки | 28% |
| 7. | Процент недоставок (отношение количества заказов, от которых конечный покупатель отказался заранее, ко всем заказам) | 27% |
| | <i>Мы не оцениваем качество работы партнеров</i> | 18% |
| 8. | Процент ошибок при учете товара в момент получения курьерской службой | 12% |
| 9. | Процент ошибок при комплектации | 11% |
| | <i>Затрудняюсь ответить</i> | 6% |

Всего ответов: 453

Среди других метрик, которые называли отдельные магазины:

- NPS,
- соотношение расходов на доставку к суммарной стоимости отгруженных заказов,
- соотношение фактической цены услуг к расчетной,
- количество повторных доставок из-за переноса клиентом,
- удобность и работоспособность личного кабинета.

4.5. Автоматизация процессов

Про необходимость автоматизации и интернет-магазины, и логисты говорят уже давно. Однако ещё несколько лет назад у большинства компаний не было понимания, зачем, собственно, им нужна автоматизация и что она должна собой представлять. Сейчас многие подходят к ней более осознанно. Для 26% магазинов удобная интеграция IT-систем стала одним из основных факторов при выборе партнера, но почти половина магазинов всё еще не рассматривает ее в качестве значимого фактора.

Магазины задумываются об автоматизации, когда хотят решить одну из двух проблем. Во-первых, оптимизировать процессы и рабочее время сотрудников — то есть получить возможность расти, не расширяя штат. Во-вторых, повлиять на впечатление покупателя от доставки. Автоматизация позволяет разбить последнюю милю на отдельные показатели и отслеживать эффективность каждого из них.

Отношение к автоматизации коррелирует с размером магазина. Самые маленькие магазины, которые пока не готовы внедрять какое-либо ПО, используют для хранения данных Excel. Для более крупных существуют специальные решения — например, Ant Logistics, Atlas, Инструменты логиста, Махотра, VeeRoute. Они позволяют автоматизировать весь процесс доставки или отдельные его части, при этом учитывая индивидуальные потребности магазинов. Многие из них облачные и могут гибко настраиваться в зависимости от конкретных бизнес-задач. Большие игроки, как правило, внедряют ERP-системы — 1С, Oracle, SAP или что-то свое. Они предоставляют практически все возможности, какие могут понадобиться, однако довольно жесткие в использовании — любая кастомизация под свои нужды обходится дорого.



Почта России на рынке электронной коммерции выступает в качестве надёжного логистического партнёра. Мы проводим комплексную работу по автоматизации логистической системы, оптимизации процессов и модернизации инфраструктуры, в результате сокращаем сроки и стоимость доставки. Развитие цифровых сервисов — это не только тренд, это необходимость для построения экосистемы электронной коммерции, включая интеграцию через API. Помимо простоты и скорости подключения она позволяет показать на сайте интернет-магазина точную стоимость и срок доставки Почтой России. Это один из важных факторов в принятии решения для клиента.

Алексей Скатин, первый заместитель генерального директора по электронной коммерции, Почта России



Продающая логистика

Какие факторы сегодня влияют на объемы выдачи заказов

Покупка товара в интернет-магазине завершается не в момент оформления заказа на сайте, а когда покупатель получает его в пункте выдачи или из рук курьера. Поэтому фактически продажи зависят и от логистического партнера. Коммерческий директор службы доставки Voboxerry Алексей Бездеткин рассказал о том, как логистика влияет на объемы заказов и приток новых клиентов.



Алексей Бездеткин,
коммерческий директор
службы доставки Voboxerry

Самовывоз растет по-новому

Возможность получить заказ рядом с домом — важный фактор, влияющий на решение клиента о покупке. И если в крупных городах эта потребность уже практически закрыта, то в средних и малых населённых пунктах, отдалённых точках спрос на услугу еще значительно превышает предложение. Местные жители не избалованы широким ассортиментом в обычных магазинах, и с готовностью заказывают товары в интернете, как только у них появляется возможность получить их быстро и близко.

Это развивает один из самых устойчивых трендов последних лет. Самовывоз продолжает расти, но уже не только за счет крупных городов. Например, Voboxerry, наращивая сеть, включает в число приоритетных регионов Дальний Восток, ХМАО и ЯНАО. Компания работает почти в 590 городах, среди которых такие удаленные точки России, как Мурманск, Нарьян-Мар, Салехард, Воркута, Магадан, Норильск и соседний с ним маленький поселок Дудинка. В целом сеть насчитывает уже около 3500 ПВЗ. Такое покрытие обеспечивает приток новых клиентов для интернет-магазинов.

Расширение географии и процент выданных заказов

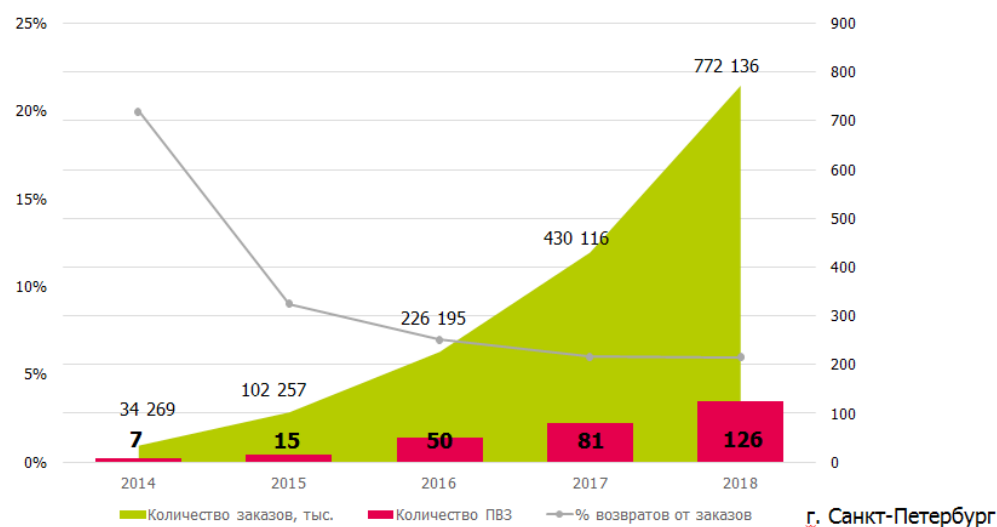
С другой стороны, растет и количество точек в городах, где Vohberry работает давно. По данным компании, при увеличении покрытия в рамках города снижается количество невыкупленных заказов. Не секрет, что в России покупатели до сих пор тяготеют к покупкам с оплатой при получении. Отказаться от неоплаченного товара на стадии доставки гораздо проще. Именно это и происходит, когда клиенту неудобно по каким-то причинам получить свою покупку. Удаленность ПВЗ и график его работы напрямую сказывается на количестве невыкупленных заказов.

Чтобы минимизировать процент невыкупленных заказов, Vohberry планомерно расширяет сеть во всех городах присутствия, покрывая все районы. За последние 5 лет в Москве число ПВЗ увеличилось с 12 до 430, в Санкт-Петербурге — с 7 до 241, в Казани — с 2 до 49, в Екатеринбурге — с 3 до 71, в Красноярске и Новосибирске — с 1 до 45 и 54 соответственно. Пересматриваются и графики работы: все больше пунктов выдает заказы в выходные дни, дольше работает по вечерам.

Это позволяет покупателям выбрать оптимальную точку:

- получить рядом с домом в спальном районе, где ПВЗ работает до позднего вечера, а часто и без выходных;
- получить в обеденный перерыв или по пути с работы в пункте рядом с офисом, где за счёт отсутствия очередей клиент потратит не больше 5 минут.

Динамика снижения количества невыкупленных возвратов представлена на графике ниже (на примере Санкт-Петербурга).



Курьерская доставка

Курьерская доставка также меняется. Клиент требует все более высокого уровня сервиса и вариативности услуги.

В ответ на запрос рынка, Voxberry начала доставлять заказы по Москве и Санкт-Петербургу без выходных. При выборе курьерской доставки для клиента важно точно оговорить время, в которое он готов получить заказ. Поэтому минимальные интервалы внутри МКАД и границ Санкт-Петербурга сейчас составляют 3 часа (они действуют и в субботу). В воскресенье покупатель может выбрать один из двух интервалов — с 10:00 до 15:00 и с 15:00 до 20:00. За МКАД в субботу и воскресенье курьеры приезжают с 10:00 до 20:00. Бесплатный период ожидания клиента составляет 15 минут.

Курьеры принимают оплату наличными и банковскими картами. Также интернет-магазин всегда может выбрать условия выдачи, комфортные для покупателей. Voxberry даёт возможность получить посылку со вскрытием, примерить товар и выкупить только часть заказа. Это особенно удобно, если интернет-магазин продает обувь или одежду.

Логистика в регионах

Меняет логистику не только поведение потребителей, но и активность региональных ритейлеров. Если раньше интернет-магазины, расположенные не в столице, ориентировались на покупателей своего города или максимум области, то за последние два года они охотно расширяют географию продаж. Это происходит по двум причинам:

- необходимость постоянно привлекать новых покупателей заставляет выходить за пределы привычных границ;
- есть возможность быстро и просто подключить крупного логистического партнера и без усилий организовать доставку во все регионы России.

Для подключения к Voxberry, например, достаточно простой регистрации в личном кабинете с заполнением информации о компании. Передавать заказы на доставку можно в этот же день. Причем продавец может выбрать в качестве точки приёма не только терминал, но и один из пунктов Voxberry — 2770 ПВЗ в 550 городах страны принимают грузы от интернет-магазинов. Это очень удобно для малого бизнеса: экономит время и сокращает затраты на транспортные расходы.

Все это влечет за собой децентрализацию логистической схемы. Несколько лет назад её главным узлом была Москва, что несколько удлиняло магистральные маршруты и усложняло взаимодействие на местах. Сейчас Voxberry работает с макро-регионами. Это позволяет ускориться: в прошлом году мы сократили сроки в среднем на 1,5 дня по 154 направлениям из Москвы и на большинстве маршрутов межрегиональных доставок в 10 субъектах РФ. В этом году сокращения продолжаются. Кроме того, новая схема позволяет ускорить возвратные потоки.

Влияние сроков доставки на количество заказов

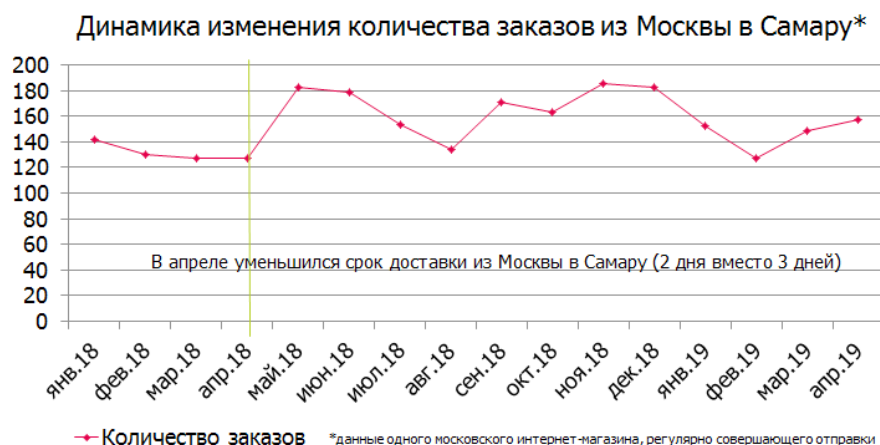
Ускорение логистических процессов также влияет на число заказов в интернет-магазинах. Анализ отправок крупных интернет-магазинов за 2018 год показал, что изменение сроков привело к увеличению потока заказов в 70% городов. Лидерами по темпам роста стали Самара, Тольятти и Тюмень.

Минимальный показатель прироста отправок после сокращения сроков составил 1%, максимальный — 51%. В среднем, в первый месяц после изменений прирост составлял 9%, самый лучший показатель этого периода — 47%.

Естественно, что сокращение оказывает положительный эффект при высокой степени исполняемости сроков. Этот показатель сказывается как на количестве заказов, так и на доле выкупленных отправок. Чем точнее соблюдаются сроки, тем больше выкупаемость заказов. В первом полугодии Voxberry доставила в заявленные сроки более 95% заказов, за этот период 94% заказов были выкуплены покупателями.

Динамика изменения количества заказов из Москвы в Тольятти*





Логистика как инструмент продаж

Изменения, происходящие сейчас на рынке, превращают логистику в эффективный инструмент продаж. Естественно, основной функцией партнеров остается непосредственно доставка товара до клиента. Однако с ростом интереса покупателей к российскому рынку e-commerce влияние служб доставки на сам факт выкупа заказа увеличивается. И выбор правильного логистического партнера становится стратегически важным для любого онлайн-ритейлера.

Тест-драйв
для интернет-
магазинов



* промокод действует 60 дней с момента активации в личном кабинете



ПОДКЛЮЧИТЕ СЛУЖБУ ДОСТАВКИ BOXBERRY ДО 31.12.2019 И ПОЛУЧИТЕ 5 ОТПРАВОК В ПОДАРОК

ПРОМОКОД
DATA

- Зарегистрируйтесь в личном кабинете Vохberry до 31.12.2019 г.
- Активируйте промокод DATA*
- Получите 5 бесплатных доставок на сумму до 1500 рублей

3500 отделений

Курьерская доставка
в 1300 населенных
пунктах

Выгодные тарифы

Удобный
личный кабинет
и API-сервисы

Оперативное
перечисление денег
за выданные заказы

Единая клиентская служба 8 800 222 8001

boxberry.ru

5 Проблемы

При доставке могут возникать самые разные проблемы — начиная от сложностей при оформлении заказа в интерфейсе логистической компании и заканчивая срывом сроков и отказом покупателя. Интернет-магазины и покупатели смотрят на них с разных сторон. У магазинов много сложностей в организации процессов и коммуникации с партнерами, а покупателей волнует качество самой доставки.

5.1. Проблемы магазинов

Проблемы непосредственно с доставкой — срывы сроков, переносы, плохая работа курьеров — отодвинулись на второй план. Сейчас интернет-магазины больше всего жалуются на проблемы в коммуникации — некомпетентность менеджеров и их неспособность решить проблемы, наплевательское отношение, отписки, плохую обратную связь, неработающие горячие линии. Причиной обращения становятся разные ситуации, однако в итоге магазины больше начинает раздражать сама коммуникация, чем исходная проблема.



Стандартная отписка по ЛЮБОМУ вопросу (типа «мы передали ваше обращение, ждите 3 рабочих дня»).



Бывает, заказы воруют, компания хочет нести ответственность, только если товар застрахован, это большие издержки. Перед Новым годом украли несколько заказов, никто ответственности не понес. Задержки с доставкой. Часто не работает их сайт, невозможно оформить заказы. При заборе груза без накладной постоянно проблемы, компания не обучает новых сотрудников, что и как делать в разных ситуациях, выпускают «в поле» необученных курьеров. Взаимосвязь с компанией через «обратную связь» налажена плохо. Налицо большая забюрократизированная компания, не идущая на уступки.

Вторая ключевая проблема — технологии, в первую очередь неудобные личные кабинеты логистических компаний. От личного кабинета зависит скорость и удобство оформления заказов, и его нормальное функционирование может быть критичным. Чаще всего говорят о медленной работе и плохо спроектированном интерфейсе, когда оформление заказа устроено нелогично и занимает много времени. Также важная проблема — невозможность отредактировать уже созданный заказ.

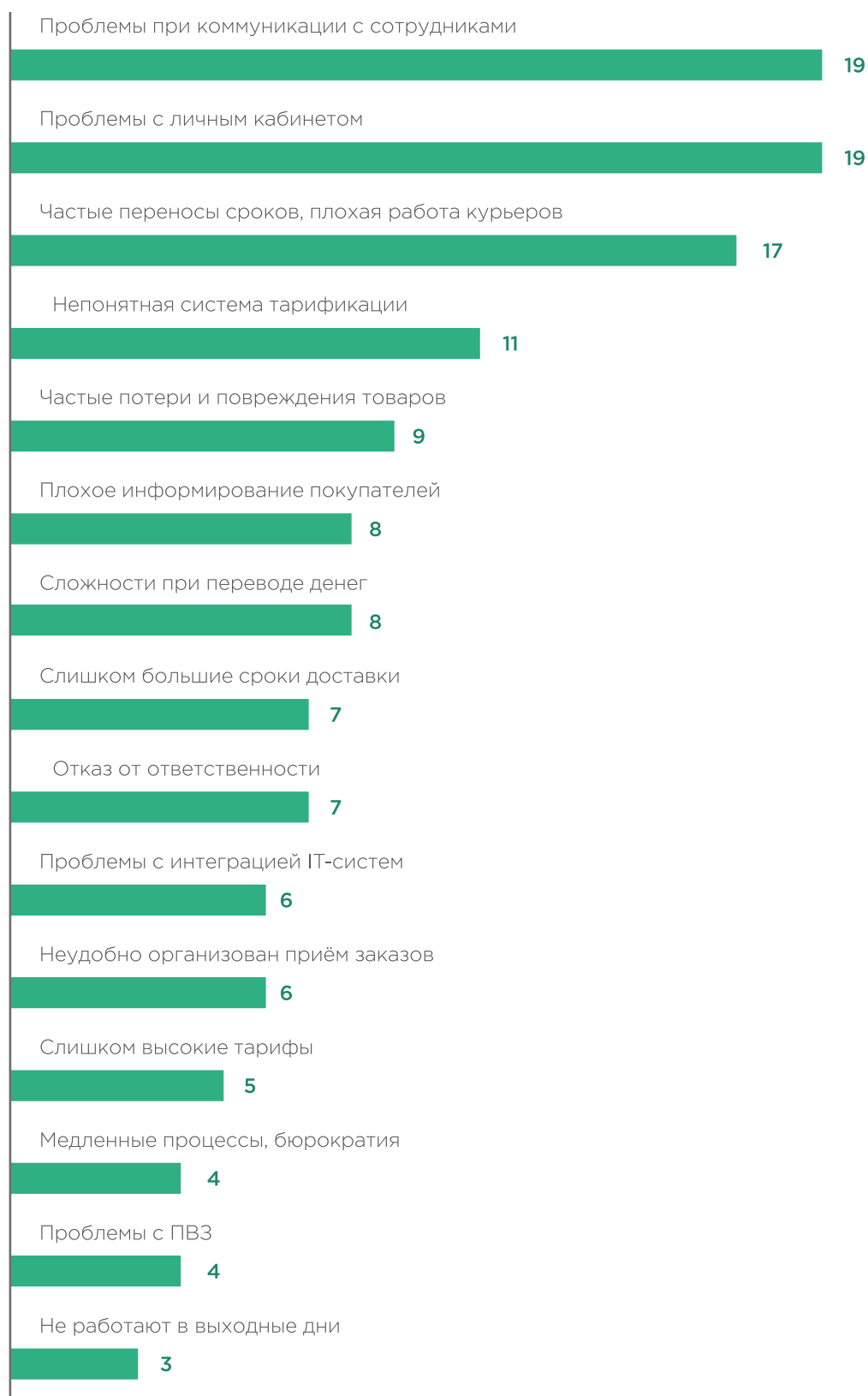


Отвратительный личный кабинет. Нет возможности в нем адекватно отслеживать движение заказов, можно только по одному, по очереди забивая номер. Невозможность изменения заявки на доставку заказа (нельзя просто удалить заказ и отправить новый, нужно написать на почту менеджеру, подождать, пока менеджер уберет заявку). В частности, такое происходит, когда человек выбирает по ошибке пункт без возможности приема оплаты, а оплатить хочет при получении. Заказ подвисает без возможности удалить его.



Ну и напоследок попробуйте посадить сотрудника за компьютер, попросите его оформить заявку в личном кабинете (если он будет работать), замерьте потраченное время и просто сделайте выводы. В моих компаниях оформлять накладные через личный кабинет СТРОГО ЗАПРЕЩЕНО!!!

Рисунок 5.1. Наиболее часто упоминаемые проблемы интернет-магазинов при работе с логистическими компаниями (кол-во упоминаний)



Всего ответов: 375

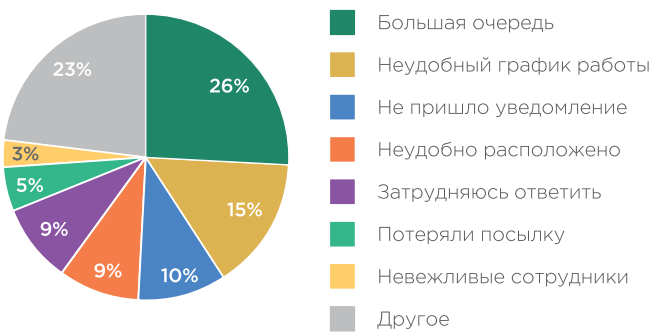
5.2. Проблемы глазами покупателей

У большинства (79%) опрошенных доставка последнего заказа прошла без всяких затруднений. Больше всего проблем вызвала доставка по почте — с какими-либо сложностями столкнулись 30% покупателей — чаще всего это большая очередь в отделении и неудобный график работы. Меньше всего жалоб на постаматы — тут 91% доставок прошли без затруднений.

Рисунок 5.2. Возникали ли проблемы при доставке последнего заказа? Если да, то какие?

ПОЧТА РОССИИ

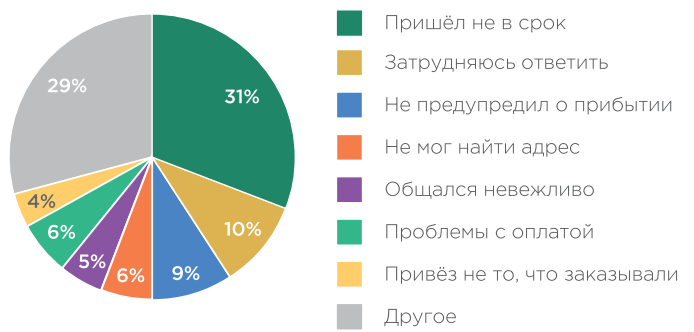
Проблемы возникали в 30% случаев



Всего ответов: 479

ДОСТАВКА ДО ДВЕРИ

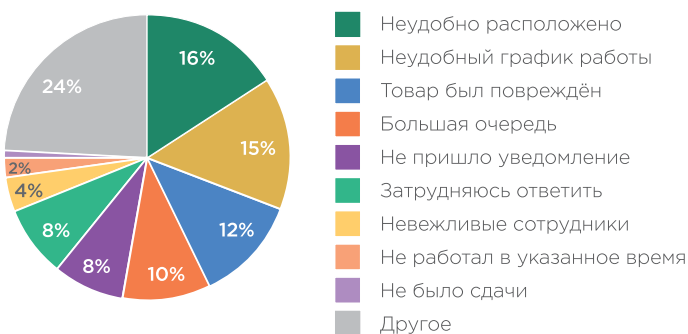
Проблемы возникали в 19% случаев



Всего ответов: 908

ДОСТАВКА В ПВЗ

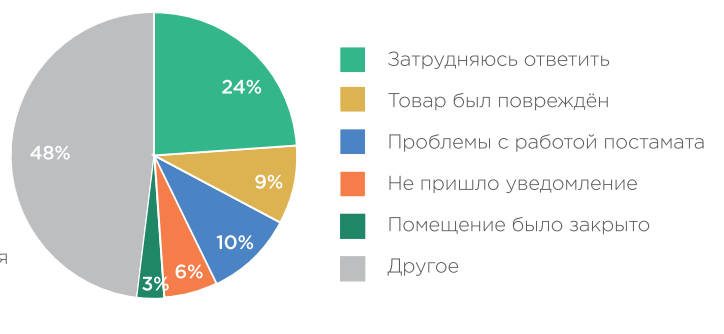
Проблемы возникали в 21% случаев



Всего ответов: 2139

ДОСТАВКА В ПОСТАМАТ

Проблемы возникали в 9% случаев



Всего ответов: 452

Большие возможности для малого бизнеса



Доставим выгодно, надежно, удобно!



Доставка до двери или в 3800+ пунктов, включая постаматы



26000 направлений по РФ и ЕАЭС



Простая интеграция, готовые модули для сайтов



Автоматизированная верификация адреса и исправление ошибок благодаря сервису IQDQ



Точное расписание доставки и сеть регулярных маршрутов



Двухчасовые интервалы доставки



Опция "Ценная посылка", дополнительное страхование, специальные условия обработки и транспортировки



Простой клиентский возврат (единый тариф, удобная форма оплаты и др.)



Управление доставкой онлайн: изменение даты, адреса и др.

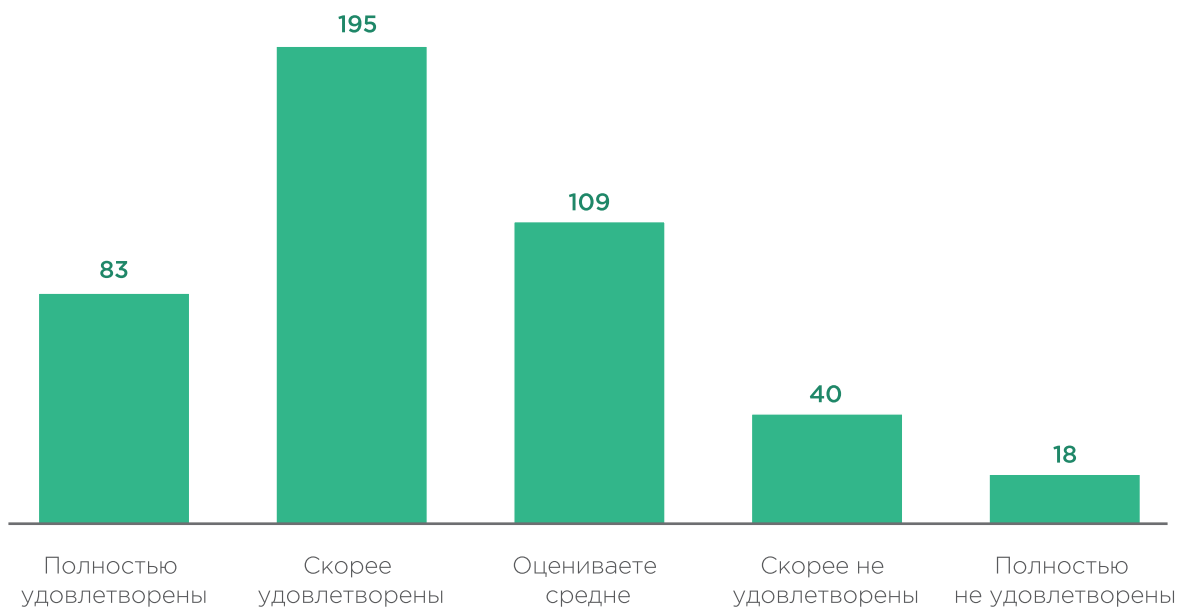
8 800 234 45 95

6 Удовлетворенность ЛОГИСТИЧЕСКИМИ партнерами

Большая часть интернет-магазинов удовлетворена услугами логистов: 62% ответили, что полностью или скорее удовлетворены, 24% оценивают средне, и только 13% не удовлетворены.

Эти цифры соответствуют планам магазинов: 13% собираются в течение ближайшего года поменять логистического партнера, столько же сделали это в прошлом году, еще 35% недавно увеличили количество партнеров.

Рисунок 6.1. Общая удовлетворенность магазинов услугами логистических компаний (количество ответов)



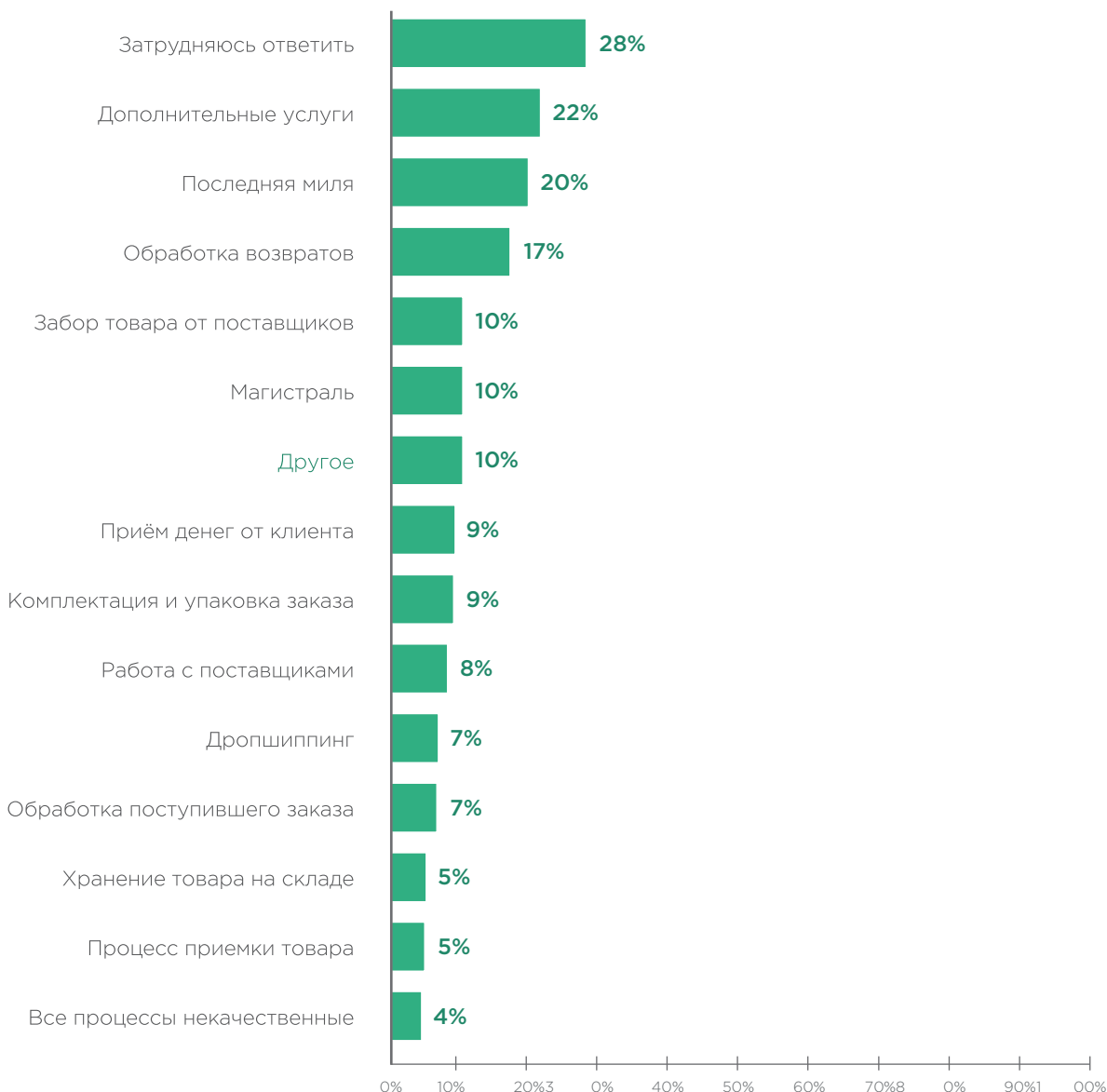
Всего ответов: 445

28% опрошенных затруднились назвать услуги, которые логистические компании выполняют некачественно, — это магазины, которые всем довольны или не пользуются услугами логистов.

Больше всего недовольства вызывают дополнительные услуги — поддержка сайта, колл-центр, фотосъемка товаров и прочее. Эти процессы считают некачественными 22% опрошенных. Другие проблемные области — последняя миля (20%) и обработка возвратов (17%).

Рисунок 6.2. Качество каких услуг на сегодняшнем рынке логистики недостаточно высокое? Выберите не более трех вариантов

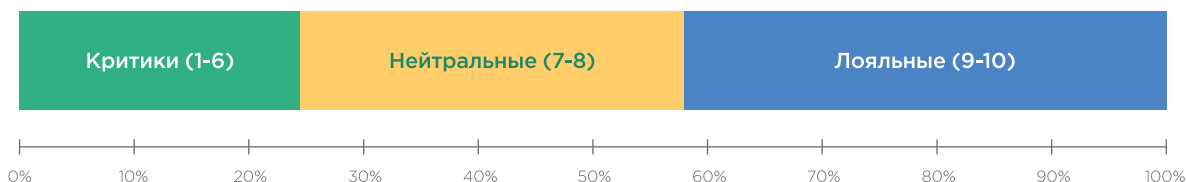
Доля интернет-магазинов, отметивших процесс



Всего ответов: 453

Значение индекса потребительской лояльности NPS (Net Promoter Score)* в среднем по отрасли положительно, хотя и не очень велико — 18. Магазины среднего размера (от 10 до 100 заказов в сутки) существенно меньше удовлетворены работой своих партнеров, чем большие и самые маленькие. Значение NPS у этой группы всего 4. Отчасти это объясняется тем, что многие из этих магазинов находятся в фазе роста, им требуется пересматривать и изменять свои процессы, требования к подрядчикам также меняются — и это вызывает сложности.

Рисунок 6.3. NPS. Готовы ли вы рекомендовать своего логистического партнера коллегам и знакомым из других магазинов?
Оцените, пожалуйста, по шкале от 1 до 10



Всего ответов: 433

* *NPS (Net Promoter Score) — индекс определения лояльности клиентов. При определении NPS клиентов просят оценить вероятность того, что они порекомендуют компанию своими друзьям и коллегам по шкале от 1 до 10. NPS определяется как разница между долей сторонников (клиентов, ответивших «9» или «10») и критиков (поставивших оценки от 1 до 6) и, соответственно, может принимать значения от -100 до 100.*

7 Последняя миля

7.1. Основные каналы доставки

Интернет-магазины используют четыре основных способа доставки: курьером до двери, до пункта выдачи заказов, до постамата, Почтой России. Курьерскую доставку магазин может организовывать своими силами или отдавать на аутсорс. Точно так же в качестве пункта выдачи заказов могут использоваться свои точки — оффлайн-магазин, склад или собственный ПВЗ — или пункт выдачи логистической компании.



Если говорить о логистике для интернет-магазинов, то здесь будущее, на мой взгляд, за правильно выстроенной мультиканальной дистрибуцией. Если ритейлеры хотят добиться хорошего роста продаж в текущих условиях, их логистика должна отвечать запросам максимального числа разных потребительских групп.

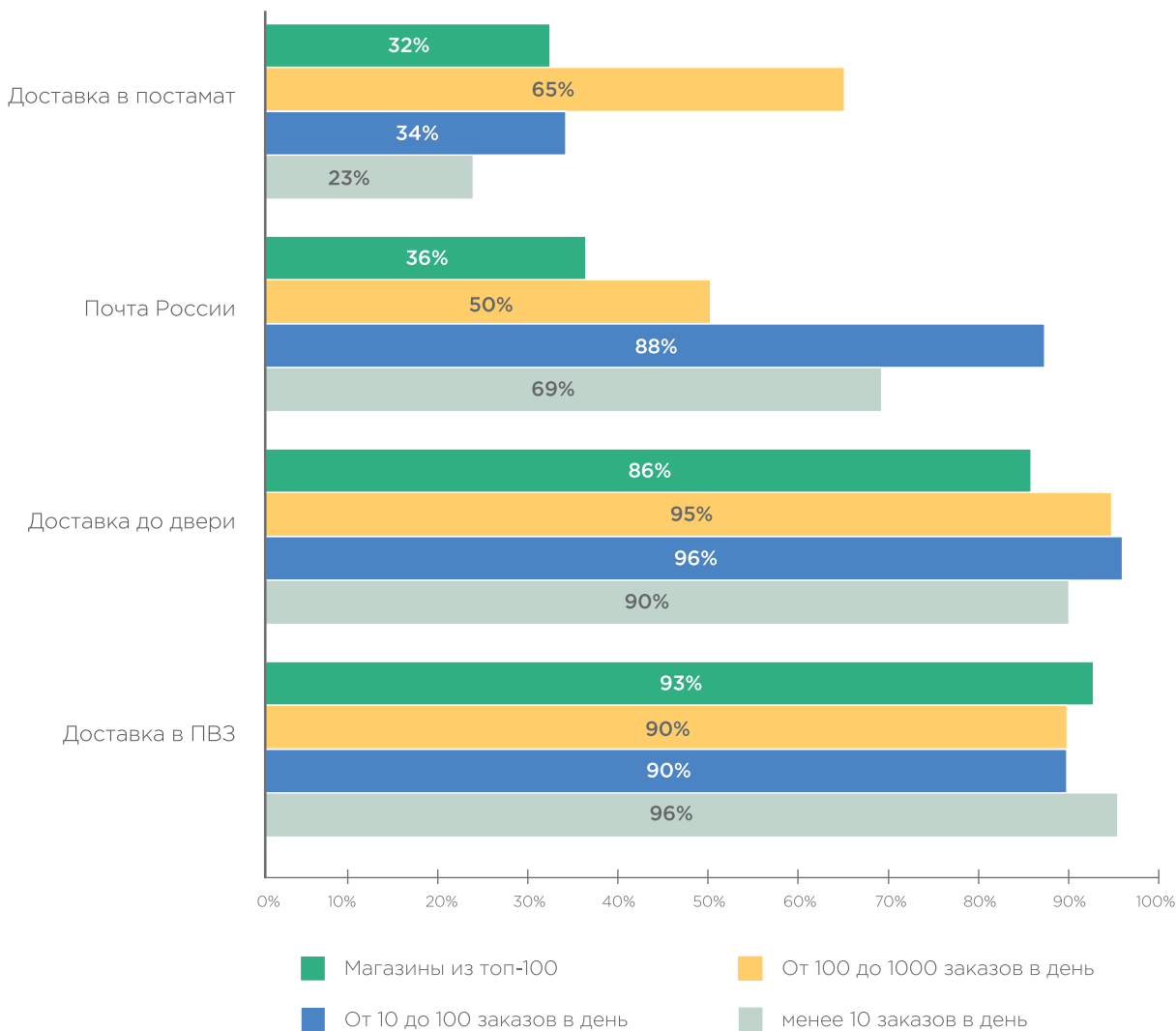
Михаил Бахарев, директор службы доставки Vohberry

Способы доставки: предложение магазинов

Курьерская доставка и доставка до ПВЗ (если наряду с сетями пунктов выдачи рассматривать возможность забрать заказ в оффлайн-магазине или на складе) предлагаются существенно чаще, чем доставка в постаматы или по почте. Доставку почтой чаще предлагают маленькие магазины, а доставку в постаматы — более крупные, у которых в день от 100 до 1000 заказов.

Рисунок 7.1. Распространенность основных каналов доставки среди магазинов разного размера

Для магазинов из топ-100 данные получены с помощью анализа предложения на сайтах. Для остальных — ответы на опрос. Доставка до двери учитывает и доставку собственными силами магазина, и с помощью партнера. Доставка в ПВЗ также включает разные способы — самовывоз из оффлайн-магазина, из пункта партнера, со склада, из терминала транспортной компании.



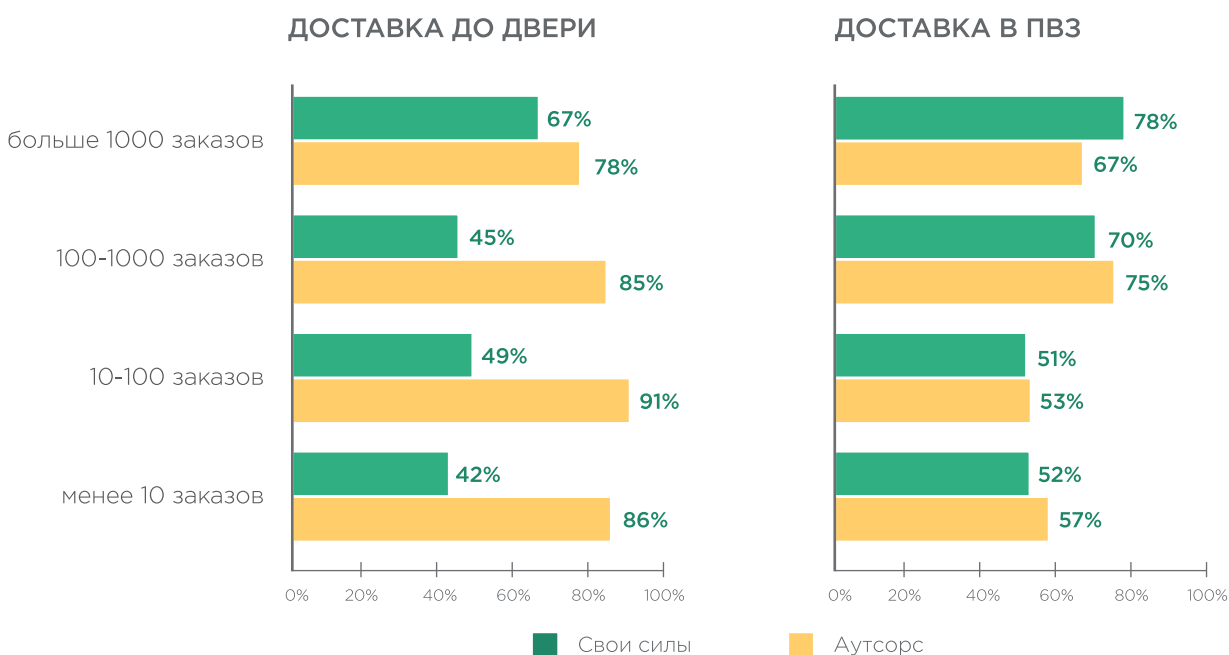
Всего ответов: 456

На способы доставки влияет товарная категория. Практически все магазины из топ-100, которые не предлагают доставку курьером, — это аптеки. По закону лекарства нельзя доставлять на дом*, так что почти все электронные аптеки предлагают выбрать оффлайн-аптеку и забрать заказ там. Магазины продуктов питания крайне редко используют доставку в ПВЗ.

* Согласно Федеральному закону №61 от 12.04.2010.

Крупногабаритные товары обычно не отправляют по почте и также редко доставляют в пункты выдачи — но их можно забрать в оффлайн-магазинах.

Рисунок 7.2. Распространенность основных каналов доставки среди магазинов разного размера

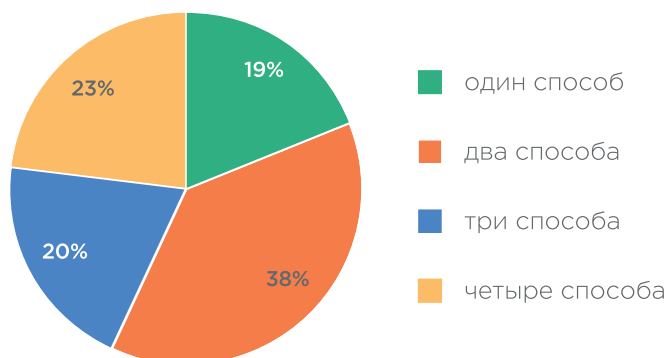


Всего ответов: 456

58% магазинов из топ-100 предлагают два или три канала доставки. У 23% доступны все четыре. Магазины из топ-100 с одним каналом доставки — это уже упомянутые онлайн-аптеки и магазины продуктов. Можно ожидать, что эта ситуация в ближайшее время изменится. Еще в конце 2018 года Ozon начал продавать лекарства онлайн и не был заблокирован, несмотря на обращение Союза профессиональных фармацевтических организаций в прокуратуру. После этого аптечные сети сами стали тестировать доставку до двери.

Рисунок 7.3. Количество каналов доставки у магазинов из ТОП-100

Данные получены с помощью анализа предложения на сайтах магазинов.



Другие возможности доставки, помимо четырех основных, используют только самые маленькие магазины. Например, встретиться с покупателем у метро или отправить товар с проводником или с водителем междугороднего автобуса.

Способы доставки: мнение покупателей

Половина опрошенных предпочитает доставку до пункта выдачи заказов — логистической компании или магазина. Основное преимущество у этого способа — стоимость. Он дешевле, чем курьерская доставка, или бесплатен. Некоторые покупатели отмечают, что с курьером им было бы удобнее, но цена влияет на выбор способа сильнее. Другое важное преимущество — что не нужно ждать курьера и договариваться с ним, а можно самому выбрать время и прийти. Кроме того, ответы показывают достаточно высокий уровень сервиса в пунктах выдачи: люди отмечают, что они обычно расположены неподалеку, там нет очередей, удобный график работы, можно без спешки всё рассмотреть и примерить. Когда речь идет о ПВЗ магазинов, покупатели отдельно отмечают, что там заботятся о качестве.

Еще 19% выбирают постаматы. Основные преимущества те же, что и у ПВЗ, — недорого, удобно расположены, нет очередей. Уникальное преимущество постамата — в том, что покупателю не нужно ни с кем общаться.



По итогам девяти месяцев 2019 года, более 90% наших клиентов предпочли курьерской доставке получение заказов в пунктах выдачи.

Помещения для ПВЗ должны располагаться на первом этаже, требуется отдельный вход с круглосуточным доступом в помещение, удобным подъездом к месту разгрузки товаров, возможностью размещения вывески на входе, важно наличие санузла. Площадь помещений для ПВЗ должна быть 80-150 м², а высота потолков и цоколя — от 2,30 метров.

Кристина Спирева, руководитель службы клиентского сервиса Wildberries

На курьерскую доставку домой или на работу приходится всего 21%. В качестве плюсов люди называют экономию времени, то, что не нужно никуда ходить, возможность заказывать тяжелые и крупногабаритные вещи. Интересно, что часть опрошенных считают преимущества курьеров перед остальными способами доставки совершенно очевидными — они отвечают «странный вопрос», «и так ясно», «всем удобнее».

Выбор Почты России (9%) в большинстве случаев обусловлен отсутствием других вариантов. Как правило, так отвечают люди из удаленных регионов и сельской местности. Безусловные преимущества Почты упоминаются реже — это доставка заказов из Китая и удобное отслеживание посылки.

У самых активных пользователей, которые совершают покупки в интернете раз в неделю или чаще, курьерская доставка до двери немного более востребована: ее выбирают в 23% случаев.



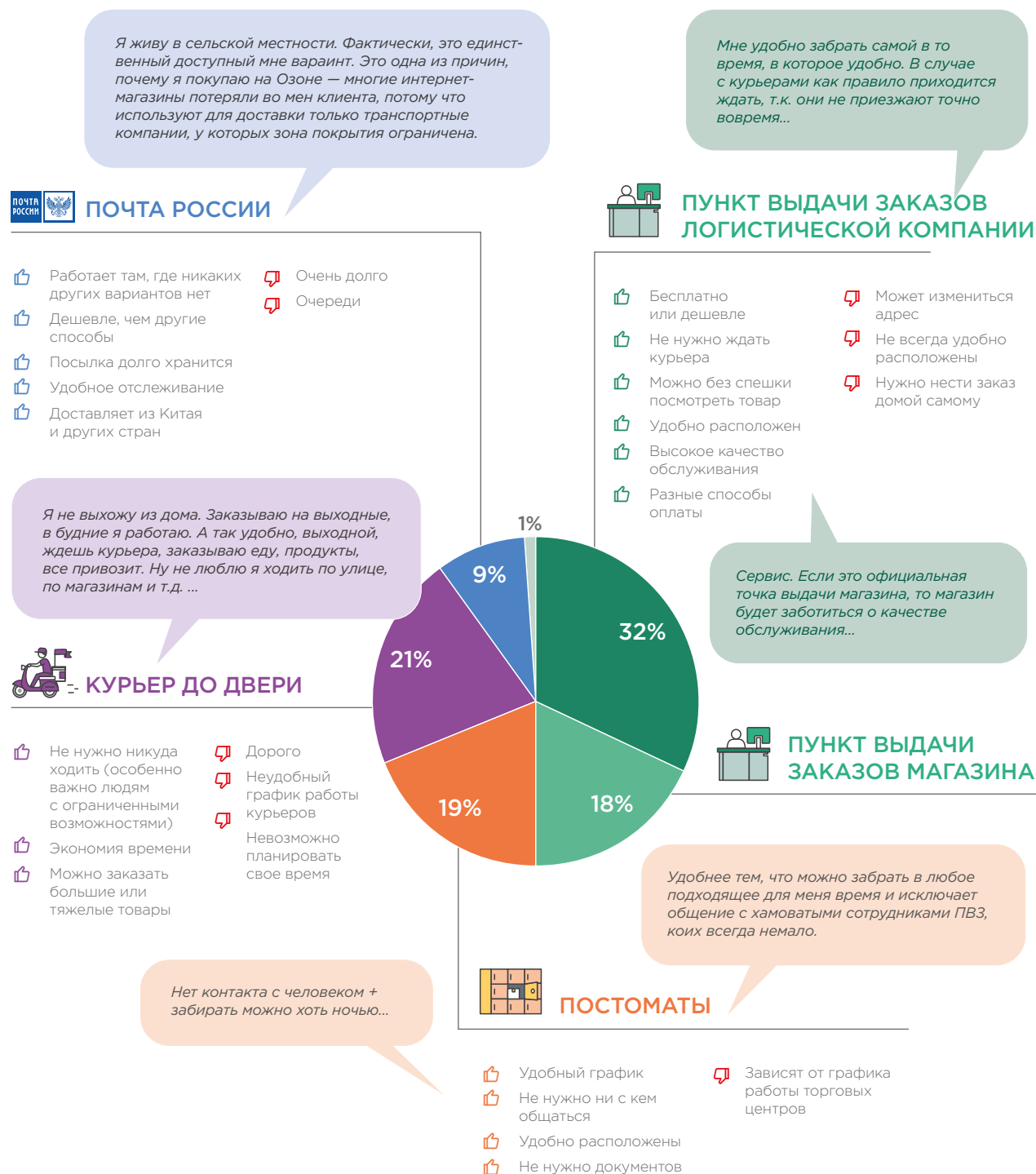
Сдерживающим фактором роста рынка являлось отсутствие притока новых активных покупателей последние 2 года. Основные маркетинговые бюджеты онлайн-ритейлеров были направлены на удержание клиентской базы, конверсию повторных покупок, а не на привлечение новой аудитории. В итоге мы имеем полярную клиентскую базу: покупателей, приобретающих почти всё в интернете, и покупателей со слабым опытом интернет-покупок и несформированным потребительским поведением. Поскольку емкость конверсионных покупок ограничена финансовыми возможностями аудитории, необходимо привлекать новых покупателей.

Надежда Романова, CEO PickPoint

Рисунок 7.4. Способы доставки

По ответам покупателей интернет-магазинов на вопрос: Если есть выбор, какой вариант доставки вы предпочитаете в большинстве случаев?

Расскажите, пожалуйста, чем этот способ для вас удобнее, чем все остальные



Всего ответов: 4057

7.2. Важность доставки и главные факторы для покупателей

40% опрошенных отказывались от покупки только из-за неудобной доставки, еще 20% затруднились с ответом.

Самая главная причина, влияющая на принятие решения о заказе, — стоимость. В 38% отказов дело в слишком дорогой доставке, и еще в 5% случаев доставка просто не была бесплатной. Часто покупатели считают общую стоимость товара и доставки и сравнивают с предложениями в других магазинах.



Мы понимаем, что во многом впечатление от интернет-магазина формируется благодаря высокому уровню сервиса, поэтому мы делаем акцент на быстрой и бесплатной доставке: 80% заказов мы доставляем уже на следующий день и 99% — бесплатно.

Кристина Спирева, руководитель службы клиентского сервиса Wildberries

Покупатели ищут бесплатную доставку и часто находят. Согласно опросу, за доставку последнего заказа заплатили только 28% опрошенных. В остальных случаях доставка была бесплатной.



Дорогая доставка, и с ценой доставки товар стоит так же, как в магазине рядом с домом, нет смысла заказывать.



Были ситуации, когда информация была неполной или неясной; были ситуации, когда доставка была слишком дорогой. Вообще, платить за доставку я не люблю, предпочитаю сервисы с бесплатной доставкой.

«Слишком долго» — вторая по распространенности причина отказов (15%). Однако влияние сроков доставки важно в первую очередь для подарков и товаров, которые нужны к определенному времени, — например, детских или сезонных. Покупатели, особенно из небольших городов, часто готовы ждать достаточно долго (об этом говорит и востребованность эконом-доставки, сроки которой дольше по сравнению с обычной), мириться с неудобствами и низким качеством, но в этих случаях заказ теряет смысл и его не выкупают. В целом в регионах через интернет больше заказывают те товары, которые можно и подождать, а не что-то срочное. Эта ситуация может измениться при существенном увеличении скорости доставки — но только без повышения цены.



Заказ не был доставлен в срок, а это было критичным моментом, так как он нужен был к определенному дню.



Подарок на ДР, пришел после дня рождения. Отказалась. Хотя изначально сроки подходили.



Доставка кошачьего корма аж через сутки...или более...а кот голодный не понял бы.

Также довольно важные проблемы — неудобное расположение пункта выдачи заказов (нужно ехать на другой конец города, в другой район, или пункт просто не по пути), отсутствие узких интервалов (нужно ждать курьера весь день, непонятно, когда он приедет) и перенос даты или времени доставки (тут речь не об опоздании курьера, а о переносе сроков курьерской компанией или магазином). Каждую из причин называли более чем в 5% случаев.

Несоответствие заявленным срокам может быть проблемой даже в том случае, когда заказ привозят раньше. Часто это радует людей, но в сочетании с небольшим сроком хранения заказа в пункте выдачи может привести к отказу — покупатель рассчитывал на другой срок и не смог забрать в установленное время.



Привезли раньше срока. А я в отпуске, срок хранения в пункте выдачи 3 дня. Так и не получилось забрать.



Адрес доставки был далеко в городе, режим работы совпадал с моим режимом работы, в выходные не работали, я понимала, что я не смогу забрать посылку в этот период. Пришлось искать на других сайтах.



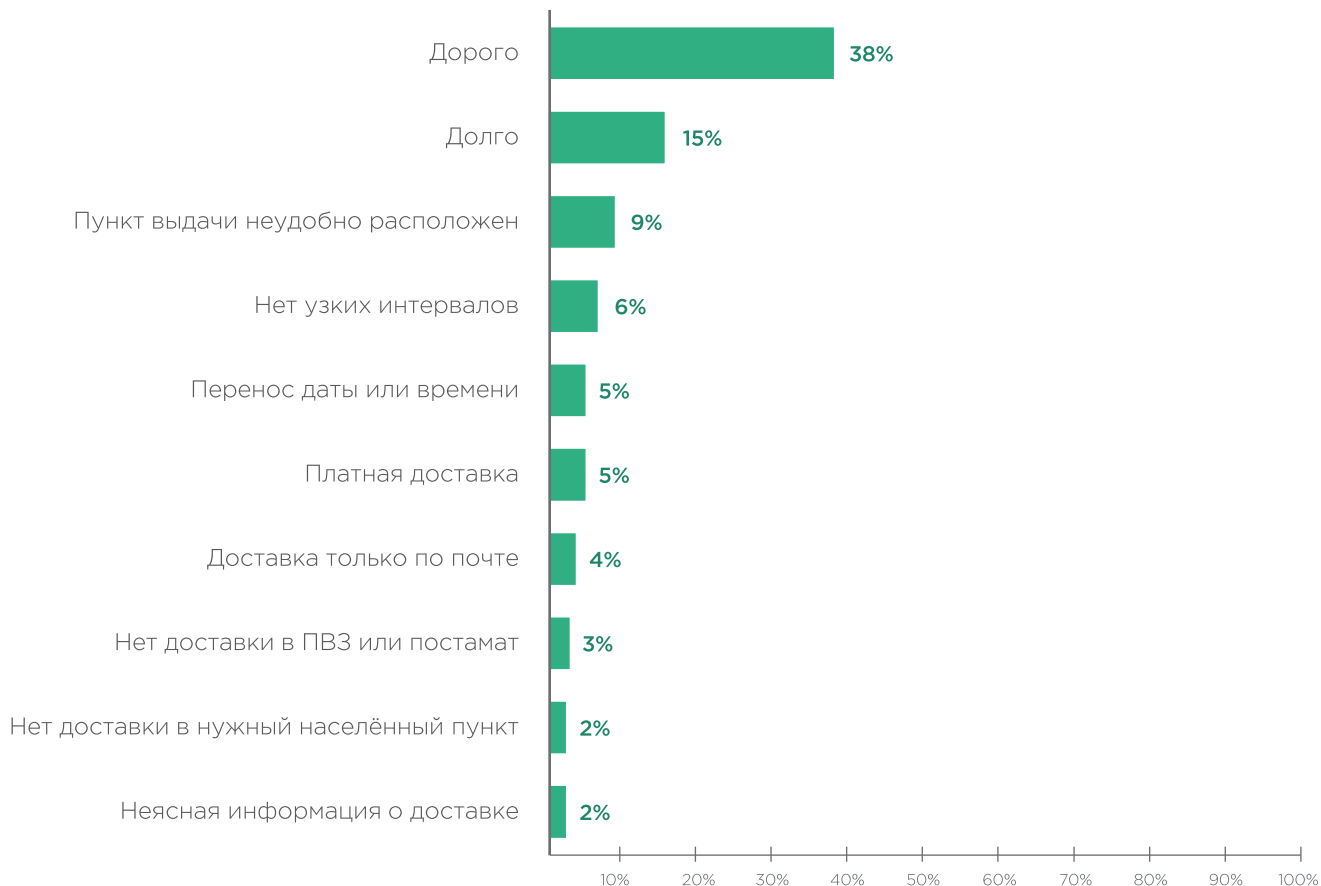
Время доставки курьера не устраивало, большой интервал (с 13:00 до 19:00) или неподходящее время, время нахождения на работе (доставка до 19:00).



Заказ в Рив Гош, каждый день переносили доставку на протяжении недели, и я отказалась от заказа, который даже был оплачен.

Рисунок 7.5. Была ли у вас ситуация, когда вы отказались от покупки только из-за неудобной доставки? Если да, то опишите ее, пожалуйста

Показаны доли каждой причины среди всех названных причин.



Всего ответов: 4088

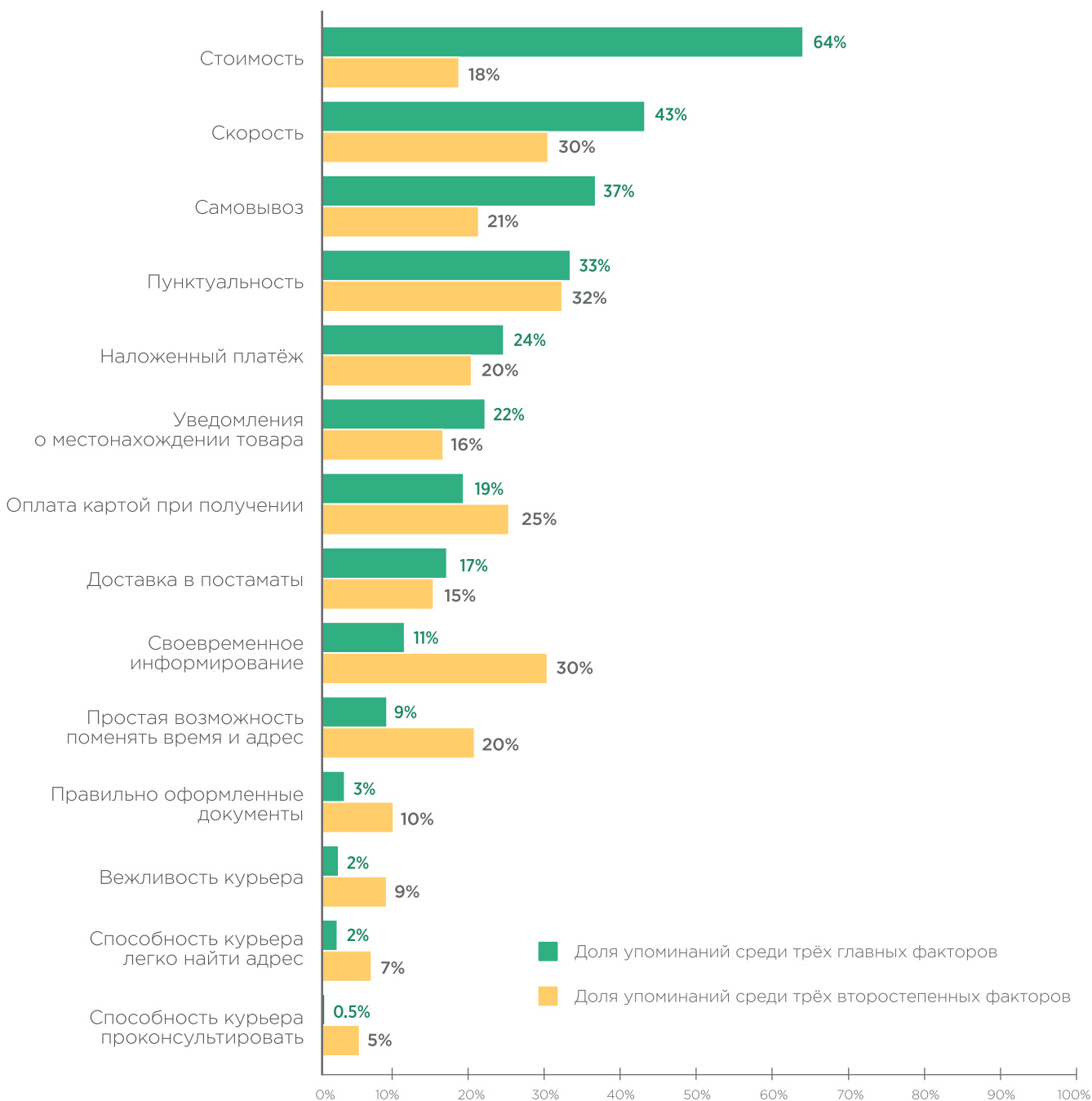


Мы видим две разнонаправленные тенденции развития логистических сервисов. Первая — снижение стоимости доставки за счет широкого присутствия на рынке ценовой конкуренции — иногда с сопутствующим падением качества. И вторая — противоположное движение по созданию точек роста для привлечения новых покупателей: повышение качества доставки, внедрение новых возможностей, создание дополнительной ценности для интернет-магазинов и их покупателей. Возможность удержания или снижения цены без ущерба для второго вектора зависит от мастерства логистов.

Сергей Семко, коммерческий директор 4biz (My-Shop Delivery)

65% покупателей среди трех важнейших характеристик доставки назвали ее стоимость, а 43% — сроки. Наименьшие требования покупатели предъявляют к курьерам — всё, что непосредственно касается их работы, в том числе вежливость или способность самостоятельно найти адрес, в качестве значимого фактора называют реже всего.

Рисунок 7.6. Выберите, пожалуйста, три фактора, наиболее важных для вас в доставке покупок из интернет-магазина. Выберите, пожалуйста, три наиболее важных второстепенных фактора — те, которые вы не выбрали в прошлом вопросе



Всего ответов на каждый вопрос: 4088



iml.ru

* на правах рекламы

ЛОГИСТИКА ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

№1

в логистике
e-commerce*

100%

охват России

>12

лет на рынке

РАЗЛИЧНЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ

B2C

доставка заказов из
Интернет-магазинов

B2B

доставка
мелких и средних
грузов

C2C

доставка
отправлений
частных лиц

ФФ

хранение
и управление
остатками



IML – № 1 в логистике

Компания IML - победитель профессиональной премии в сфере электронной торговли «Большой Оборот 2018» в номинации «Логистика».

по результатам Премии «Большой Оборот 2018»

7.3. Дополнительные возможности при доставке

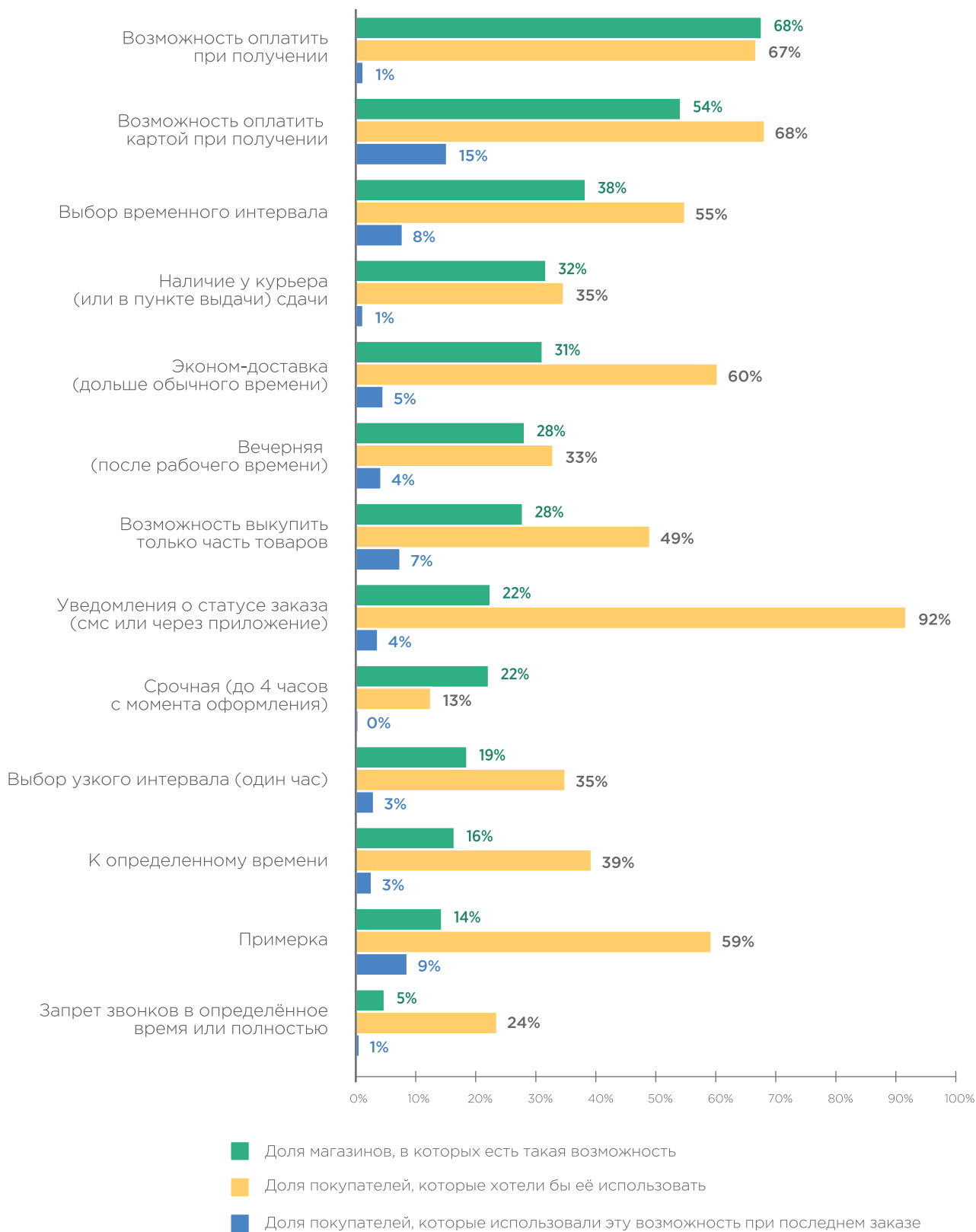
У покупателей самая востребованная дополнительная опция при доставке — уведомления о статусе заказа и местоположении курьера через смс или приложение. 92% опрошенных отметили, что, если такая опция есть, они ее точно используют или скорее используют. Но, судя по ответам магазинов, это не самая распространенная возможность — она есть у 22% опрошенных магазинов, а востребованной у своих клиентов ее считают всего 13% магазинов.

Другие опции, которые покупатели хотели бы использовать, — это возможность оплаты товара при доставке — вообще и картой, экономная доставка (более дешевая, но с более долгими сроками), примерка и выбор интервала доставки. Все эти опции отметили больше половины опрошенных покупателей. Со стороны магазинов довольно распространены наложенный платеж (68%) и возможность оплаты картой при получении (54%). Выбрать интервал позволяют только 38%.

В реальности те или иные опции при доставке последнего заказа использовали 68% покупателей, и наиболее распространенной оказалась та, которую предоставляет больше магазинов, — возможность оплаты картой.

Рисунок 7.7. Опции при доставке

По вопросам «Какие опции при доставке вы предоставляете своим клиентам?» (для магазинов) и «Если у вас есть возможность выбора, какими опциями при доставке вы пользуетесь?» (для покупателей)



Всего ответов от интернет-магазинов: 334. Всего ответов от покупателей: 4088

Большая часть магазинов (55% ответивших) не собираются вводить какие-либо дополнительные опции. Многие считают, что покупателям достаточно тех возможностей, которые у них есть. Некоторые не хотят ничего добавлять, потому что это повысит стоимость доставки. 4% ответили, что были бы не против, но это зависит не от них, а только от логистических компаний.



Существует региональная специфика.

По нашим наблюдениям, получатели в Москве отдают предпочтение курьерской доставке (более 40% от всех покупок онлайн), а на самовывоз приходится порядка 30%, тем не менее мы видим изменение тенденции и разворот московских покупателей в сторону доставки в ПВЗ/почтоматы. При этом в остальных городах России картинка обратная — самовывоз преобладает. Чем меньше город, тем выше и доля доставки почтой (в Москве доля таких доставок самая низкая — не превышает 10%).

Есть и разница в восприятии оптимального срока доставки.

В Москве клиент чаще всего ожидает доставки в день заказа или на следующий, в регионах «нормальным» сроком считается 3+ дня с момента заказа, при этом важную роль играют наличие регионального склада у клиента и категория посылки (одежда или кбт).

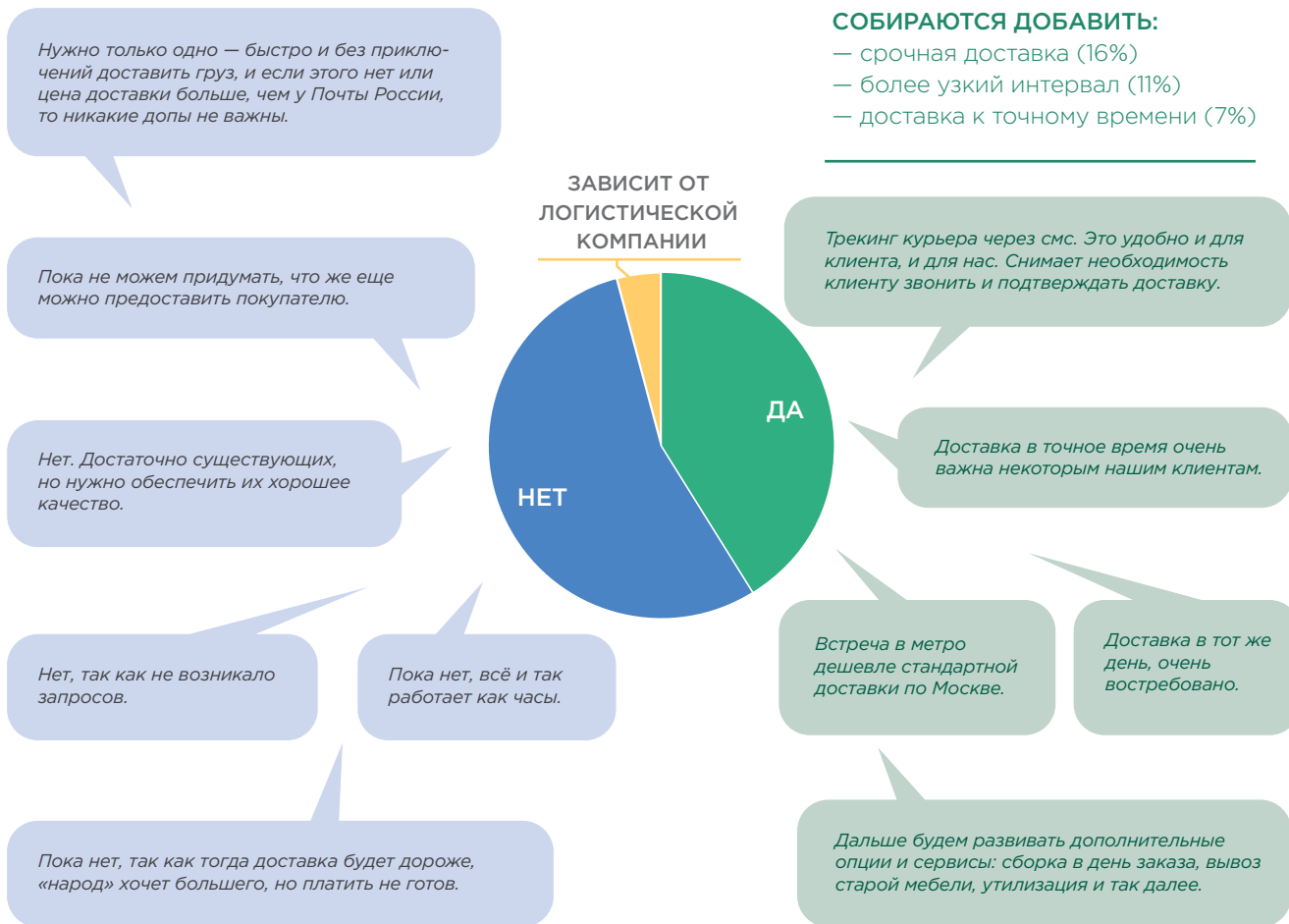
Соответственно, для Москвы и миллионников возможность задать интервал доставки, частичный выкуп и/или примерка при доставке являются серьезными конкурентными преимуществами. Срочная доставка имеет своих поклонников, но в общем объеме покупок в онлайн ее доля не столь значительна, хоть и постоянно растёт.

По нашим оценкам, растущее значение для получателя по-прежнему имеет стоимость доставки, наличие вариантов получения заказа, соблюдение сроков, своевременное информирование об изменениях в статусе заказа и адекватная клиентская поддержка.

Кирилл Круглов, руководитель канала продаж E-Commerce
Pony Express

Покупатели ищут бесплатную доставку и часто находят. Согласно опросу, за доставку последнего заказа заплатили только 28% опрошенных. В остальных случаях доставка была бесплатной.

Рисунок 7.8. Собираетесь ли вы предоставлять покупателям какие-либо дополнительные опции, которых сейчас у вас нет?



Всего ответов: 202

7.4. Плюсы: что понравилось при доставке последнего заказа

Чаще всего людей радует скорость. При ответе на вопрос «Что вам понравилось в доставке последнего заказа?» почти 70% опрошенных отметили быструю доставку — раньше заявленного срока или в соответствии с ним. Дело в том, что это важная характеристика доставки, которая в регионах по умолчанию не ожидается. Она остается скорее приятным бонусом. При появлении доставки на следующий день по доступной стоимости восприятие людей, вероятно, изменится — в том числе скорость перестанет быть запоминающимся плюсом и станет нормой. Люди скорее начнут обращать внимание на слишком длинный срок, чем радоваться быстрой доставке.



Меня очень обрадовала скорость получения. Он должен был прийти примерно через 10 дней, а пришел через 5. Я не знаю, как так вышло. Никогда такого не было. Очень доволен.

Второй важный фактор — хорошая работа персонала. Это может быть вежливый курьер, выполнивший дополнительные условия, указанные в комментариях к заказу, или отзывчивые и приветливые сотрудники пункта выдачи заказов. Отдельно покупатели отмечают удобство работы с уже знакомыми курьерами — которые знают, как звонить в дверь, и легко могут найти адрес. Хорошую работу сотрудников отметили 30% респондентов.



Курьер вежливый и пунктуальный, привозит уже не первый заказ на наш адрес. Доставка в первой половине дня, звонит около 9 часов утра, когда дети уже проснулись. Привозит товар в течение 2-3 часов после звонка.

15% понравилась пунктуальность — точность в соблюдении даты и времени доставки. В этом случае людям важно именно соблюдение договоренностей, от которого зависит возможность планирования, — а не скорость получения заказа.



Заказ пришел точно так, как и планировалось.

Другие плюсы, которые называли пользователи:

- Бесплатная или дешевая доставка, скидка на доставку.



Понравилась бесплатная доставка.

- Хорошее информирование — когда уведомления об отправке и прибытии заказа приходят вовремя, курьер звонит перед тем, как приехать, можно отслеживать заказ и в целом понятно, что с ним происходит.



Оператор позвонил для подтверждения заказа, обговорил время, услуги по подъему на этаж. Курьер за час предупредил о приезде.

- Удобное расположение пункта выдачи или постамата — расположен рядом с домом, по пути с работы, прямо в магазине.



Что установили постамат ближе к моему дому, во время прогулки можно забрать заказ.

- Простота получения заказа в пункте выдачи и оперативность работы сотрудников — отсутствие очередей, быстрая работа, способность сразу найти нужный заказ.



Отсутствие очереди и быстрота получения заказа в пункте выдачи.

- Длинный срок хранения в пункте выдачи или возможность продлить его.



Забрал, когда смог, заказ лежал в пункте несколько дней.

- Возможность легко внести изменения в заказ — поменять адрес или время доставки, получателя, когда сам не можешь забрать.



В день доставки был на работе, заказ отдали жене.

- Проверка заказа перед покупкой, возможность примерить и купить только то, что соответствует ожиданиям и подходит.



Возможность распаковать товар, и в случае брака сразу вернуть.

- Некоторые отметили, что им понравились бонусы за задержку доставки — то есть, несмотря на срыв сроков, у людей осталось приятное впечатление.



Круглосуточная служба поддержки и начисление компенсации (в баллах) за срыв срока доставки.

- Есть покупатели, которых радует доставка в постамат — не надо ни с кем общаться или просто нравится сам аппарат.



Постамат красивый.

Достаточно популярными ответами стали «всё отлично» (18%) и «ничего особенного» — всё как обычно, выделить нечего (12%). Причем часто «ничего особенного» — хорошая характеристика. Многие опрошенные отмечают, что доставка прошла стандартно и так и должно быть. Отдельно говорят о стабильности и предсказуемости доставки — когда всё проходит в обычном режиме. Нет ничего запоминающегося — ни хорошего, ни плохого.



При доставке я получил ровно то, на что и рассчитывал. Никаких сюрпризов. Всё ровно и стабильно. Предсказуемость — это именно то, что мне нужно.

Последний по времени заказ

Заказывали (ТОП-10)...



16%
одежда, обувь,
аксессуары



10%
детские товары



10%
бумажные книги
и CD-диски



7%
косметика
и парфюмерия



7%
продукты питания
и напитки



7%
портативная электроника
и компьютерная техника



6%
зоотовары



5%
мелкая бытовая техника



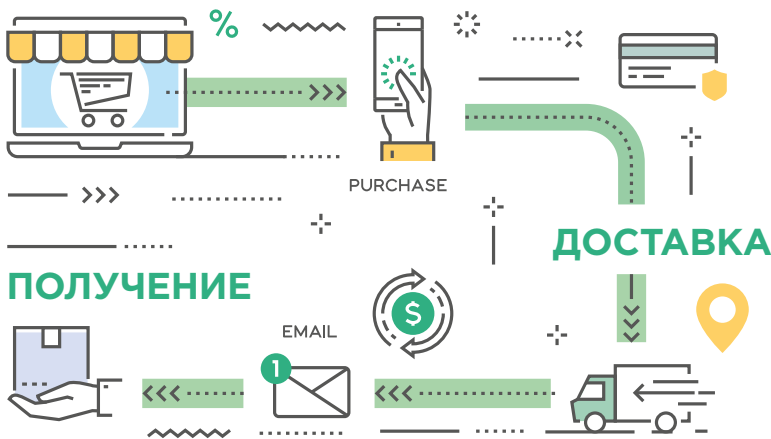
4%
товары для ремонта,
инструменты



4%
лекарства и товары
для здоровья

ОФОРМЛЕНИЕ ЗАКАЗА

ОПЛАТА



Доставка была...



При заказе дополнительно использовали...



79%
курьерских доставок сделаны собственной службой интернет-магазина

Кто доставит было...



9 Методика

В основе исследования лежат два опроса — интернет-магазинов и покупателей.

Опрос магазинов проходил с мая по август 2019 года. На вопросы анкеты ответили представители 456 компаний. Основные цели опроса — изучить устройство логистических процессов, определить направления развития и ожидания от работы логистов, выяснить, насколько они довольны существующим положением вещей.

Рисунок 9.1. Распределение опрошенных магазинов по количеству заказов в день

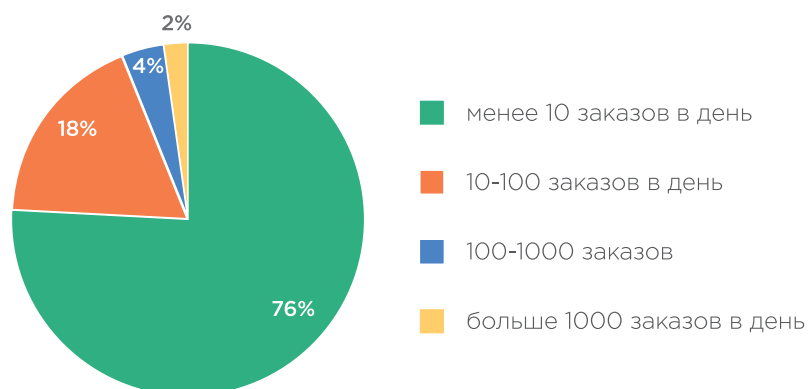
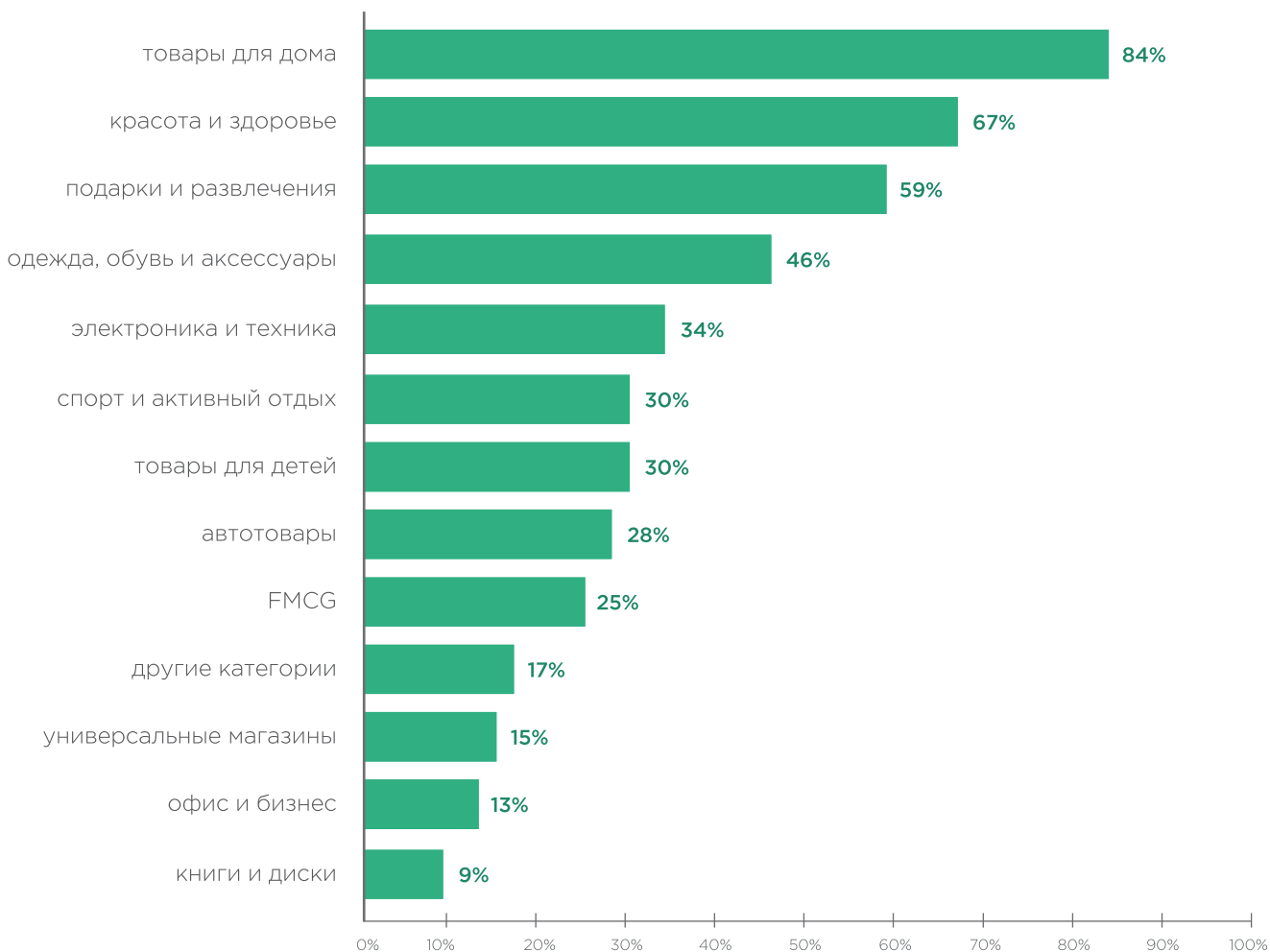


Рисунок 9.2. Товарные категории опрошенных магазинов



Анкета состояла из 22 вопросов, сгруппированных в 5 блоков:

- Блок 1. Общая информация о компании (2 вопроса)
- Блок 2. Логистические процессы и оценка качества (7 вопросов)
- Блок 3. Доставка (5 вопросов)
- Блок 4. Выбор партнера (3 вопроса)
- Блок 5. Удовлетворенность от работы с логистическим партнером (5 вопросов)

Опрос покупателей проходил в июле-августе 2019 года, в нем приняли участие более 4 тысяч человек. Основные цели опроса покупателей — выяснить, насколько они довольны существующей логистикой интернет-магазинов, какие способы доставки предпочитают, какие дополнительные опции наиболее востребованы, каких возможностей не хватает.

Большинство опрошенных — 63% — женщины. Самая крупная возрастная группа — от 30 до 40 лет, на нее приходится 40% выборки. 19% респондентов младше 30 лет, 41% — старше 40. Средний возраст составляет 39 лет.

Почти три четверти респондентов (73%) живут в регионах. На Москву приходится 19%, а на Санкт-Петербург — 8%.

Рисунок 9.3. Распределение респондентов по полу и возрасту

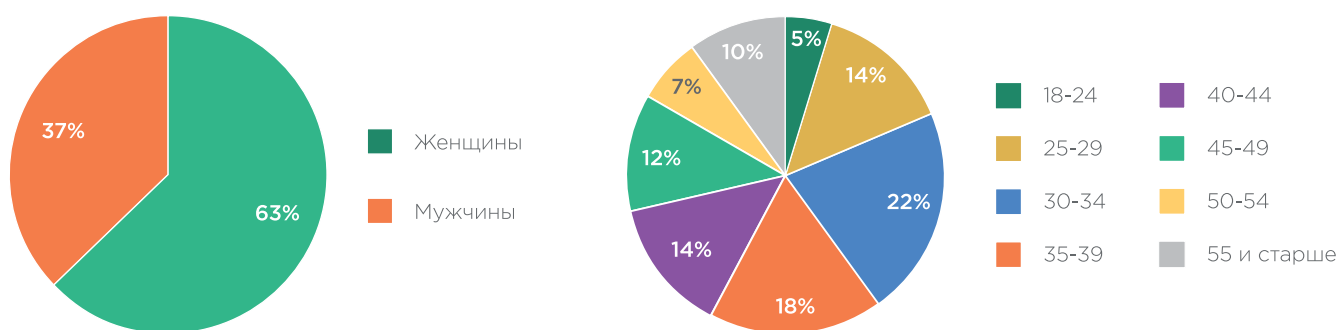
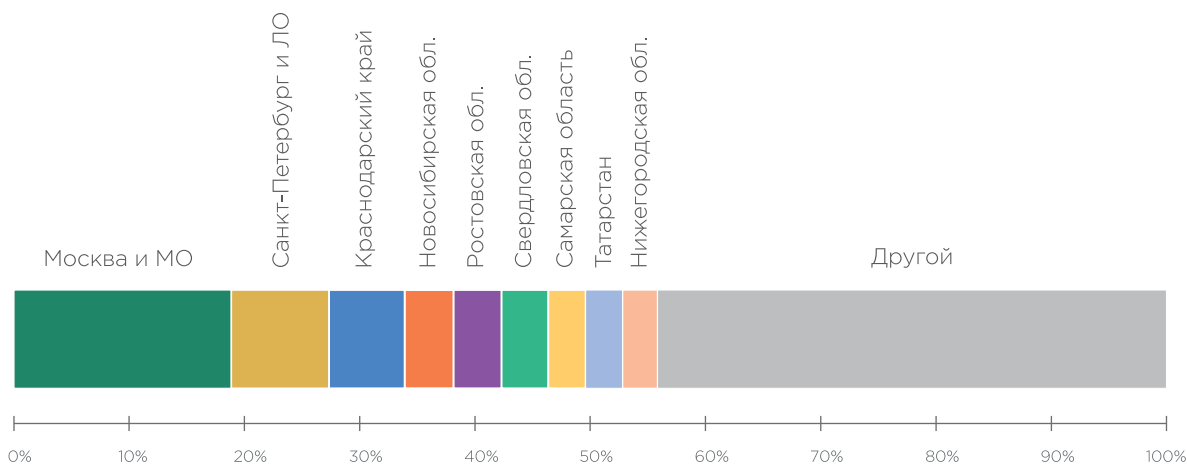
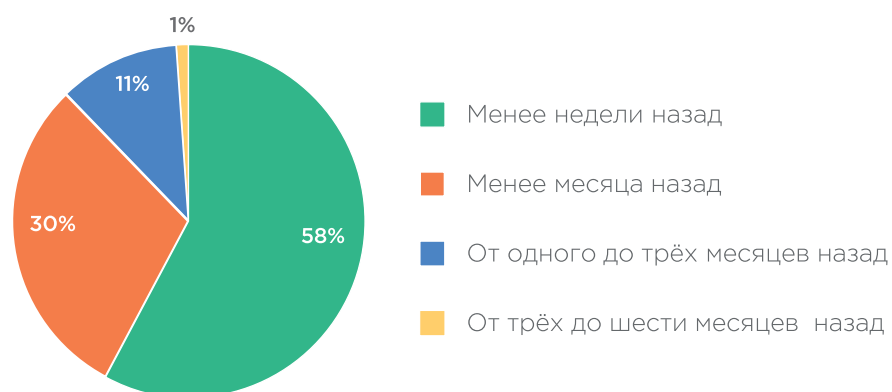


Рисунок 9.4. Распределение респондентов по регионам России



Опрос проходили только те люди, которые совершили хотя бы одну покупку за последние полгода. Большинство опрошенных (88%) делали заказы онлайн менее месяца назад.

Рисунок 9.5. Когда последний раз совершали покупки в интернет-магазинах



Анкета для покупателей состояла из 27 вопросов, сгруппированных в 6 блоков:

- Блок 1. Активность (2 вопроса)
- Блок 2. Способ доставки (8 вопросов)
- Блок 3. Оповещения (2 вопроса)
- Блок 4. Значимость доставки (2 вопроса)
- Блок 5. Последний заказ из интернет-магазина (10 вопросов)
- Блок 6. Общая информация (3 вопроса)

ПАРТНЕРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Арвато Рус — ведущий международный сервис-провайдер, входит в группу компаний Arvato Supply Chain Solutions (концерн Bertelsmann):

- Более 20 лет успешной работы в России
- Решения полного цикла для сектора электронной коммерции: разработка, продвижение и поддержка интернет-магазина, услуги фулфилмента, собственный контакт-центр, финансовое и IT сопровождение бизнеса наших заказчиков, разработка и обслуживание программ лояльности
- Организация логистических цепочек поставок, импорт и экспорт, доставка грузов по РФ, разветвленная транспортная и складская логистика с дистанционными складами в более чем 100 населенных пунктах России
- Сервисное обслуживание и постпродажное сопровождение различного вида оборудования для торговли, банковской сферы, медиа, IT
- Полиграфические услуги (аналоговые и цифровые технологии печати)
- Среди клиентов крупные международные бренды из сегментов Healthcare, Fashion, банковской сферы, автобизнес, High-Tech.

Atlas — облачная платформа по управлению процессом логистики. Atlas используют интернет магазины, FMCG компании, фешн и бьюти бренды. Все, кто стремится эффективно спланировать и реализовать перевозки, с объемом от сотни до нескольких тысяч заказов в день.

Система решает две основные задачи: автоматизация всего процесса логистики и улучшение клиентского опыта.

Atlas верифицирует заказы, строит оптимальные маршруты, назначает исполнителей: перевозчики, водители, транспортные средства с учетом Кармы и доступности ресурсов. Atlas позволяет отслеживать перевозки онлайн, упрощает документооборот и предоставляет конечным клиентам уникальный сервис управления заказами.



Грузоотправители, диспетчеры, перевозчики, водители и клиенты получают единое рабочее пространство и взаимодействуют в нем в режиме реального времени.

С Atlas бизнес сокращает общие расходы на логистику до 30%, контролируя процессы онлайн и увеличивает выручку компании в среднем на 20%, за счёт увеличения выкупаемости заказов.

Boxberry с 2010 года работает на российском рынке. Компания развивает многоканальную доставку с учетом потребностей разных категорий клиентов: интернет-магазинов, маркетплейсов, классифайдов, физических лиц.



Сейчас региональная сеть компании насчитывает уже около 3500 отделений в 590 городах. Новые пункты открываются еженедельно. Услуга курьерской доставки предоставляется в 1300 населённых пунктах. В Москве и Санкт-Петербурге курьерская доставка осуществляется без выходных с удобными трехчасовыми интервалами.

Центральный сортировочный узел (7600 кв.м.) обрабатывает порядка 6000 заказов в час. Региональные терминалы находятся в 20 крупных городах.

Boxberry доставляет товары более 6000 российских и зарубежных интернет-магазинов (iHerb, Asos, Decathlon, Lamoda, Rendez-vous, La Redoute, «Детский мир», Goods и т.д.). Компания является партнёром по доставке Avito, «Юлы», «Ярмарки Мастеров», «Яндекс.Доставки».

В 2019 году Boxberry стала обладателем премии «Большой оборот» в номинации «Логистика». Годом ранее компания получила «Большой оборот» в номинации «Доставка до клиента», а также заняла второе место в номинации «Лучший сервис для интернет-торговли» на E-comSpace. Служба доставки входит в рейтинг крупнейших компаний Урала и Западной Сибири по итогам 2018 года «Эксперт-Урал-400».

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.

IML — один из самых активных и привлекательных участников российского рынка логистики для интернет-магазинов. Фокусируясь на получателях, компания доставляет заказы всеми способами: курьерская доставка, пешие курьеры, пункты самовывоза приема и выдачи заказов, постаматы, в том числе развивает направление по отправке заказов между физическими лицами (C2C) и предлагает услуги фулфилмента.



IML первыми запустили доставку за 1 день из Москвы в Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Рязань, Калугу и Тулу. А по результатам профессиональной премии в сфере электронной торговли «Большой Оборот» IML признали лидером в логистике для -e-commerce.

Собственные магистрали обеспечивают покрытие почти 100% населения России и Казахстана.

Ежедневно IML доставляет десятки тысяч отправок и только у 1 из 1000 случаев возникают сложности - это показатель услуг высочайшего качества.

Компания 12 лет развивается вместе с лидерами рынка электронной коммерции в категории моды, красоты, электроники, детских товаров и тем самым охватывая все сферы бизнеса онлайн пространства. Компания IML предоставляет индивидуальные решения как для бизнеса, так и для частных лиц, проводит кросс-акции и выступает в качестве эксперта на деловых и профильных выставках.

IML: Быстро. Качественно. Надежно.

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
- Avito
- OBI
- L'Oreal
- Tele2
- Ессо
- СпортМастер
- Яндекс. Деньги
- Банки.ру
- 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 Data Insight по логистике

Рынок логистики для интернет-магазинов (Январь - Июнь 2019)

DATA insight

| Каналы доставки | 2018 H1, млн посылок | 2018 H1, доля от всех посылок | 2019 H1, млн посылок | 2019 H1, доля от всех посылок | Рост H1 2019 |
|---|----------------------|-------------------------------|----------------------|-------------------------------|--------------|
| Почта России | 43 | 26% | 44 | 30% | 3% |
| Логистические компании, до двери | 27 | 16% | 27 | 19% | 2% |
| Логистические компании, в ПВЗ и постаматы | 26 | 16% | 38 | 27% | 40% |
| Собственные службы магазинов | 69 | 42% | 111 | 81% | 61% |
| Всего | 165 | | 218 | | |

Консенсус в третьем квартале:
Оценка основана на данных от логистических компаний и Почты России, а также данные компании Data Insight по числу отправлений на рынке электронной коммерции.

Успех продаж на перенасыщенном рынке российских интернет-магазинами, в том числе и через сайты, мобильные версии сайтов, социальные платформы, приводит магазинов на фоне и ИМ-компаний вне зависимости от каналов продаж.

Данные на включают продажи готовой еды, инетри и эстетри, СЭС-продажи, которые осуществляются частными лицами через социальные сети или специализированные площадки.

Объемы Wildberries и Ozon рассчитан по числу заказов, а не отправлений. В тех случаях, когда заказ был разбит на несколько посылок, он всё равно считается одним отправлением.

По данным за I полугодие 2019 года мы видим, что практически весь рынок доставки для интернет-магазинов приходится на формат «доставка до двери», а именно: в первую очередь доставку до двери, а также доставку до ПВЗ и постаматов. Более того, и в целом сегмент электронной торговли переживает период быстрого роста. Это подтверждает увеличение количества точек получения заказов от логистических компаний (особенно использование постаматов) и открытие новых интернет-магазинов.


Борис Овчинников, партнер Data Insight

© Data Insight, 2019

2018

Рынок срочной доставки

Исследование Dostavista и Data Insight



DATA insight **Dostavista**

предоставление **PickPoint**



ПОСТАМАТЫ И ПУНКТЫ ВЫДАЧИ ЗАКАЗОВ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ

DATA insight
МАРТ 2017



Логистические услуги для интернет-магазинов: основной доклад 2017

DATA insight
ДЕКАБРЬ 2017

Фулфилмент для интернет-торговли



DATA insight
МАРТ 2019

генеральный партнер
lamoda