

Логистика для интернет-магазинов: мнения и ожидания



Декабрь
2021

DATA
TA
| insight

генеральный партнёр

 Доставка

СЛЕДИТЬ ЗА НАШИМИ ИССЛЕДОВАНИЯМИ МОЖНО РАЗНЫМИ СПОСОБАМИ:



logistics.datainsight.ru

Исследования рынка логистики для интернет-магазинов
и база логистических компаний



t.me/DataInsight

Свежие новости онлайн-рекламы и электронной торговли



datainsight.ru/dinews

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

Присоединяйтесь к нам!

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЁР



ПАРТНЁРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ



ПОЧТА РОССИИ

СОДЕРЖАНИЕ

НАБЛЮДАТЕЛЬНЫЙ СОВЕТ ИССЛЕДОВАНИЙ ПО ЛОГИСТИКЕ КОМПАНИИ DATA INSIGHT	5
ВСТУПЛЕНИЕ	7
1. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ	9
2. ТРЕНДЫ	15
3. ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ	26
Аутсорс основных процессов	27
Выбор партнёров	32
Качество логистических процессов	34
Сотрудничество с маркетплейсами	36
4. ОТСЛЕЖИВАНИЕ КАЧЕСТВА И УДОВЛЕТВОРЁННОСТЬ РАБОТОЙ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПАРТНЁРОВ	44
Аналитика	45
Удовлетворённость магазинов	47
5. ЗНАЧИМОСТЬ ДОСТАВКИ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ	53
6. ПОСЛЕДНЯЯ МИЛЯ	57
Каналы доставки	58
Важные характеристики доставки и дополнительные возможности	62
Срочная доставка	67
Уведомления	68
Проблемы	71
Плюсы и хорошие моменты	73
7. МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ	76
ПАРТНЁРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	81
АНАЛИТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО DATA INSIGHT	85



Фёдор Вирин
партнёр Data Insight

Исследования, которые мы делаем, — бесплатные и публичные. Они, безусловно, меняют рынок. Собственно, они для того и нужны — 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 (список вы найдёте в конце), так что мы попросили нескольких безусловных экспертов в этой области стать нашими оппонентами и помощниками в создании исследования. Это и есть наш Наблюдательный совет. Люди, которые с нами спорят и соглашаются, никогда не стесняются нас критиковать (и всегда по делу), часто подсказывают 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.

НАБЛЮДАТЕЛЬНЫЙ СОВЕТ ИССЛЕДОВАНИЙ ПО ЛОГИСТИКЕ КОМПАНИИ DATA INSIGHT



Владислав Бакальчук
сооснователь Wildberries

Wildberries — крупнейший онлайн-ритейлер России, работающий на рынке 17 лет. География присутствия компании охватывает 17 стран: Россия, США, Германия, Франция, Италия, Испания, Беларусь, Казахстан и другие. Оборот Wildberries в 2020 году вырос на 96% и достиг 437,2 млрд рублей. По данным на ноябрь 2021 года, ежедневно на Wildberries оформляется более 3 млн заказов.

Ассортимент Wildberries включает 18 млн SKU товаров от 200 000 российских и зарубежных брендов: одежда и обувь, аксессуары, бьюти-товары, детские товары, техника и электроника, товары для дома, ювелирные украшения, продукты питания, книги и многое другое. Свои товары через Wildberries продают свыше 400 тыс. компаний и предпринимателей, более 90% — это представители МСП. Около 50% товаров произведены в России.

Пять лет подряд Wildberries является крупнейшим интернет-магазином России по объёму онлайн-продаж, согласно данным аналитического агентства Data Insight. Wildberries входит в десятку крупнейших интернет-ресурсов России по посещаемости, по данным SimilarWeb. Компания занимает 2 место в рейтинге Forbes «30 самых дорогих компаний Рунета».



Леонид Гольдорт
генеральный директор CDEK

CDEK — международная курьерская компания с представительствами в 21 стране. С 2000 года открыто более 2800 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.

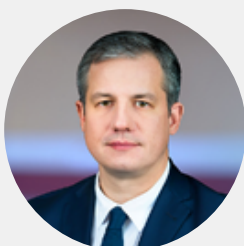


Надежда Романова
CEO PickPoint

PickPoint — логистический сервис полного цикла для доставки заказов из интернет-магазинов через сеть из более 14 500 постаматов и пунктов выдачи заказов на ноябрь 2021 года.

PickPoint предоставляет весь пул сервисов от первой мили — этапа получения заказов со склада интернет-магазина, фулфилмент-оператора или из офлайн-магазинов ритейлера и до последней мили — выдачи онлайн-заказа получателю в каждом регионе России.

Сервис PickPoint представлен в более 776 населённых пунктах, уникальная база пользователей насчитывает 15 млн человек. Через сеть PickPoint доставляют заказы своим покупателем более 15 000 онлайн-ритейлеров. Платформа PickPoint построена на базе собственных IT-решений и включает в себя постаматы PickPoint, «Халва» и 5Post. Через систему PickPoint доступны пункты выдачи заказов «Ростелеком», VoxBerry, Pick-UP.ru, сети магазинов Westfalika, салоны «МегаФон», «Ситилинк», «Мультифото» и другие.



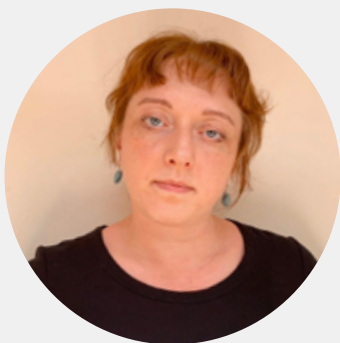
Алексей Скатин
первый заместитель генерального
директора по электронной
коммерции Почты России

АО «Почта России» — лидер российского рынка логистики для электронной коммерции и крупнейший федеральный почтовый и логистический оператор. В 2021 году мы расширили партнёрство со всеми ведущими маркетплейсами и открыли крупнейшую в России сеть сдачи отправок для продавцов. Развернули собственную сеть почтоматов, тестируем срочную доставку и запустили бонусную программу для наших клиентов. Также начали оказывать услуги фулфилмента в Москве, Казани и Новосибирске. Вместе с РЭЦ открыли для российских экспортеров доступ к онлайн-витрине национального магазина на немецком филиале Amazon. Компания получила разрешение на дистанционную продажу лекарств и оптовую лицензию на фармацевтическую деятельность. Участвуем в проекте по онлайн-продаже алкоголя.

NPS вырос на 25%, общий CSI физических лиц — 8.5. SLA в высокий сезон — 96%.

На сегодняшний день доставкой Почты России пользуются крупнейшие компании интернет-торговли: Wildberries, Ozon, Детский Мир, Яндекс.Маркет, AliExpress Россия, iHerb, Avon и другие. Доставка до 42 000 почтовых отделений по всей России, почтоматов или курьерами на дом в 11 400 населённых пунктах.

Годовой отчёт Почты России.



Наталья Крупенина
ведущий аналитик
направления «Логистика»

ВСТУПЛЕНИЕ

«Мнения и ожидания» — регулярное исследование Data Insight, посвящённое устройству логистики для электронной коммерции и качеству услуг. В этом исследовании мы показываем точки зрения трёх основных участников процесса логистики: магазинов, логистических компаний и конечных покупателей.

В основе исследования лежат два онлайн-опроса¹ — покупателей и представителей интернет-магазинов. Опросы составлены так, чтобы можно было сравнить предпочтения покупателей относительно доставки с представлениями магазинов об этих предпочтениях, а также оценить, насколько и те, и другие удовлетворены качеством сервиса. В опросе магазинов основной упор сделан на устройство рабочих процессов.

Чтобы отразить в исследовании точку зрения логистических компаний, мы провели множество экспертных интервью. Они стали третьим важным источником данных и помогли нам обобщить информацию о рынке и сформулировать важные тренды.

За два года, прошедшие с предыдущего выпуска «Мнений и ожиданий», рынок логистики для электронной торговли кардинально изменился.

Во-первых, жизнь поменялась под влиянием пандемии. В интернет-магазины пришли новые покупатели, и количество заказов существенно увеличилось. Люди стали проще относиться к покупкам в интернете и тратить на них меньше денег — средний чек упал с 3700 рублей в 2019 году до 2680 рублей в 2021 году, а доля предоплаченных заказов увеличилась. В десятки раз выросли сегменты еды и FMCG. Появилась суперсрочная доставка.

Во-вторых, магазины стали перестраивать свою логистику в соответствии с требованиями рынка. По данным Data Insight на первую половину 2021 года, 58% покупок было сделано на маркетплейсах. Именно они сейчас определяют ландшафт рынка и влияют на привычки пользователей.

¹ Более подробное описание — в разделе «Методика».

Магазины почувствовали необходимость в сотрудничестве с маркетплейсами, для чего пришлось учиться выполнять новые логистические процессы.

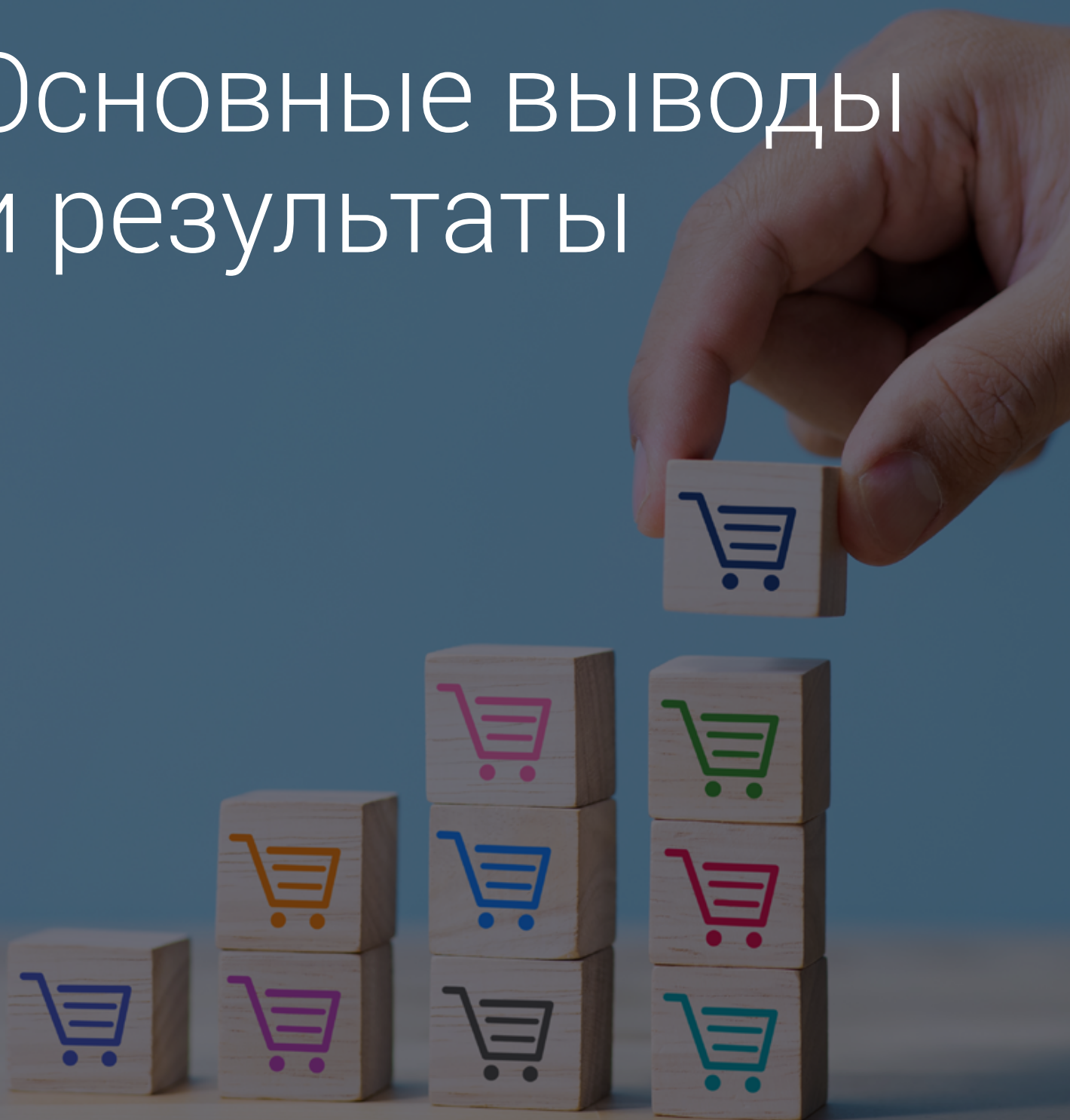
В результате существенно выросла востребованность аутсорса всех процессов. Рынок электронной коммерции продолжает резкий рост, и если компании хотят успевать за ним, необходимо вкладывать ресурсы в развитие бизнеса. В такой ситуации оказывается выгоднее передать партнёрам, по крайней мере, часть логистических процессов. Аутсорсом сейчас не пользуются только самые маленькие магазины, причём 46% из них собираются начать работать с партнёрами при увеличении объёмов.

Это очень интересный момент: устройство логистики для интернет-торговли, как и рынка электронной коммерции в целом, меняется прямо на глазах. Это быстрое развитие мы попытались зафиксировать в нашем отчёте.

Мы благодарим всех экспертов, принявших участие в подготовке исследования, генерального партнёра Яндекс. Доставка и наших партнёров: 5Post, Арвато, Voxberry, DHL, PickPoint, Почта России. Отдельная благодарность нашим партнёрам по проведению опросов: Voxberry, Dalli Service, Dostavista, Доставка Гурь, Hoff, Lamoda, Logsis, PickPoint, PimSolutions, Почта России, ProStore, ПЭК, Reworker, СДТ, СДЭК, Tempoline, Wildberries. Без них это исследование не было бы возможно.

1

Основные выводы и результаты





ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Существенно выросло влияние маркетплейсов.

По данным Data Insight на осень 2021 года, 89% магазинов продают товары на том или ином маркетплейсе. И только у 10% больше половины продаж происходит через собственный сайт, а не стороннюю площадку.

Популярнее всего Wildberries — с ней работают 67% опрошенных магазинов. Она же лидирует по объёму продаж — согласно результатам опроса, 57% магазинов продают больше на Wildberries, чем на других маркетплейсах.

По сравнению с 2019 годом существенно вырос спрос на аутсорс: для большинства процессов его доля увеличилась. Больше всего компаний передали партнёрам складские процессы — то есть стали пользоваться услугами фулфилмента. Кроме того, заметно выросли доли аутсорса в процессах, связанных с работой с поставщиками.

По данным на 2021 год, полностью сами, вообще не прибегая к аутсорсу, работают 17% магазинов — в основном, самые маленькие, у которых не более десяти заказов в день. 46% магазинов, которые сейчас не пользуются аутсорсом, потому что их минимальные объёмы позволяют обходиться своими силами, собираются найти партнёров в случае роста.

Согласно данным опроса Data Insight, большинство процессов, связанных с сотрудничеством с маркетплейсами — от упаковки товаров по требованиям маркетплейса до ответов на комментарии пользователей, — компании выполняют сами.

89% МАГАЗИНОВ ПРОДАЮТ ТОВАРЫ НА ТОЙ ИЛИ ИНОЙ СТОРОННЕЙ ПЛОЩАДКЕ

67% ОПРОШЕННЫХ МАГАЗИНОВ СОТРУДНИЧАЮТ С WILDBERRIES

83% МАГАЗИНОВ ОТДАЮТ НА АУТСОРС КАКИЕ-ЛИБО ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ

65% В ЦЕЛОМ УДОВЛЕТВОРЕННЫ РАБОТОЙ ПОДРЯДЧИКОВ

88% ПОКУПАТЕЛЕЙ ИЗУЧАЮТ УСЛОВИЯ ДОСТАВКИ ПЕРЕД ТЕМ, КАК СДЕЛАТЬ ЗАКАЗ

Только доставка до покупателя при работе с маркетплейсом по схеме DBS находится внутри менее, чем половины компаний, остальные логистические процессы больше половины опрошенных не делегирует.

67% магазинов ответили, что за последний год стоимость аутсорса логистики повысилась на 10-30%. Для 10% магазинов стоимость логистических услуг не изменилась.

Главным фактором, влияющим на выбор логистического партнёра, остаётся стоимость его услуг. 64% опрошенных назвали стоимость среди трёх главных факторов, и только для 19% респондентов стоимость практически не важна. По сравнению с 2019 годом немного подросла важность репутационных факторов: на хорошие отзывы и известность бренда сейчас чаще обращают внимание, чем два года назад.

Качеством всех услуг логистических компаний однозначно довольны 8% респондентов. Ещё 13% затруднились назвать услуги, которые они считают некачественными. Оставшиеся 79% не удовлетворены качеством, по крайней мере одной из важных услуг. Чаще всего (у 19% опрошенных) проблемы вызывает обработка возвратов.

Достаточно большая доля магазинов — 38% больших и средних и 42% маленьких — не отслеживает регулярно параметры, связанные с качеством доставки. По сравнению с 2019 годом таких магазинов стало больше.

65% магазинов удалось найти надёжного логистического подрядчика, работой которого в целом они удовлетворены. 24% оценивают работу подрядчиков средне, и только 11% не удовлетворены.

Магазины по-разному оценивают работу с разными каналами доставки. Индекс потребительской лояльности (NPS) для курьерской доставки до двери отрицателен (-1), что свидетельствует о серьёзном недовольстве. Индекс лояльности для доставки самовывозом выше — 17. Ещё с большей вероятностью магазины готовы рекомендовать своих партнёров по срочной доставке (NPS = 23).

Сильно изменилось поведение пользователей. Среди наиболее значимых изменений можно отметить рост количества заказов при уменьшении среднего чека, резкий рост сегмента eGrocery, востребованность срочной доставки. **По данным Data Insight, средний чек упал с 3700 рублей в 2019 году до 2680 рублей в 2021 году. Количество доставок eGrocery выросло в разы — с 68 млн в 2020 году до 235 млн в 2021 году.**

Согласно результатам опроса конечных покупателей, только 12% делают заказ в новом магазине сразу, не обращая внимания на условия доставки. Остальные подробно изучают условия, а 36% покупателей не ограничиваются информацией, представленной на сайте, а ищут отзывы в интернете.

Допустимая для покупателей стоимость доставки зависит от канала. **70% опрошенных считают, что доставка в ПВЗ должна быть бесплатной или не дороже 150 рублей. Бесплатную курьерскую доставку ожидают только 23%, 28% считают, что она должна стоить не дороже 150 рублей, а для 27% допустимая стоимость — до 300 рублей.**

52% опрошенных отметили рост стоимости доставки за последний год.

Самым популярным каналом доставки остаётся самовывоз — как при доставке собственными службами магазинов, так и при доставке логистическими компаниями. **По оценке Data Insight, в 2020 году 67% заказов были доставлены самовывозом (в ПВЗ и постаматы магазинов и логистических компаний, отделения Почты России), 33% — до двери (курьерами магазинов, логистических компаний и Почты России).** По сравнению с 2020 годом доля доставки до двери увеличилась.

Рис. 17. Распределение по каналам доставки



Для покупателей ключевое преимущество пунктов выдачи заказов и постаматов — в более низкой стоимости, курьерской доставки до двери — в возможности никуда не ходить и не таскать тяжести, а отделений связи — в доступности для жителей маленьких населённых пунктов и более долгом, по сравнению с ПВЗ, сроке хранения.

Я Доставка

КАК СКОРОСТЬ ДОСТАВКИ ВЛИЯЕТ НА ПОВТОРНЫЕ ПОКУПКИ – КЕЙС ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ



г. Екатеринбург

Интернет-магазин здорового питания с 10-летней историей. Занимается продажей биологически активных добавок и фито-продукции через сайт и физическую точку. Ежегодный оборот компании составляет около 10 млн рублей.

ЗАДАЧА

Организовать экспресс-доставку день в день с возможностью выбора временного интервала. Покупатели часто не имеют времени или возможности приехать в магазин, но хотят получить свои товары сразу же после покупки.

РЕШЕНИЕ «ЯНДЕКС.ДОСТАВКИ»

Быстрая доставка курьером за 1-2 часа в день покупки.

РЕЗУЛЬТАТЫ

- Доставка за пару часов после покупки.
- Сокращение количества отказов покупателей – быстрая доставка сразу удовлетворяет спрос. покупатель, не давая ему передумать.
- Увеличение количества покупок за счет удобства сервиса доставки.
- Рост доверия и, как следствие, рост повторных покупок.



«Работая с сервисами, которые доставляют на следующий день или в более длинный интервал, мы часто слышали от покупателей: «Мы хотим получить товар сейчас, мы хотим получить товар сегодня». Собственной доставки у нас нет, это слишком дорого, поэтому мы пришли к Яндекс.Доставке, которая помогла нам удовлетворить запрос покупателей и улучшить наш сервис.»

**Нина Ладохина,
управляющий магазина «Сила Природы»**

КАК СТАБИЛИЗИРОВАТЬ СРОКИ С ПОМОЩЬЮ БЫСТРОЙ ДОСТАВКИ — КЕЙС ОПТОВОГО ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА



г. Москва

Оптовая компания, предоставляющая товары для массажа и SPA-процедур. Клиенты – салоны, SPA-центры, санатории, профессиональные массажисты, бьюти-бары и салоны красоты в Москве, Санкт-Петербурге, а также во всех городах России, Казахстана и других стран СНГ и Европы.

ЗАДАЧА

- Доставка в день заказа или на следующий день по Москве и Санкт-Петербургу – для b2b-клиентов очень важно получать все товары вовремя, чтобы непрерывно оказывать услуги.
- Оплата при получении.
- Оперативное увеличение количества доставок.

РЕШЕНИЕ «ЯНДЕКС.ДОСТАВКИ»

Быстрая доставка с возможностью бесконтактной доставки и постоплаты через смартфон курьера.

РЕЗУЛЬТАТЫ

- Междугородняя доставка на следующий день в Санкт-Петербурге и Москве позволяет масштабировать объёмы доставки заказов.
- Бесконтактная доставка удовлетворяет спрос клиентов в период ограничений.
- Мощности Яндекс.Доставки помогают сгладить пики по заказам в высокий сезон.

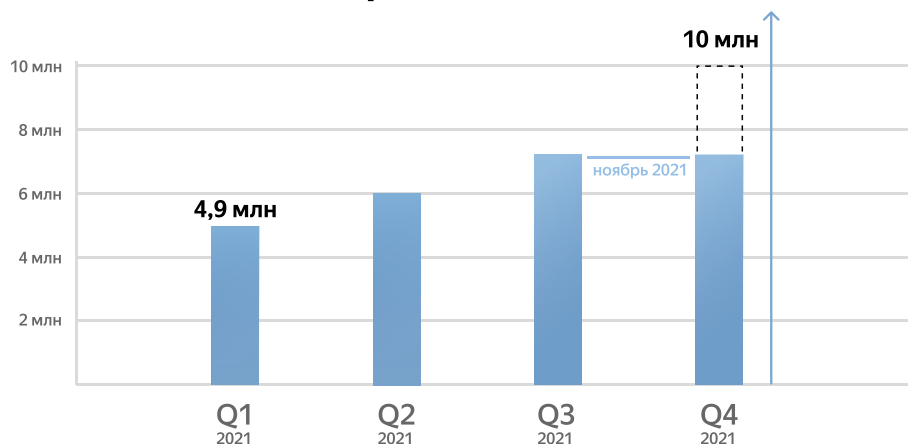


«Радует доставка next day, которую мы начинаем тестировать, в том числе на другие города. Например, очень быстрая доставка в Санкт Петербург, фактически, мною и клиентами это приравнивается к тому, как будто у нас офис открылся в Санкт-Петербурге. Сегодня отправляем, завтра они получают в Питере. Вау».

Елена Баранбаева,
основатель и руководитель компании «Черная Орхидея»

Я Доставка

Малый и средний бизнес разместил более **7 млн** заказов в 3 квартале

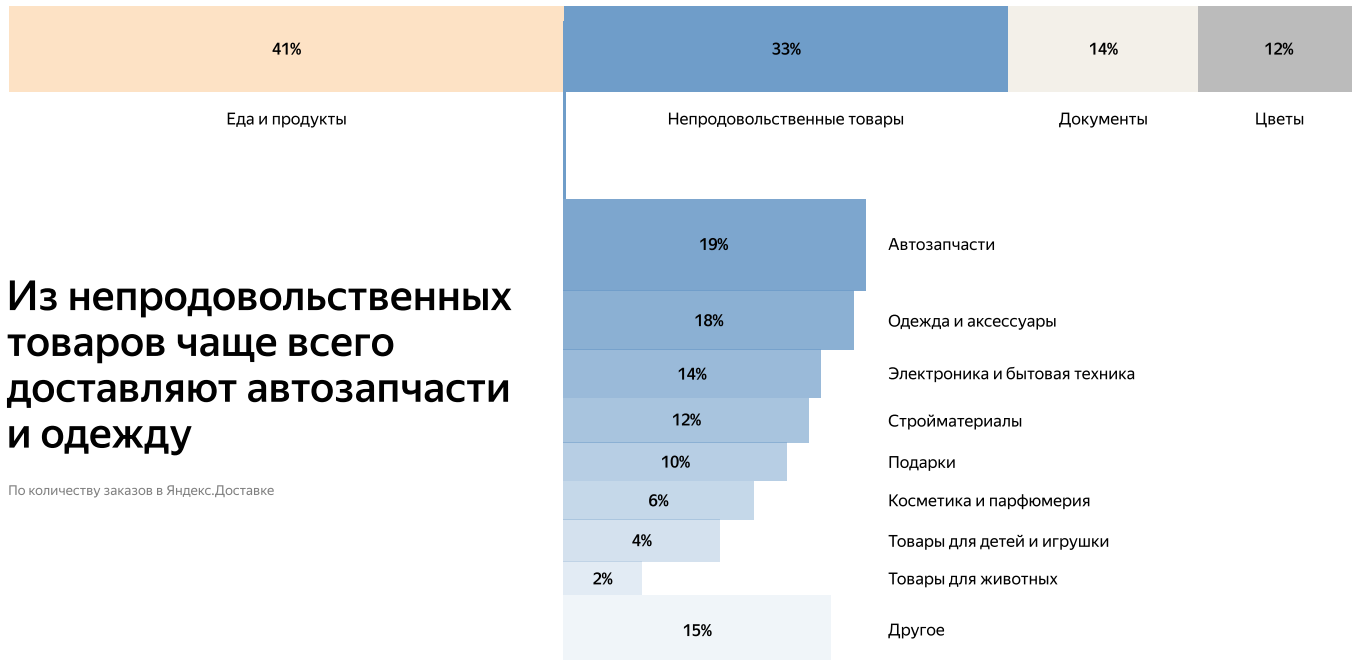


35%
от всех заказов
Яндекс.Доставки
приходится на МСБ
Остальная часть приходится
на крупный бизнес и с2с-доставки

*Рост заказов, размещенных малым и средним бизнесом в сервисе, квартал к кварталу
** Показатель Q4 — прогноз на основе данных роста Q1—Q3

Большинство предпринимателей используют Яндекс.Доставку, чтобы отправить товары покупателям

По количеству заказов в портфеле Яндекс.Доставки

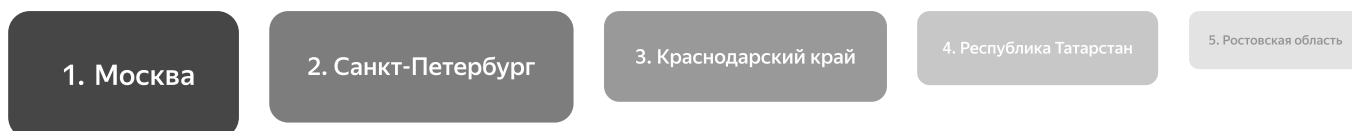


Из непродовольственных товаров чаще всего доставляют автозапчасти и одежду

По количеству заказов в Яндекс.Доставке

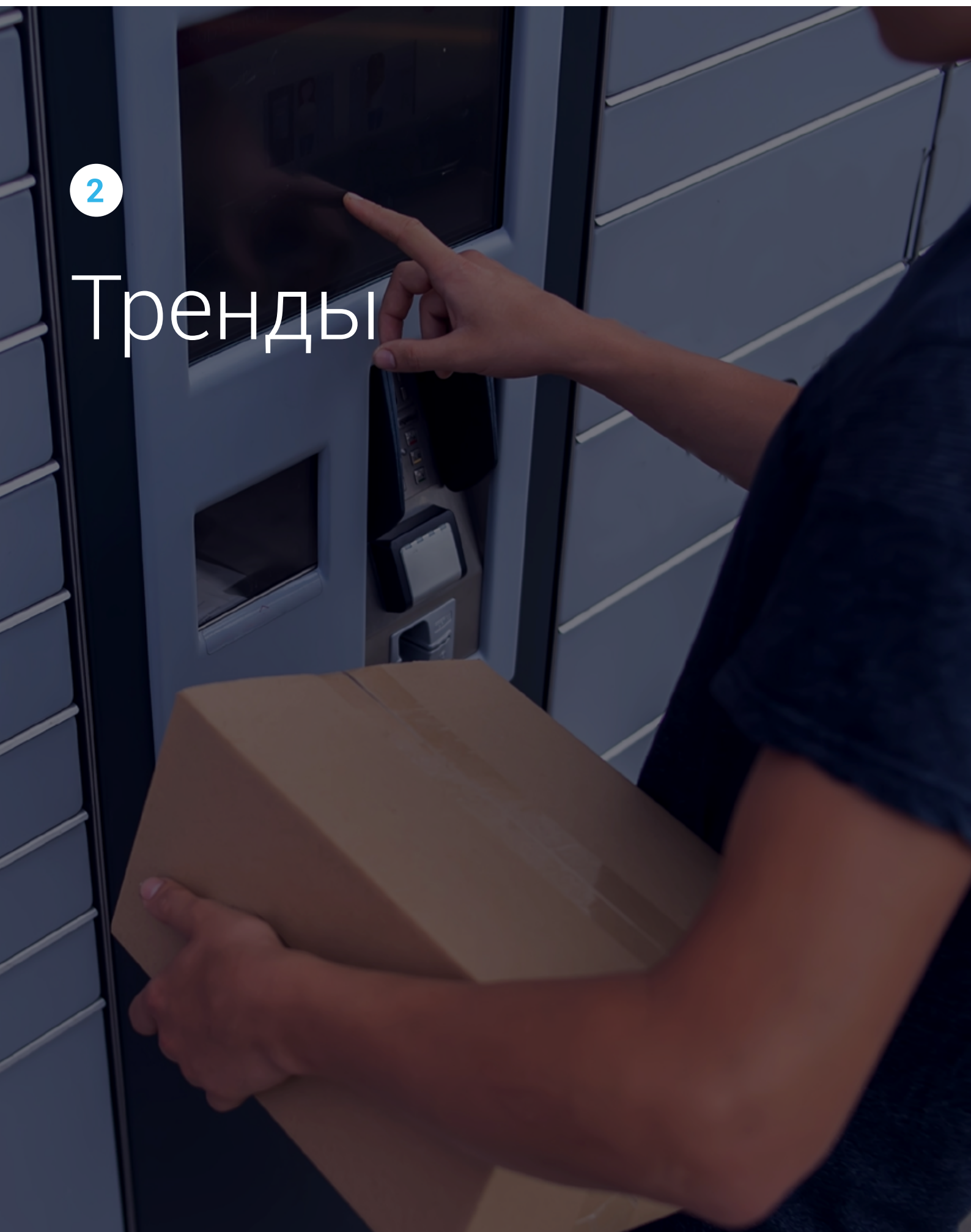
ТОП-5 Регионов

(по количеству заказов в месяц)



2

Тренды





ТРЕНДЫ

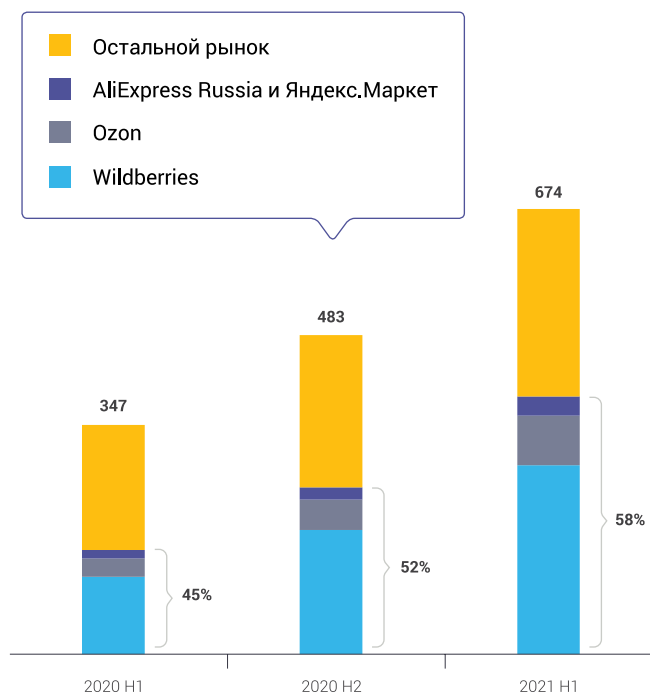
В этом исследовании мы формулируем тренды, связанные с организацией логистики, логистическими процессами и ожиданиями покупателей. Более общая информация об устройстве рынка представлена в исследовании Data Insight «Последняя миля для интернет-торговли»².

1 Рост популярности маркетплейсов и перестраивание процессов под их влиянием

Всеобъемлющий тренд последнего года — рост влияния маркетплейсов. В ситуации, когда 58% заказов покупатели делают на маркетплейсах, они во многом определяют ландшафт рынка электронной коммерции. По данным Data Insight на осень 2021 года, 89% магазинов продают товары на том или ином маркетплейсе. И только у 10% больше половины продаж происходит через собственный сайт, а не стороннюю площадку.

Маркетплейсы обеспечивают магазинам широкий канал продаж и, при некоторых моделях сотрудничества, последнюю милю. Однако работа с ними подразумевает появление различных процессов, которые магазины должны наладить и увязать с продажами через другие каналы. Многие из этих процессов связаны с логистикой и работой склада — от съёмки товаров по правилам маркетплейса до доставки до склада маркетплейса или до конечного покупателя (при выборе модели DBS, delivery by seller). Поэтому выбор маркетплейса и модели сотрудничества с ним, как правило, меняет организацию логистики магазина в целом.

Рис. 1. Онлайн-заказы (млн штук) по полугодиям



2 Исследование Data Insight «Последняя миля для интернет-торговли», август 2021

Табл 1. Распределение ответственности между магазинами или селлерами и маркетплейсами при разных моделях сотрудничества

Процессы\Модели сотрудничества	FBO, Fulfillment by Operator – продажа со склада маркетплейса	FBS, Fulfillment by Seller – продажа со склада поставщика	DBS, Delivery by Seller – доставка без участия маркетплейса
Создание контента и управление им	Магазин	Магазин	Магазин
IT-интеграция	Магазин	Магазин	Магазин
Оформление заказа	Маркетплейс	Маркетплейс	Маркетплейс
Маркировка и упаковка товара	Магазин	Магазин	Магазин
Хранение товара	Маркетплейс	Магазин	Магазин
Комплектация заказа	Маркетплейс	Магазин	Магазин
Доставка до конечного покупателя	Маркетплейс	Маркетплейс	Магазин

Большинство магазинов выполняют процессы, связанные с работой с маркетплейсами, самостоятельно: для 11 из 12 основных процессов доля магазинов, которые их делегируют, составляет менее 30%, 6 из 12 процессов, по крайней мере, 90% магазинов выполняют внутри.

Взрывной рост маркетплейсов начался не так давно, поэтому предложение услуг в области сотрудничества с ними сильно отстаёт от спроса, а механизмы работы самих маркетплейсов часто меняются. Для некоторых магазинов это снижает уровень удовлетворённости от сотрудничества с площадкой, несмотря на то, что она обеспечивает большую часть продаж. Другая причина, снижающая уровень удовлетворённости

магазинов, — зависимость от маркетплейсов. Они определяют условия продажи, и магазины зачастую не могут никак повлиять на эти условия.

Помимо влияния на организацию логистики магазинов, маркетплейсы, по сути, формируют пользовательские привычки и ожидания от доставки. Самый главный пример — это отношение к бесплатной доставке. Эксперты считают, что под влиянием маркетплейсов покупатели привыкли к бесплатной доставке и теперь ожидают её и от других магазинов. Аналогичным образом под влиянием маркетплейсов сейчас повышаются ожидания от скорости доставки — особенно в регионах.



Основной трафик всё-таки идёт из интернет-магазинов, которые предоставляют бесплатную доставку. Чаще стали выбирать маркетплейсы и крупные магазины. Маркетплейсы предлагают своим покупателям максимум товарных категорий и бесплатную доставку. Покупатели уходят туда и забывают, что доставка вообще должна стоить каких-то денег.

Юлия Мансурова
руководитель пресс-службы PickPoint



Несколько лет назад мы радовались, что Aliexpress приучил всех ждать, — доставки оттуда ехали месяц, и все терпеливо ждали свои заказы. Сейчас мы видим обратную тенденцию, что Wildberries и Ozon начали гонку по скорости доставки. К тому же она у них и до пунктов выдачи бесплатная — они дотируют доставку. Но нам, чтобы быть прибыльными, нужно не терять на доставке.

Александр Андросов
менеджер проектов в Максидом

2 Отстраивание классических процессов логистики и передача их на аутсорс

Одним из важных трендов 2019 года было развитие собственных служб доставки. Многие магазины тогда были недовольны услугами логистических компаний и начали строить свою логистику.

Пандемия изменила этот тренд. Из-за резкого увеличения количества заказов у магазинов стало меньше ресурсов на развитие собственной логистики. Теперь большинство компаний предпочитают отдать классические процессы на аутсорс, а собственные силы тратить на сотрудничество с маркетплейсами и коммуникацию с покупателями. Другая

причина популярности аутсорса — приход в электронную торговлю новичков, магазинов, которые никогда не работали в онлайн. Не имея опыта дистанционной торговли, они не могут наладить процессы достаточно быстро, и вынуждены их аутсорсить — тем более, что за предыдущие годы появилось хорошее предложение этого аутсорса.

В итоге для большинства процессов доля аутсорса заметно выросла по сравнению с 2019 годом. Полностью сами, вообще не прибегая к аутсорсу, работу организуют только самые маленькие магазины.



Огромный плюс аутсорса — в делегировании конкретной задачи профессионалам, у которых все процессы выстроены, они просты, понятны, в них не нужно погружаться так глубоко, как их владельцу, ты можешь спокойно заниматься своим непосредственным делом, не расплывая свое внимание на те вещи, в которых экспертиза аутсорса намного выше твоей. Это возможность сохранения штата в нужном для тебя количестве, без искусственного увеличения. Клиент получает выстроенный экспертами работающий и контролируемый механизм.

Фёдор Рядов

директор по логистике в E-ticketa



Все стремятся к аутсорсу. Это дешево. Сейчас мне кажется, что все курьерские транспортные компании понимают, чего хочет клиент. Может быть, два года назад, в период начала пандемии, была реальная проблема с доставкой — пик проблемы. Никто не был готов к объемам, все жили спокойной жизнью, а когда всё навалилось на транспортные компании — они, конечно, просели. Сейчас они научились работать с объемами, хотя, конечно, всё равно есть проблема с качеством.

Олеся Ашуркина

руководитель по транспортной логистике в Mary Kay

Логистические системы маркетплейсов и крупных компаний тоже стали использовать больше партнёрских ресурсов, чем до пандемии. Это помогает масштабироваться, не тратя времени. Например, Wildberries до 2020 года строила полностью независимую логистику, включая и сеть собственных пунктов выдачи. В 2020 году она подключила партнёрские точки, в том числе постаматы PickPoint и 5Post. Это позволило за короткое время увеличить сеть пунктов выдачи почти в три раза. Кроме того, Wildberries изменила модель сотрудничества с контрагентами — если раньше все ПВЗ принадлежали маркетплейсу,

то теперь он стал предлагать предпринимателям выкупить и принять в управление точки выдачи заказов.

Ozon в 2020 году перешёл на работу по модели логистической платформы — отказался от собственных курьеров и передал доставку партнёрам. Позднее маркетплейс выделил логистическое направление в отдельную компанию — Ozon Rocket — и вышел на открытый рынок, то есть стал предлагать логистические услуги и магазинам, которые не являются клиентами маркетплейса.



Наша «последняя миля» устроена по платформенной модели, это означает, что любой предприниматель или самозанятый может стать участником нашей доставки на её последнем этапе. Это хорошая возможность для предпринимателей начать бизнес в e-commerce без продаж. Сегодня у нас больше 15 тысяч точек выдачи заказов (ПВЗ и постаматы), при этом 95% всех наших пунктов управляются нашими партнёрами-франчайзи. В этом году мы начали также передавать им под управление постаматы, и сегодня 30% от всей нашей сети переданы нашим партнёрам. Модель франшизы позволяет нам быстро масштабироваться и открывать пункты выдачи заказов в самых отдалённых населённых пунктах. В этом году мы пошли дальше и начали предлагать нашу «последнюю милю» внешним брендам, а франчайзи получает дополнительное вознаграждение за выдачу их заказов. Что касается курьеров, то им может стать любой самозанятый. Сейчас с нами работает больше 3,5 тыс. агентов доставки.

Станислав Кондратьев
CEO Ozon Rocket, логистический сервис Ozon



Одно из важных направлений развития рынка сегодня — создание коопераций посредством объединения сервисов разных компаний в одном месте. Это не только актуальный тренд, а ещё и возможность диверсифицировать риски и укрепить позиции на рынке. Например, приходя за заказом в пункт выдачи Lamoda, можно получить заказ Voxberry или другого партнёра. Для клиента в этом одни преимущества. Один поход — два заказа. Точно так же, заказывая еду, можно в рамках одного заказа получить лекарства или электронику. Получается экономия времени и часто экономия на дополнительных расходах на доставку.

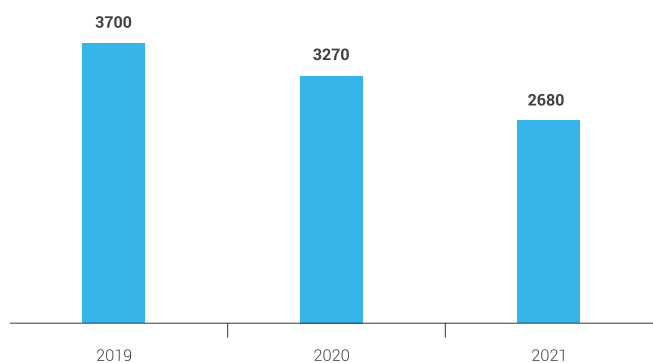
Евгений Городков
руководитель управления собственной доставкой Lamoda

3 Появление новых покупателей и изменение отношения к заказу в интернет-магазине

Согласно оценке³ Data Insight, только три первых пандемийных месяца в 2020 году привели в онлайн-торговлю не менее 10 млн новых покупателей. Поведение существующих покупателей изменилось под влиянием разных факторов — периодически возникающие карантинные ограничения и нерабочие дни, привычка к удалённой работе, падение доходов. Эксперты выделяют следующие важные изменения пользовательского поведения:

- Отношение к онлайн-покупкам упростилось — люди стали делать больше покупок, но на меньшую сумму. По данным Data Insight, средний чек упал с 3700 рублей в 2019 году до 2680 рублей в 2021 году. Выросла доля предоплаченных заказов.

Рис. 2. Изменение среднего чека в российских интернет-магазинах, рубли



3 Электронная торговля 2020—2024, прогноз Data Insight, июль 2021



Покупатели стали больше доверять сервису интернет-магазинов и курьерских компаний. Например, стали чаще оплачивать товары в момент покупки — удельный вес предоплаченных заказов вырос.

Елена Шютюк

исполнительный директор группы компаний Dostavka.Guru

- Резко выросли некоторые сегменты, до этого не очень популярные в электронной торговле — в первую очередь, доставка еды и FMCG. Люди стали заказывать продукты и бытовые вещи, за которыми раньше ходили в магазины недалеко от дома.



В первую очередь, вырос сегмент доставки еды. Это, наверное, наиболее резкое отличие от того, что было до пандемии: стали гораздо чаще заказывать еду домой.

Александр Воронов

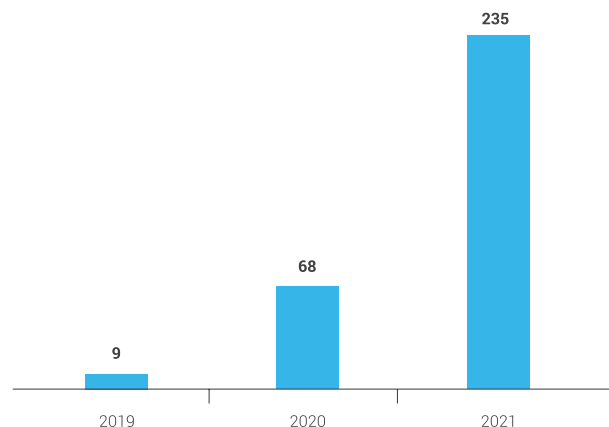
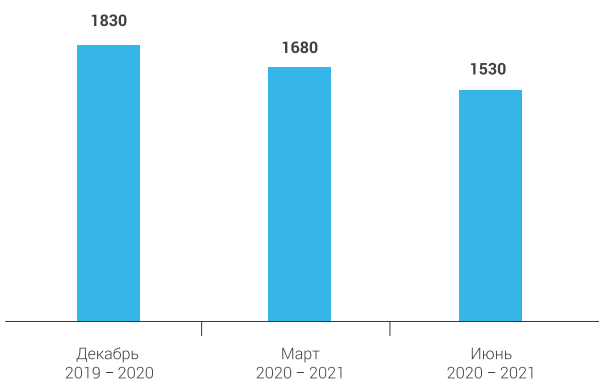
руководитель Службы внутригородской логистики, СДЭК

Как и в целом по рынку, в сегменте eGrosery виден тренд на увеличение количества заказов при падении их стоимости. За полгода с декабря 2020 года по июнь 2021 года средний чек за 12 месяцев снизился на 300 рублей, с 1830 до 1530 рублей. Количество доставок выросло в разы — с 68 млн в 2020 году до 235 млн в 2021 году.

Рис. 3. Средний чек в сегменте eGrosery, рубли

Рис. 4. Количество заказов в сегменте eGrosery, млн

Показано скользящее среднее за 12 месяцев



- Появились совершенно новые категории покупателей, которые до этого ничего не заказывали в интернете. В некоторых магазинах это изменило структуру спроса на различные категории товаров.



Развитие e-commerce ускорилось под влиянием роста предложения быстрой доставки высокочастотных товаров в крупных городах. Благодаря чему люди старшего поколения начали активно покупать онлайн. За новой моделью потребления FMCG товаров меняется и рынок интернет-торговли в целом — до 10% всех заказов теперь доставляются в тот же день, и эта тенденция, очевидно, сохранится.

Леонид Зондберг

коммерческий директор бизнес-направления Электронная Коммерция «Почта России»

- Стала использоваться бесконтактная доставка. Её появление важно не только само по себе, но и как одна из причин развития бесконтактных методов оплаты и падения популярности наличных — что, в свою очередь, может стать предпосылкой для существенных изменений рынка.



Стало гораздо меньше оплаты наличными — люди стараются больше пользоваться картой, оплатой по ссылке и другими способами. Сама процедура доставки теперь зачастую не подразумевает непосредственного общения с курьером — поставил груз у двери, позвонил, отошел, клиент вышел, забрал, оформление через подтверждение смс-кодом.

Александр Воронов

руководитель Службы внутригородской логистики, СДЭК



Спрос на бесконтактную доставку: а) возник, б) усилился. Усилилась оплата, либо предоплата картой на сайте, либо оплата картой при вручении — оба этих сегмента, а наличкой всё меньше и меньше платят.

Константин Якунин

генеральный директор Express RMS

- Несколько выросла востребованность доставки до двери. Самовывоз по-прежнему остаётся основным каналом доставки в силу более низкой стоимости, однако в периоды ограничений популярность доставки до двери снова растёт. Кроме того, самовывоз неудобен для заказа еды и FMCG.



Был обратный всплеск курьерской доставки, но сейчас всё вернулось на круги своя — как и год назад, из-за экономики побеждают условия доставки, когда вы идёте и забираете заказ в постамате или ПВЗ.

Константин Якунин

генеральный директор Express RMS



Пандемия и самоизоляция выступили драйверами роста курьерской доставки. Конечно, по сравнению с жёстким локдауном, когда доставка на дом стремительно росла, произошёл закономерный отскок, но интерес к сервису сохранился. Многие партнёры Почты России стали использовать этот канал доставки наряду с традиционным — до ПВЗ. В итоге объёмы онлайн-заказов до двери выросли год к году в два раза, а процент клиентов, использующих оба варианта доставки, превысил 30%.

Леонид Зондберг

коммерческий директор бизнес-направления Электронная Коммерция «Почта России»

4 Рост требований к скорости доставки

Одно из важных следствий быстрого роста eGrocery — изменение покупательского представления о скорости доставки. Возможность заказать продукты и товары FMCG домой и получить их быстрее, чем за час, сформировала новое представление о срочной доставке. По разным оценкам, от 10% до 40% покупателей согласны считать срочной доставку на следующий день после оформления или позже. Как минимум 40% считают срочной только доставку в течение того же дня, когда сделан заказ.

Предложения магазинов стараются успеть за пользовательскими ожиданиями. По данным на лето 2021 года⁴, доставку в тот же день предлагают 35% магазинов. У остальных доступна только более медленная доставка или условия доставки не определены.



Доставка уже стала частью продукта, и всё больше компаний на рынке «последней мили» переходят на доставку от 15 минут до 2 часов. Работая с более чем двадцатью сегментами e-commerce, мы заметили паттерн: стоит одной компании внедрить экспресс-доставку, как её примеру следуют ближайшие конкуренты, а затем и вся отрасль. При этом «пионеры» услуги становятся лидерами по приросту бизнеса, даже если до этого уступали соперникам.

Полина Ковард

СМО аутсорсинга доставки последней мили «Чекбокс»

Кроме того, заказ еды приучил покупателей к относительно невысокой стоимости срочной доставки. Предложения в других товарных категориях заметно отличаются. По данным на лето 2021, медианная стоимость доставки, заявленной как срочная, в российских интернет-магазинах составляет 299 рублей. Разброс цен очень большой — от 99 рублей (без учёта бесплатной доставки) до 2000 рублей. Медианная стоимость доставки в сегменте eGrocery летом 2021 года составляла 149 рублей.

Организовать доставку за несколько часов по приемлемой для покупателей цене своими силами довольно сложно. Сейчас на рынке используются две основные модели организации такой доставки, и обе требуют серьёзных вложений. Первая подразумевает развитие инфраструктуры — сети помещений (это могут быть дарксторы, склады или пункты выдачи), через которые осуществляется доставка по ближайшему району. Для второй модели необходимо большое количество курьеров, доступных в любое время дня. Срочная доставка остаётся специализацией логистических компаний, и рост её востребованности также ведёт к росту аутсорса.



Москва и Питер всегда были достаточно избалованы срочной доставкой — у нас довольно давно уже есть same-day, вечерняя доставка, двухчасовые интервалы. А вот для регионов это действительно что-то новое. Срочность доставки там удалось повысить за счёт того, что там стали работать склады и фулфилменты. Многие маркетплейсы открываются в регионах, бренды учатся работать по системе Ship-from-Store. Так что скорость доставки в регионах действительно выросла.

Наталья Плетнёва
директор по продажам DPD в России



Мы сейчас тестируем новую услугу срочной доставки в Москве, которую можно будет использовать в различных сценариях. Первый — доставка посылок из отделений за час. Это когда клиент заказал посылку, она уже находится в отделении Почты России, и в удобное для себя время клиент несколькими кликами в мобильном приложении или на сайте оформляет срочную доставку на дом, получая посылку в течение часа. Второй сценарий — доставка из магазина на дом (Shop to home). Это формат, когда наш курьер забирает заказ из магазина, даркстора или аптеки и доставляет в течение часа в выбранной геозоне, и обычно это три километра. Третья услуга — курьерский сбор за час. Курьер приезжает на дом, забирает отправление у клиента и везет в ближайшее отделение для передачи в доставку. Дополнительно для бизнес-клиентов и клиентов-физических лиц будет возможность вызвать курьера и доставить сразу напрямую на указанный клиентом адрес.

Артём Стёпин
директор по маркетингу и развитию продуктов бизнес-направления
Электронная Коммерция «Почта России»

Рис. 5. Средняя скорость и дистанция экспресс-доставки заказов из федеральной сети магазинов спортивных товаров в разных городах, данные Яндекс.Доставки на декабрь 2021

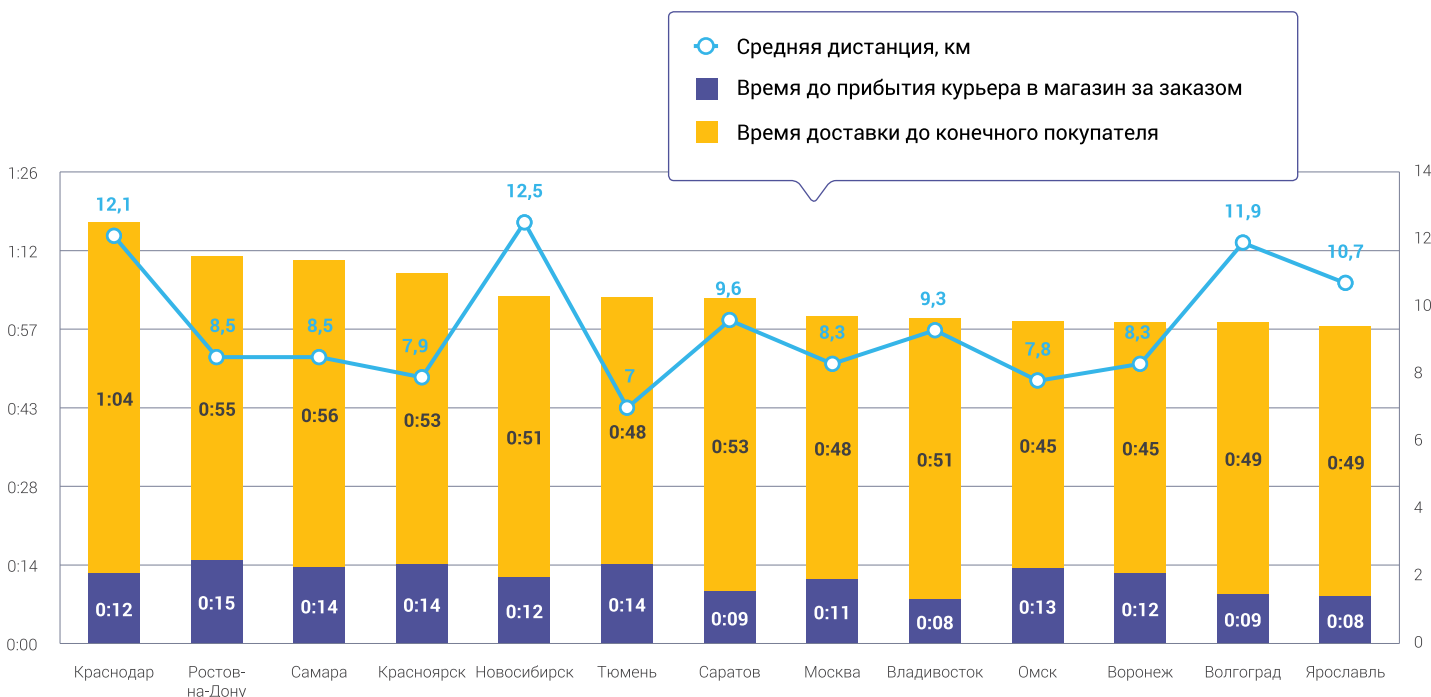
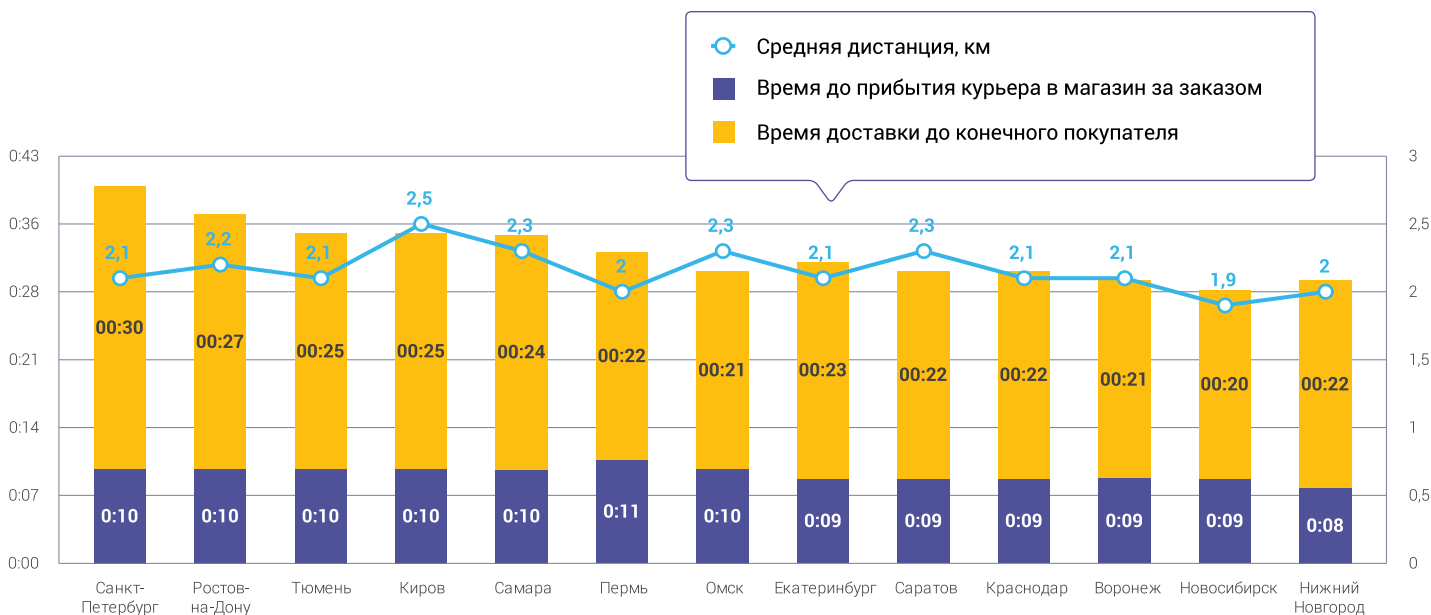


Рис. 6. Средняя скорость и дистанция доставки заказов e-Grocery из федеральной сети магазинов в разных городах, данные Яндекс.Доставки на декабрь 2021



За последние два года люди ещё больше привыкли заказывать товары в интернете и получать их быстро — мы видим рост числа и заказов, и запросов от компаний на подключение их к экспресс-доставке. Крупные сети вкладывают большие ресурсы в логистику, чтобы обеспечить нормальное качество доставки. Но и от малого бизнеса покупатели всё чаще ожидают удобной доставки в любое время. Наша цель — предоставить малому бизнесу такой же уровень услуги, как и для больших ритейлеров.

Мы видим, что скорость доставки стала критически важна в сегментах, которые раньше не рассматривали её как основное преимущество для конкурентной борьбы. Так, сети бьюти-сегмента подключили наш сервис для доставки косметики со скоростью до трёх часов. Приведу ещё один пример нового использования экспресс-доставки спортивных товаров: один из ритейлеров отправил с помощью Яндекс.Доставки кроссовки прямо в фитнес-центр, к началу тренировки покупателя.

Покупатели воспринимают доставку как часть продуктового предложения. Часто курьер является единственным физическим контактом покупателя в процессе приобретения товара. Люди не делают различия между магазином и логистической компанией. А это значит, что сервисы доставки должны уметь не только

доставить товар до нужного адреса, но и оставить у клиента положительные впечатления.

Люди хотят управлять своим временем. Именно поэтому ПВЗ является одним из популярных вариантов — ты сам решаешь, когда заберешь покупку. Но есть и другие варианты, которые решают эту задачу. Экспресс-доставка сокращает ожидание до пары часов: курьер забирает посылку сразу и везёт её получателю. Инста-магазины отправляют свои товары, чаще всего, именно так.

Аналогичную задачу решает и доставка «по клику» — когда человек сам выбирает время доставки, так как курьер привозит посылку в течение получаса. По нашим замерам, пользователь, который попробовал доставку по клику, на 30% чаще выберет ее среди других возможных опций. Доставка в узкий слот в несколько часов на следующий день тоже может помочь спланировать своё расписание.

Экономия времени — невероятно важный фактор в принятии решения о покупке, почти такой же, как цена — поэтому сервисы обращают внимание на индивидуальную настройку доставки.

Роман Морозов
руководитель сервиса Яндекс.Доставка



DHL EXPRESS: БЕЗГРАНИЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ

Преимущества работы с DHL Express

- Большая экспертиза – нашими клиентами являются десятки тысяч интернет-магазинов по всему миру, ежедневно для них мы доставляем более 170 000 международных заказов.
- Географическое покрытие – обслуживание более 220 стран мира и более 6 000 населенных пунктов в России.
- Бренд DHL является всемирно известным. Предлагая доставку DHL на своем сайте, вы повысите доверие к бренду вашего интернет-магазина.

Экспресс-доставка заказов за границу

- ✓ высокая скорость доставки*: Европа: 1–2 рабочих дня; США, Китай, Австралия: 2–3 рабочих дня;
- ✓ таможенное декларирование в стране отправления и назначения;
- ✓ специальный сервис “On Demand Delivery” дает вашим клиентам выбор из 6 способов получения заказа;
- ✓ возможность оплаты пошлин и сборов в стране назначения за покупателя.

* Приведено транзитное время при отправке из Москвы.

Экспресс-доставка заказов по России

Полный перечень услуг для покупателей магазинов:

- ✓ прием оплаты наличными и банковскими картами;
- ✓ поздние сроки приема грузов, чтобы вы могли отправить заказ покупателю в тот же день;
- ✓ доставка в удобные временные интервалы;
- ✓ удобная процедура возвратов.

DHL Express Russia

Тел.: +7 495 956 10 00

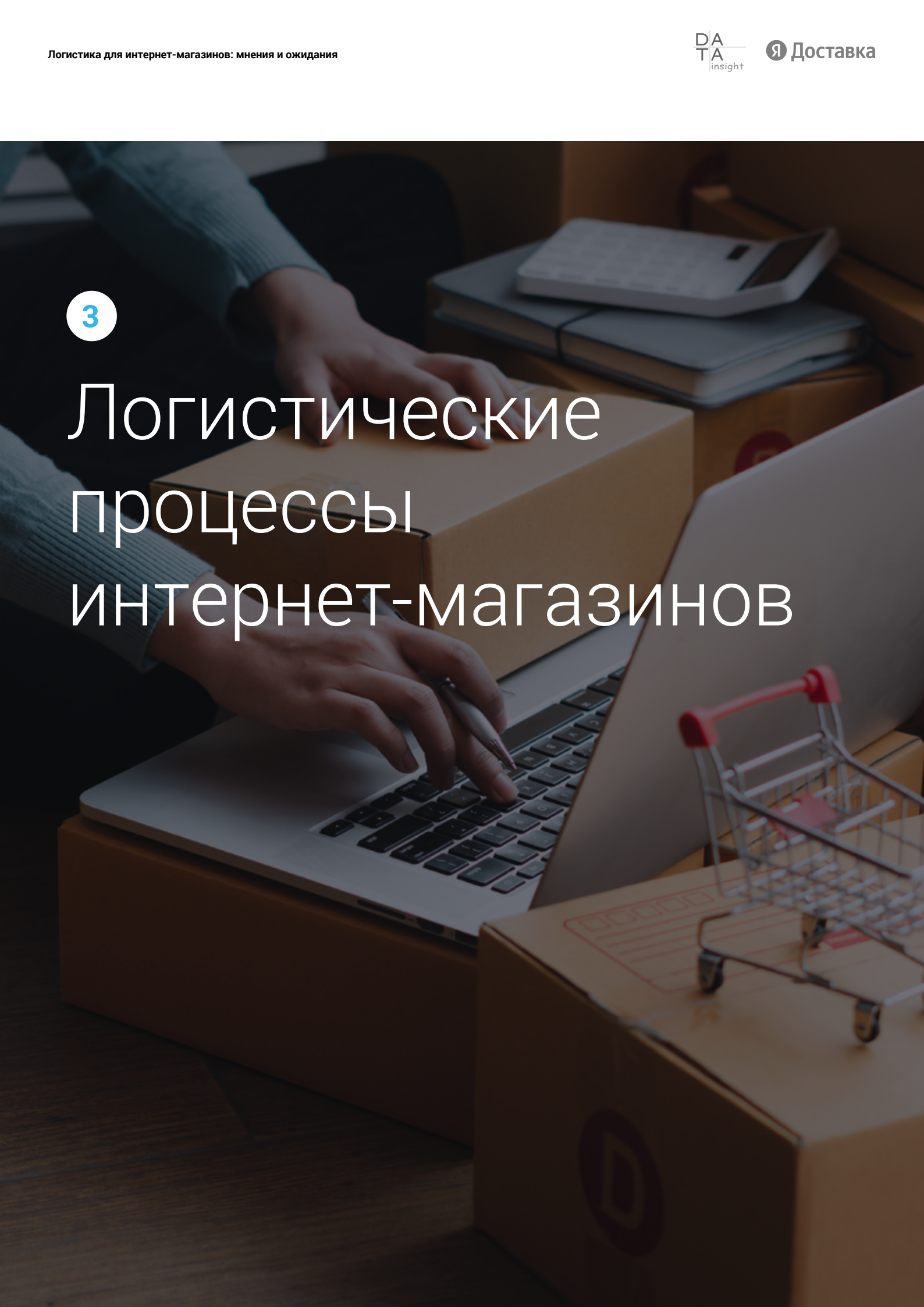
express.dhl.ru

Свяжитесь с нами уже сегодня и откройте для себя новые возможности для роста вашего бизнеса!



3

Логистические процессы интернет-магазинов





АУТСОРС ОСНОВНЫХ ПРОЦЕССОВ

На организацию процессов интернет-магазина влияют два основных разнонаправленных фактора. С одной стороны, магазинам нужно быстро развиваться, причём в нескольких направлениях одновременно. Им нужно выходить на маркетплейсы — ради увеличения количества покупателей, развивать собственные площадки, чтобы сохранить независимость, организовывать продажи в регионах и улучшать качество доставки. Развиваться с той скоростью, которой требует рынок, возможно только за счёт аутсорса некоторых процессов.

С другой стороны, магазины озабочены выстраиванием личных и долгосрочных отношений с покупателями — именно

личное отношение и узнаваемость бренда могут стать решающим преимуществом при выборе из множества аналогичных товаров. Это подразумевает индивидуальный подход, консультации при разных точках контакта с покупателями, знание истории его заказов — то, что проще реализовать, выполняя процессы самостоятельно.

Между этими двумя факторами магазины балансируют в зависимости от ситуации на рынке. Два года назад многие магазины вне зависимости от размера предпочитали строить свою логистику. Теперь ситуация изменилась: от магазинов требуется быстрое развитие, чтобы успевать за ростом рынка.



Мы постоянно считаем и смотрим, что мы можем сделать лучше, чем наш логистический партнёр по важным для нас критериям. Если, понимаем, что можем более качественно, то делаем сами. Если по нашему внутреннему бенчмаркингу, наши партнёры сделают лучше по каким-то причинам — может быть, они сконсолидировали большее количество заказов за счёт технологий или инфраструктуры, тогда передаём. В целом, придерживаемся смешанной модели: где-то мы делаем самостоятельно, где-то мы делаем за счёт аутсорс-партнёров, где-то делают и партнёры и мы — это касается и склада, и доставки.

Руслан Фахртдинов

директор транспортной логистики интернет-магазина «Детский мир»

По сравнению с 2019 годом почти во всех логистических процессах значительно выросла доля аутсорса. Больше всего компаний передали партнёрам складские процессы — то есть стали пользоваться услугами фулфилмента. Кроме того, заметно выросли доли аутсорса в процессах, связанных

с работой с поставщиками: получение цен и остатков, заказ и резервирование товара. Если два года назад их выполняли самостоятельно 97% и 96% магазинов соответственно, то сейчас эти доли сократились до 86% и 83% соответственно.

Рис. 7. Доля компаний с полным или частичным аутсорсом логистических процессов, 2019 и 2021 годы

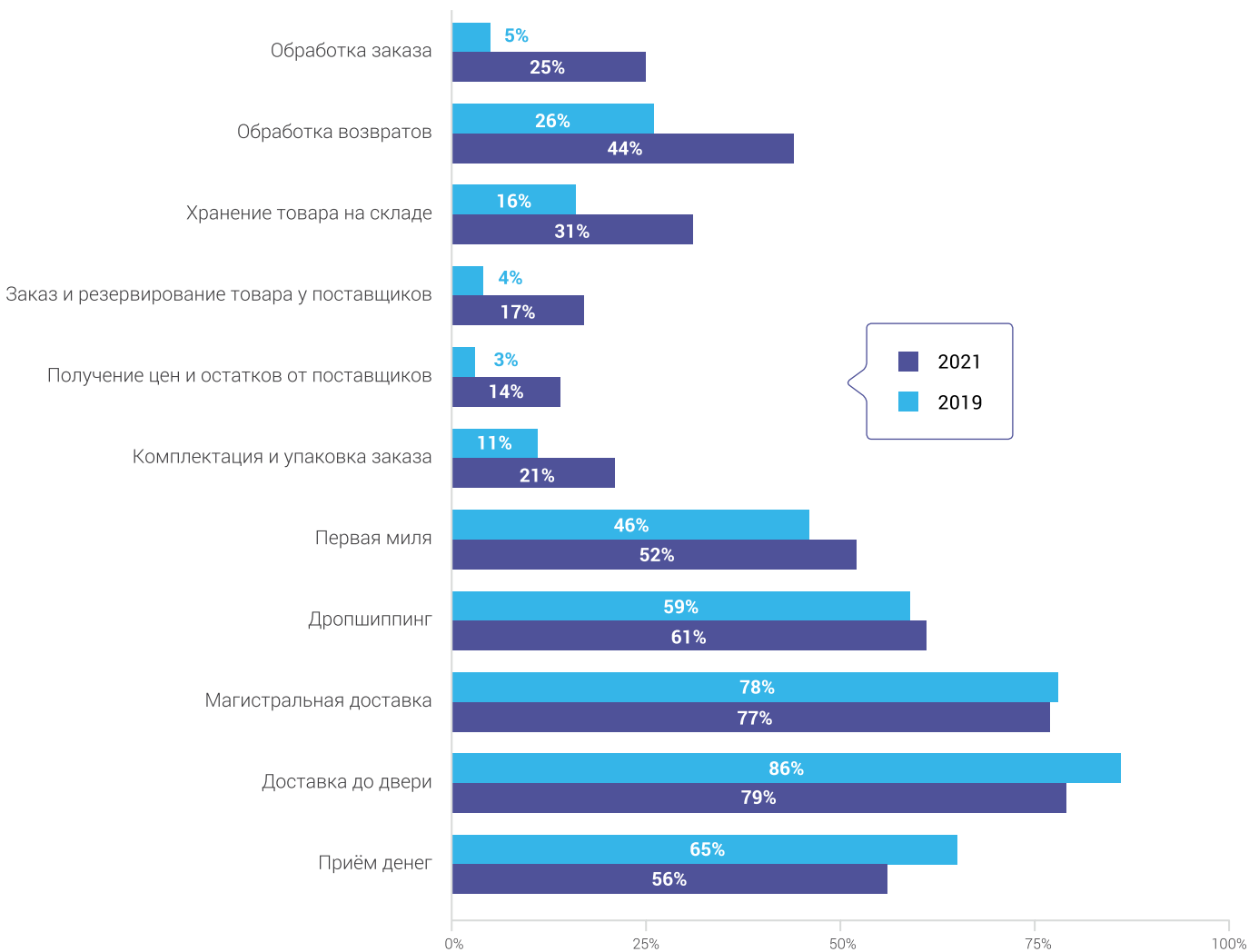
Ответы на вопрос: «Как сегодня устроены логистические процессы, связанные с продажами на маркетплейсах или торговых площадках? Какие процессы переданы подрядчикам полностью, какие частично?»

Для каждого процесса показана сумма вариантов ответа «полностью на аутсорсе» и «частично на аутсорсе, частично внутри компании».

Всего ответов за 2021 год: 682.

Всего ответов за 2019 год: 453.

Отсортировано по разнице между 2021 и 2020 годом.



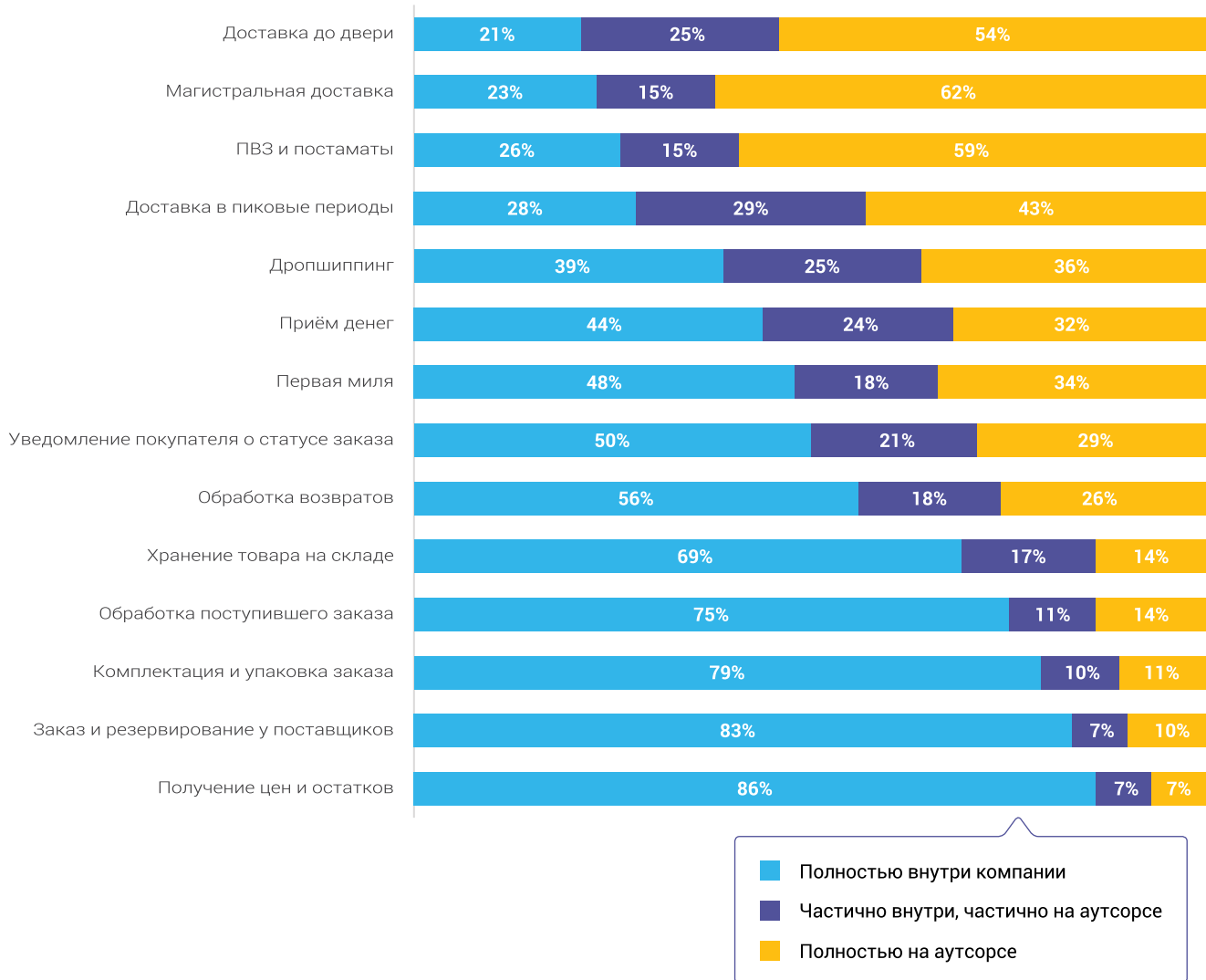
Самым «внешним» процессом для интернет-магазина — то есть таким, который по большей части отдан партнёрам — остаётся доставка: до двери, магистральная, в пункты выдачи и в пиковые периоды.

Рис. 8. Аутсорс и самостоятельное выполнение логистических процессов

Ответы на вопрос: «Как сегодня устроены логистические процессы, связанные с продажами на маркетплейсах или торговых площадках? Какие процессы переданы подрядчикам полностью, какие частично?»

Показаны доли способов выполнения для компаний, у которых есть те или иные процессы.

Всего ответов: 682.



По данным на 2021 год, полностью сами, вообще не прибегая к аутсорсу, работают 17% магазинов — в основном, самые маленькие, у которых не более десяти заказов в день. 46% магазинов, которые сейчас не пользуются аутсорсом, потому что их минимальные объёмы позволяют обходиться своими силами, собираются найти партнёров в случае роста.



Мы нашли хорошего подрядчика, который закрывает все наши проблемы. Я не вижу смысла вкладываться в собственную службу, нанимать людей, держать штат, если можно заказать это.

Со своими курьерами постоянно возникали проблемы — они пропадали, пропадали с деньгами, их было сложно найти, не выходили на работу, что-то теряли. К тому же у нас товар достаточно тяжёлый, больше четырёх-пяти заказов не унесёшь, а мы находимся далеко от метро. Курьер может в день сделать только пять небольших заказов. Сейчас Чекбокс приезжает на машинах, берут любой вес до 30 кг — наши заказы укладываются. Для нас было гораздо сложнее искать курьеров, выстраивать маршруты, распечатывать.

И по стоимости выходит практически столько же. Условно, мы платим на 50 рублей за точку больше. И за 50 рублей с одного заказа с нас снято очень-очень много проблем.

Я думаю, что у многих так. По крайней мере, знакомые мне магазины стараются заказывать через курьерские службы. Самостоятельно не возить ничего, только если это не какой-то специфический товар типа тортов — что-то, что очень легко ломается.

Ксения Ганьшина
генеральный директор в Упакуй-ка

Рис. 9. Основные причины, почему магазины не используют аутсорс

Ответы на вопрос: «Некоторые из процессов вы выполняете полностью внутри компании? Расскажите, пожалуйста, почему вы не передали их подрядчикам?»
Всего ответов: 356.



В среднем интернет-магазины отдают на полный или частичный аутсорс 5 процессов из 14. 28% опрошенных используют ресурсы партнёров для помощи в одном-четырёх процессах, 41% — в пяти-девяти, и 14% магазинов прибегают к партнёрам для реализации десяти и более процессов.

67% магазинов ответили, что за последний год стоимость аутсорса логистики повысилась на 10-30%. Для 10% магазинов стоимость логистических услуг не изменилась.

Примеры ответа на вопрос: «Некоторые процессы вы выполняете полностью внутри компании. Расскажите, пожалуйста, почему вы не передали их подрядчикам?»



Банально потому, что это дороже и менее эффективно. Качество услуг подрядчиков оставляет желать лучшего. Проблема особенно ярко выражена в логистике, где у подрядчиков большие проблемы с соблюдением сроков доставок. Приём и обработку звонков также должен осуществлять специалист, имеющий знания по продукту и способный грамотно проконсультировать клиента.



В компании есть своя инфраструктура: доставка, склады, логисты по закупке. Они выполняют часть задач по интернет-магазину. То, что не профильное, отдаём на сторону: магистральная доставка, выдача в ПВЗ и т.д.



Для нас «репутация» — не последнее слово. Мы её долго зарабатывали и не готовы рисковать. Товар дорогой (для своей категории), требует бережного отношения. Зная, кто работает на складах и как относится к товару («не моё — не жалко», «ну подумаешь, помял»), мы не готовы к таким услугам. Каждый недовольный внешним видом, упаковкой или пересортом покупатель — это резкое снижение репутации. Поэтому всё делаем сами.



Очень бы хотелось передать подрядчикам всё, что связано с доставкой и возвратом, но подобного предложения без размещения на складе подрядчика на рынке не нашли. Нам важно иметь продукцию на своем складе для работы с другими площадками по схеме FBS.



Последнюю милю по всей России самим не закрыть, поэтому частично аутсорс. Постаматы/ПВЗ — то же самое. В целом, качество последней мили очень низкое. По нашей оценке, 10% от всего объёма заказов едут с инцидентами (если считать всё: от опозданий до отсутствия терминала и сдачи). Наша внутренняя служба генерит только 1% ошибок.



Использование подрядчиков последней мили с точки зрения сервиса — нежелательное явление, но неотъемлемая необходимость. Плюс цены у подрядчиков могут быть ниже в тех городах, где у нас самый низкий трафик. Как только порог трафика в городе или регионе достигает адекватного по цене за заказ, мы отказываемся от подрядчика.



Аналитика всегда останется внутри компании. Это очень важная часть всех процессов, которую нельзя оставлять без полного погружения.



ВЫБОР ПАРТНЁРОВ

Главным фактором, влияющим на выбор логистического партнёра, остаётся стоимость его услуг: 64% опрошенных назвали её среди трёх главных факторов. Стоимость практически не важна только для 19% респондентов. Другие важные факторы — география доставки и понятная тарификация. Наличие разных вариантов доставки немного реже оказывается среди первых трёх факторов, однако его чаще других называют в качестве второстепенного.

По сравнению с 2019 годом значимость всех ключевых факторов снизилась. Гораздо менее важны стали умение обрабатывать наложенный платёж и удалённость складских помещений — два года назад они играли достаточно важную роль, а сейчас отодвинулись на второй план, поскольку качество выровнялось. Заметно упала значимость географии — основные игроки выстроили доставку по России. **Немного подросла важность репутационных факторов: на хорошие отзывы и известность бренда сейчас обращают внимание чаще, чем два года назад.**

Табл. 2. Наиболее важные факторы при выборе логистического партнёра
 Ответы на вопросы: «Выберите три наиболее важных фактора при выборе логистических партнёров» и
 «Выберите три наиболее важных второстепенных фактора — те, которые вы не выбрали в прошлом вопросе».
 Всего ответов: 246.

Место	Факторы	Выбор в качестве основного фактора	Выбор в качестве второстепенного фактора	Динамика с 2019 года
1.	Стоимость логистических услуг	64%	17%	-5%
2.	География доставки	43%	26%	-15%
3.	Понятная/прозрачная тарификация	29%	26%	-6%
4.	Наличие разных вариантов доставки	21%	27%	-4%
5.	Порядок работы логистической компании чётко и понятно регламентирован	16%	26%	-12%
6.	Простой процесс интеграции IT-систем	16%	21%	-12%
7.	Все логистические процессы в режиме «одного окна»	15%	21%	2%
8.	Хорошие отзывы	11%	19%	2%
9.	Удалённость складских помещений	14%	11%	-27%
10.	Наложённый платёж	12%	12%	-28%
11.	Возможность электронного документооборота	9%	13%	
12.	Известность бренда партнёра на рынке	7%	14%	1%
13.	Частичный возврат	4%	11%	-1%
15.	Предложение индивидуальных сервисов	3%	10%	5%

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

ПОЧТА РОССИИ

Почта России – ведущий логистический оператор на рынке электронной торговли

Удобно покупателю

- Курьерская служба
- Пункты выдачи и почтоматы в шаговой доступности
- Доставка из почтового отделения на дом
- Отслеживание на сайте или в мобильном приложении (★4,8)
- Легкий возврат товара

Проще экспортеру

- Доставка в более чем 240 стран
- Электронная декларация
- Цифровое подтверждение 0% ставки НДС
- Специальные тарифы для ЕАЭС
- Вручение курьером или в отделении связи

Выгодно продавцу

- Тарификация за физический вес
- Гибкая ценовая политика
- Онлайн подключение к услугам
- Выгодная ставка наложенного платежа
- Единое окно доставки для всех маркетплейсов и соц. сетей
- Фулфилмент



Регистрируйтесь в Личном кабинете «Отправка» и начинайте доставлять заказы уже завтра!

otpravka.pochta.ru





КАЧЕСТВО ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

Качеством всех услуг логистических компаний однозначно довольны 8% респондентов.

Ещё 13% затруднились назвать услуги, которые они считают некачественными. Оставшиеся 79% не удовлетворены качеством, по крайней мере, одной из важных услуг. Чаще всего (у 19% опрошенных) проблемы вызывает обработка возвратов — магазины жалуются, что возвраты очень медленно возвращаются на склады или вообще не возвращаются, а также на повреждения возвращённых товаров и их упаковки.



Возвраты — это крайне болевая точка для e-commerce, потому что тут одни минусы, плюсов нет вообще никаких. Товар зарезервирован, его нельзя продать; есть риски повреждения, а логисту нужно заплатить за доставку туда и потом за возврат; фулфилменту нужно заплатить за комплектацию заказа, а потом за обработку возврата и рестоки, то есть, это одни сплошные косты. Поэтому борьба за снижение количества возвратов продолжает оставаться главной задачей большинства ритейлеров и вместе с ними сервисов, которые этот ритейл обслуживают.

Матвей Козловский
B2CPL



Мы планируем запустить услугу «клиентский возврат» через пункты выдачи заказов в отделениях Сбера, сейчас эта услуга уже предоставляется одной из компаний группы. С помощью этой услуги клиент интернет-магазина может вернуть заказанный товар через СберЛогистику, независимо от того, какая компания доставляла заказ.

Мария Зайцева
заместитель генерального директора компании СберЛогистика

Рис. 10. Оценка качества логистических процессов у компаний-партнёров

Доля компаний, недовольных тем или иным процессом. Всего ответов: 328.

Пример отзыва (по ответам на вопрос: «Расскажите, что именно не устраивает вас в качестве этих услуг?»). Всего ответов: 167.



Глобальных минусов сейчас нет, нас всё устраивает. Понятное дело, что какие-то проблемы бывают с каждой компанией. И с точки зрения повреждения товара, и курьеры не приезжают, и заказ теряется — разные ситуации бывают. Но если сравнивать с четырёхлетней давностью, логисты продвинулись, стараются предложить сервис высокого уровня.

Ксения Ганьшина
генеральный директор в Упакуй-ка

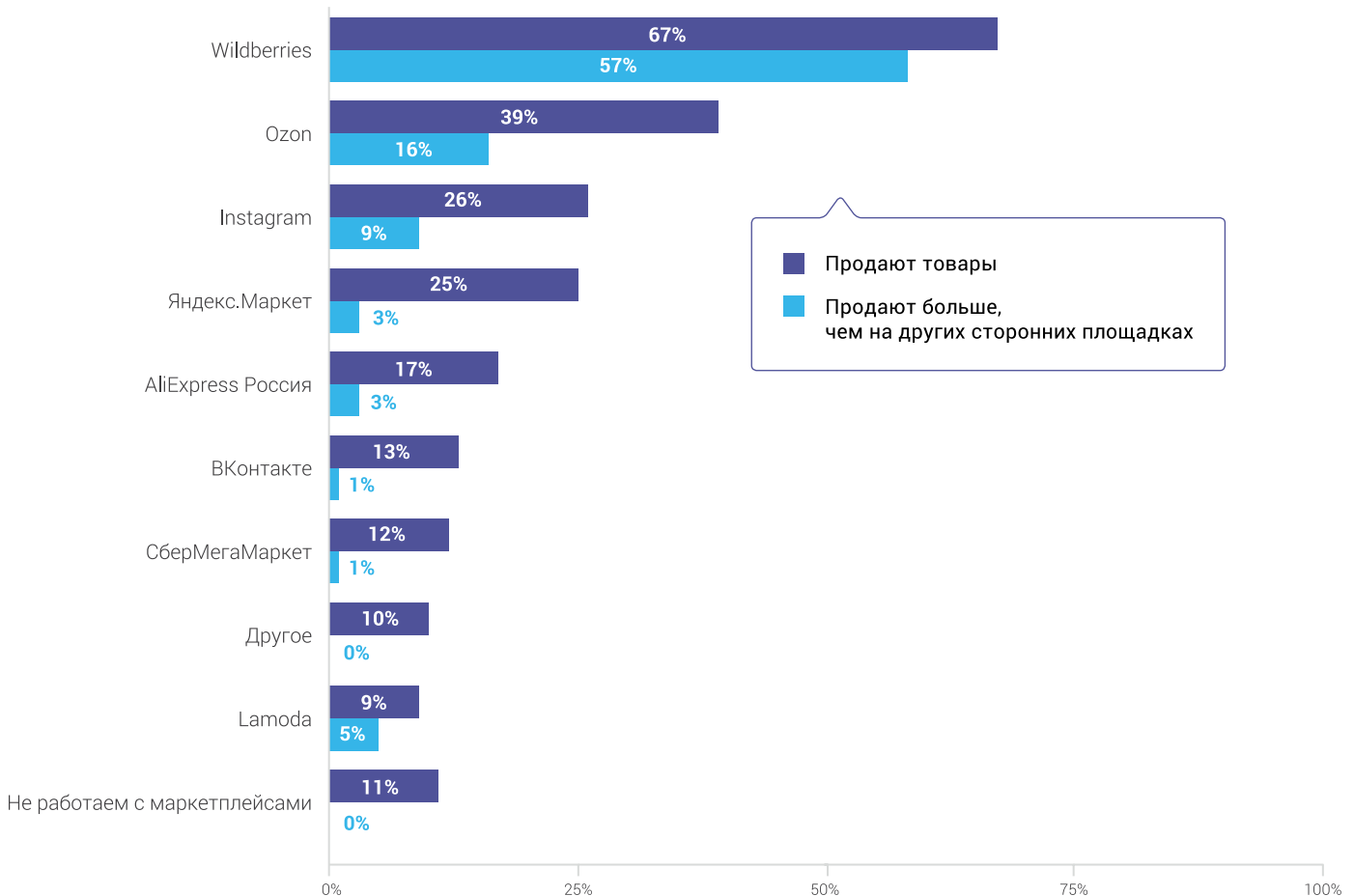


СОТРУДНИЧЕСТВО С МАРКЕТПЛЕЙСАМИ

Продажа товаров на маркетплейсах — основной тренд последнего времени. **89% магазинов сотрудничают, по крайней мере, с одной из сторонних площадок. Популярнее всего Wildberries — с ней работают 67% опрошенных магазинов.** Она же лидирует по объёму продаж — согласно результатам опроса, 57% магазинов продаёт больше на Wildberries, чем на других маркетплейсах.

Рис. 11. Распространённость интеграций с маркетплейсами и сторонними торговыми площадками

Ответы на вопросы: «Продаёте ли вы товары на маркетплейсах или других торговых площадках?» и «На какой из выбранных площадок вы продаёте больше?»
Всего ответов: 482 и 276 соответственно.





Мы представляем наш товар на Ozon и на Wildberries, также КазаньЭкспресс — они работают только в Татарстане, автомобильные агрегаторы — Автопитер, международные маркетплейсы — eBay, Amazon. После подключения наш собственный сайт меньше продавать не стал, но продажи с маркетплейса увеличились — то есть мы растём в том числе за счёт этого.

С процедурой выхода на eBay нам помогал Российский экспортный центр. С eBay особых проблем не было, с Amazon — гораздо сложнее. Мы даже сейчас продаём там не самостоятельно, а через партнёров. Под Amazon мы адаптируем товар — поскольку они не принимают российские паспорта безопасности. Для Ozon нужно было подготавливать все детали по их стандарту, делать фотографии на белом фоне, товарные карточки. С каждым маркетплейсом есть какая-то специфика.

Александр Белодедов

начальник отдела доставки в Plastic Avto

Работа с маркетплейсами предполагает множество новых процессов — например, создание контента по правилам маркетплейса и ответы на вопросы покупателей, специальную упаковку товаров, доставку — до склада маркетплейса или до конечного покупателя, если используется модель DBS. Некоторые типы товаров невыгодно продавать на маркетплейсе поодиночке — возникает необходимость комплектовать бандлы или наборы. Также интеграция с маркетплейсом требует от магазина постоянного совершенствования IT-составляющей. При небольших продажах ещё можно работать через личный кабинет маркетплейса, однако когда количество заказов достигает нескольких десятков в день, это становится сложным: приходится выполнять слишком

много операций по отдельности, в личном кабинете маркетплейса и учётных системах магазина. Поэтому требуется более глубокая интеграция.

Согласно данным опроса Data Insight, компании считают, что большинство процессов, связанных с маркетплейсами, выполняют сами, без помощи посредников⁵. Только доставка до покупателя при работе с маркетплейсом по схеме DBS находится внутри менее, чем половины компаний, остальные логистические процессы больше половины опрошенных не делегирует. Как и в случае с основными процессами, полностью сами работают, в основном, небольшие магазины, объёмы которых это позволяют.



Выход на маркетплейсы занимает много времени. И у сотрудников интернет-магазина — чтобы добавлять товары на маркетплейсы, и у бухгалтерии, чтобы документация была правильно оформлена, и у IT, чтобы всё автоматизировать. Конечно, это заняло хороший отрезок времени, но сейчас мы уже всё привели в порядок для работы.

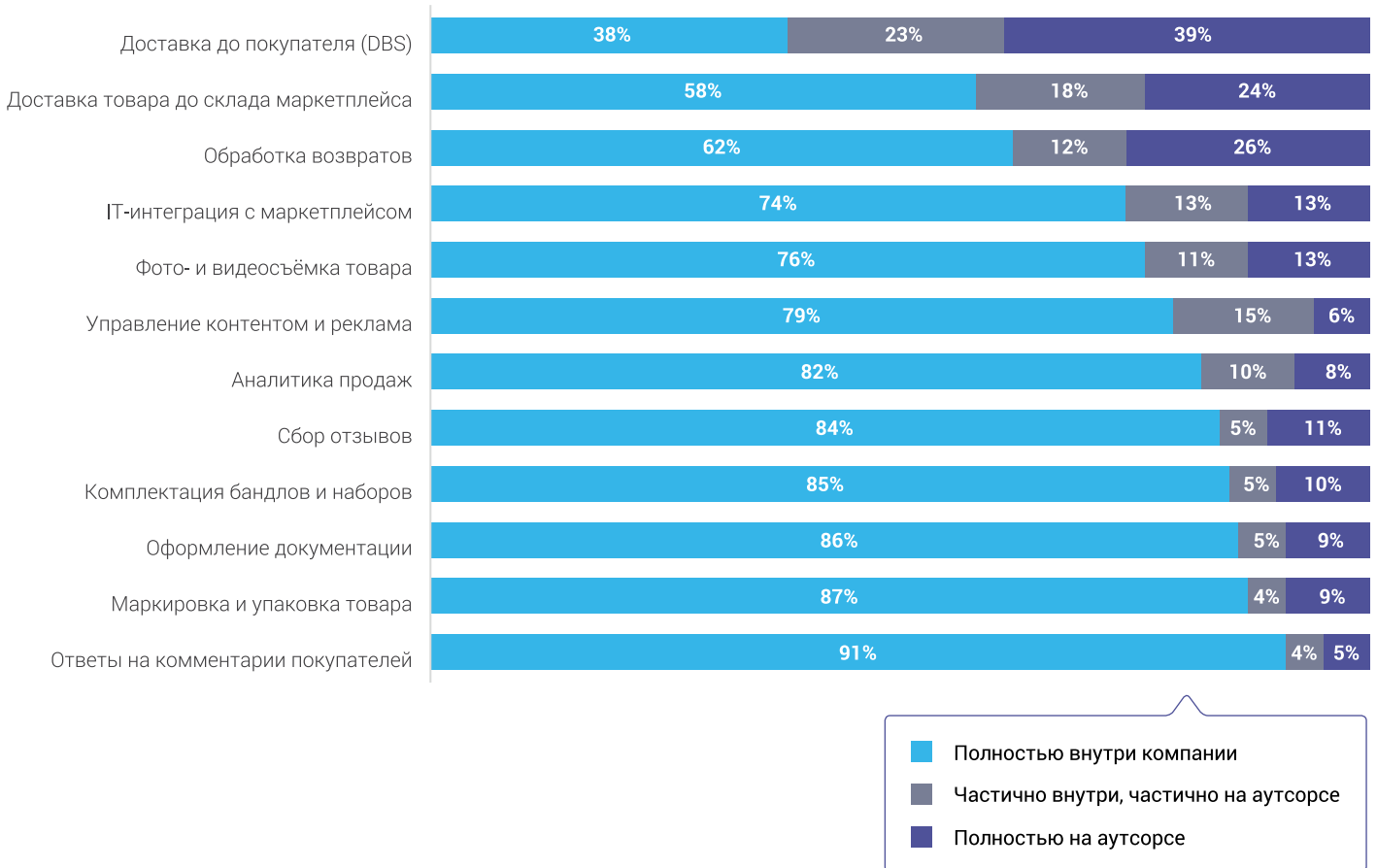
Евгений Шабанов

менеджер в Super Sport

⁵ В данном случае речь идёт о деятельности третьей стороны — компаний-подрядчиков — а не самих маркетплейсов.

Рис. 12. Аутсорс и самостоятельное выполнение процессов, связанных с маркетплейсами

Ответы на вопрос: «Как сегодня устроены логистические процессы, связанные с продажами на маркетплейсах или торговых площадках?»
Всего ответов: 352.



Большой спрос в связи с развитием именно этого сегмента. Мы запустили в прошлом году проект «Нулевая миля для маркетплейсов», сейчас доставку осуществляем на 10 маркетплейсов — прирост по проекту порядка 20% в месяц по клиентам.

Роман Каплин
группа компаний Dostavka.guru


Несмотря на большую долю продаж, магазины не до конца удовлетворены сотрудничеством с маркетплейсами. В среднем по пятибалльной шкале респонденты оценили свою удовлетворённость от сотрудничества на 3,5.

Почему онлайн-ритейлеры выбирают Арвато?

Наши решения:

 Складская логистика

 Транспортный менеджмент

 Веб-разработка

 Программы лояльности

 Клиентский сервис

 Мотивационные акции и ВЭД

 Финансовый аутсорсинг

 Решения по доставке



Мы работаем, чтобы сделать клиентов счастливыми! 😊

✉ solution@arvato.ru

☎ +7(4852) 672-999

🌐 arvato-supply-chain.ru

arvato
BERTELSMANN
Supply Chain Solutions

Экспертным мнением о логистике и основных тенденциях 2021 года поделилась Наталья Костина — руководитель направления в департаменте бизнес-развития, ООО «Арвато Рус»



Распределение долей в доставке

За последние два года мы видим тенденцию увеличения количества заказов с доставкой курьерскими службами. Благодаря развитию курьерской сети доставки, объединению мощностей между курьерскими службами и, как следствие, положительному влиянию на ценовую политику, можем констатировать, что всё больше клиентов интернет-

магазинов выбирают доставку курьерскими службами, и доля таких заказов, в ряде случаев, уже превышает долю заказов Почты России. Что касается доставки в постаматы, то она стабильна: за последние 2 года объём заказов в постаматы остаётся на одинаковом уровне. Что касается способа оплаты заказов, то, несмотря на развитие предоплаты в связи с пандемией, возрастающего доверия населения к оплате онлайн, тенденция оплаты наложенным платежом сохраняется неизменной и в 4 раза превышает долю заказов с оплатой на сайте.



Доставка в сегменте люкс

С развитием курьерской доставки, увеличением количества игроков на рынке возросли и требования к качеству этого типа доставки. Особенно это важно для интернет-магазинов, продающих товары сегмента люкс. Люксовые бренды всегда отличались высоким уровнем обслуживания в офлайн-магазинах, и в онлайн-формате они также хотят предоставить соответствующий сервис. Особенно во времена пандемии, когда интернет-магазин становится главным, а иногда — и единственным каналом продажи. У покупателя должно остаться одинаковое положительное впечатление как от покупки в офлайн, так и в онлайн. Поэтому важно, чтобы сервис доставки и общение с курьером были на должном уровне. Не все компании сегмента люкс могут развить собственную доставку с курьерами, которых они способны обучать и контролировать, и особенно сложно организовать этот сервис в регионах. Поэтому люксовые интернет-магазины ищут другие варианты и привлекают к доставке имеющих игроков — курьерские службы. Однако и здесь могут быть трудности, ведь сложно контролировать всех курьеров по России. Поэтому, если случаются ситуации с негативным опытом доставки в люксе, помогает открытый диалог между интернет-магазином, фулфилмент-оператором и курьерской компанией. Тем не менее, мы отмечаем, что качество курьерской доставки год от года улучшается. Появляются новые сервисы, позволяющие покупателю самостоятельно выбрать удобную дату и время доставки, наличие терминалов оплаты у курьеров становится правилом, а не исключением.



Доставка день в день

С появлением быстрой доставки у Ozon Express, Самокат, Сбермаркет и прочих сервисов доставки еды, интернет-магазины других товарных категорий тоже хотят внедрить подобные решения. Однако, при разработке такой стратегии должны быть учтены логистические особенности. Чтобы принять решение о целесообразности экспресс доставки, нужно оценить потребность в срочной доставке для выбранной категории товаров и спрогнозировать количество таких заказов, понимать территориальную удалённость склада с товаром, а также обсудить с выбранной курьерской компанией все пожелания, которые однозначно повлияют на экономическую целесообразность данного сервиса. Если две стороны придут к соглашению по экономическим и логистическим условиям, то обязательно стоит указать все особенности доставки на сайте. Это даст клиенту интернет-магазина представление о стоимости доставки и точных сроках.



Маркетплейсы и фулфилмент-оператор

Благодаря тому, что уже почти все маркетплейсы сделали возможной отгрузку со склада поставщика, компании задумываются о том, чтобы хранить сток у единого партнёра, интегрированного с маркетплейсами. Мы видим большой запрос на обработку заказов с маркетплейсов как от компаний, не имеющих собственный интернет-магазин, так и от компаний с собственным интернет-магазином. Наиболее частый запрос приходит на WB и Ozon, Яндекс маркет, Goods, Tmall. Безусловно, для владельца интернет-магазина экономически более выгодно хранить запас товара в одном месте. Отсутствие головной боли по контролю стока в разных местах хранения позволяет сосредоточиться на продажах. В то же время мы видим тренд, что компании готовы отдать на аутсорс не только логистику для маркетплейсов, но и управление личным кабинетом, и маркетинг. Причём предпочитают, чтобы все эти услуги оказывала одна компания — логистический партнёр. Поэтому многие логистические операторы за прошедшую пару лет наладили интеграцию с маркетплейсами, добавили услугу по управлению личным кабинетом и маркетингом для своих клиентов.



Ценообразование услуг логистического оператора

К сожалению, экономическая ситуация и пандемия ограничивают компании в ресурсах и увеличивают спрос на услугу «быстро и задёшево», и некоторые логистические операторы вынуждены демпинговать и начинать работать с клиентом себе в убыток. Зачастую это приводит к тому, что оператор в итоге таких действий оказывается перед выбором: закрыть бизнес полностью или существенно поднять цены тогда, когда клиент на это не рассчитывает. Такая ситуация негативна для обеих сторон. Поэтому интернет-магазину на первых этапах переговоров нужно как можно подробнее объяснить оператору, какие процессы ему необходимы. А логистический оператор, опираясь на подробное описание, сможет предложить оптимальный тариф. Для того, чтобы иметь возможность принять правильное решение в отношении бизнес-партнёра, иметь возможность адекватно сравнить стоимость услуг разных операторов, правильней всего предоставить каждому из них одинаковый шаблон тарифной сетки с подробным описанием каждой требуемой услуги. Такой подход позволит поставить операторов в равные условия, и самому магазину будет намного легче сделать правильный выбор.



IT-интеграция между магазином и фулфилмент-оператором

Небольшие интернет-магазины не готовы к серьёзным вложениям со стороны IT для интеграции с логистическим оператором, они предпочитают готовые IT-решения на стороне оператора и согласны следовать стандартным требованиям. Более крупные магазины, особенно интернациональные бренды со своей IT-инфраструктурой, чаще всего предпочитают унифицировать процессы по всем своим интернет-магазинам в мире, и поэтому выбирают кастомизированный подход в IT-интеграции. Компания Арвато как клиентоориентированный провайдер предлагает оба варианта.



Основной вектор развития

Современные тенденции изменяют портфель услуг фулфилмент-операторов. Теперь это уже не просто логистические операторы с подключёнными службами доставкими, а компании, готовые предоставить своим клиентам максимальный набор услуг, в том числе помощь в создании веб-страницы интернет-магазина, подключении магазина к маркетплейсам, управлении контентом и маркетингом, способные компетентно поддержать в выполнении требований закона о маркировке товара, предоставить таможенный склад, а также оказать помощь в импорте товара и многое другое.



Н.Костина,

Руководитель направления в департаменте бизнес-развития, ООО «Арвато Рус»

solution@arvato.ru

Надежный сервис-провайдер для вашего бизнеса

- Более **100** успешных кейсов для различных индустрий
- Более **12** млн отправок в год
- Более **20** лет опыта в России



Мы работаем, чтобы сделать клиентов счастливыми! 😊

✉ solution@arvato.ru

☎ +7(4852) 672-999

🌐 arvato-supply-chain.ru

arvato
BERTELSMANN
Supply Chain Solutions

4

Отслеживание качества и удовлетворённость работой ЛОГИСТИЧЕСКИХ партнёров



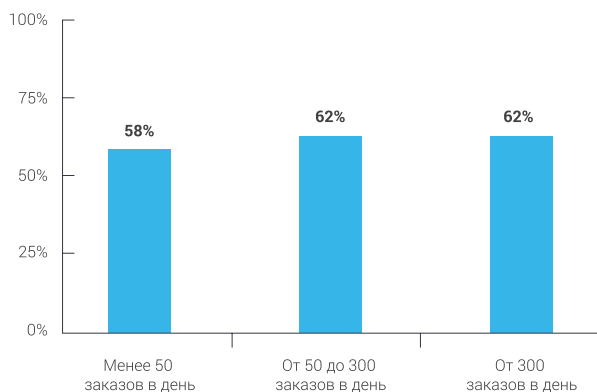
АНАЛИТИКА

Достаточно большая доля магазинов — 38% больших и средних и 42% маленьких — не отслеживает регулярно параметры, связанные с качеством доставки. По сравнению с 2019 годом таких магазинов стало больше.

Среди распространённых метрик наибольшей популярностью для оценки собственной службы доставки пользуются конверсионные показатели — доля выкупленных заказов от всех заказанных (отслеживают 49% магазинов) и количество возвратов (отслеживают 46% магазинов). Для оценки работы партнёров магазины чаще следят за более базовыми параметрами — количество потерянных товаров (59%) и количество недоставленных заказов (53%). Негативные отзывы важны при оценке и своей службы, и партнёрской.

Наименее распространённый показатель — оценка удовлетворённости покупателя доставкой, то есть предложение поставить оценку за оказанную услугу (NPS).

Рис.13. Доли магазинов разных размеров, которые регулярно отслеживают параметры, связанные с качеством доставки



Мы измеряем CSI — Customer Service Index — это эмоциональная обратная связь клиентов и получателей в точке контакта с Почтой России.

Мы также контролируем SLA, который показывает, насколько мы выполняем свои обязательства перед клиентами в части исполнения заявленного срока доставки. Совместно с корпоративными клиентами мы оцениваем долю выкупа, смотрим возвращаемость покупателей, экспериментируем с различными способами коммуникаций для повышения выкупа, который существенно возрос в 2021 году.

Леонид Зондберг

коммерческий директор бизнес-направления Электронная Коммерция «Почта России»



Мы пользуемся проектом «Обратная связь» X5, где есть опросные формы, которые мы отправляем получателю посылки на мобильный телефон. Так мы измеряем удовлетворённость получателей посылок в магазинах X5. Также мы направляем интернет-магазинам специальные опросные формы, коллеги их заполняют. По сути, проводим оценку NPS в соответствии с нашей стандартной методикой. Таким образом, у нас два потока: запрос обратной связи от партнёров и от получателей посылок.

Виталий Дырдасов

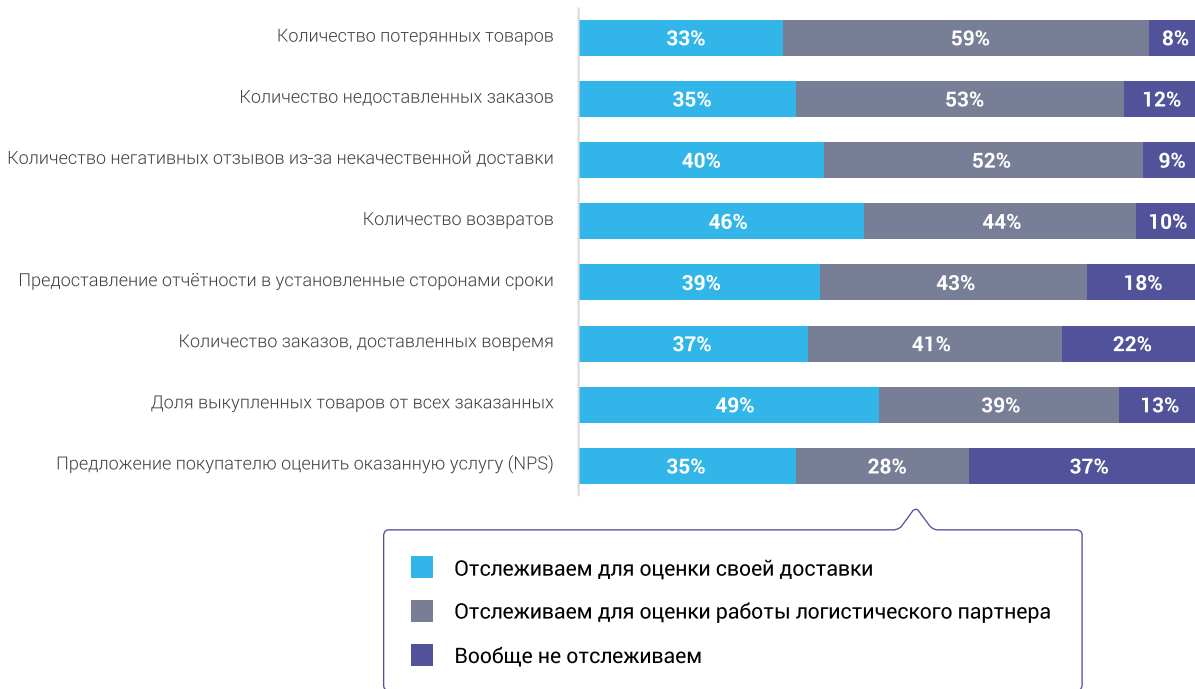
5 Post

Рис. 14. Метрики для оценки работы логистических служб

Ответы на вопрос: «Какие метрики вы отслеживаете регулярно (не реже, чем раз в месяц) для оценки своей доставки и работы логистического партнёра?»

Всего ответов: 354.

Результаты показаны без учёта варианта «затрудняюсь ответить», доли посчитаны только для респондентов, у которых в компании есть такие процессы.





УДОВЛЕТВОРЁННОСТЬ МАГАЗИНОВ

65% магазинов удалось найти надёжного подрядчика, работой которого они полностью удовлетворены или, скорее, удовлетворены. 24% оценивают работу подрядчиков средне, и только 11% не удовлетворены.

Это соответствует и планам магазинов: 68% респондентов не собираются менять своего партнёра в течение ближайшего года. 15% затруднились с ответом, а 18% намерены поменять, причём 8% уже делали это не позднее, чем год назад. 17% магазинов увеличили количество подрядчиков.

Значение индекса потребительской лояльности (NPS, Net Promoter Score⁶) в среднем по отрасли, учитывая два основных канала доставки — курьерскими службами до двери и самовывоз, равно 9. То есть несмотря на то, что большинство магазинов, в целом, удовлетворены работой подрядчиков, вероятность того, что они порекомендуют их своим коллегам, не очень велика.

Магазины по-разному оценивают работу с разными каналами доставки. NPS курьерской доставки до двери отрицателен (-1), что свидетельствует о серьёзном недовольстве. Индекс лояльности для доставки самовывозом, наоборот, достаточно высокий — 17. Ещё с большей вероятностью магазины готовы рекомендовать своих партнёров по срочной доставке (NPS = 23).

Рис. 15. Общий индекс потребительской лояльности (NPS) доставки до двери и самовывозом

Готовы ли вы рекомендовать своего логистического партнёра друзьям и коллегам из других магазинов? Оцените по шкале от 0 до 10.

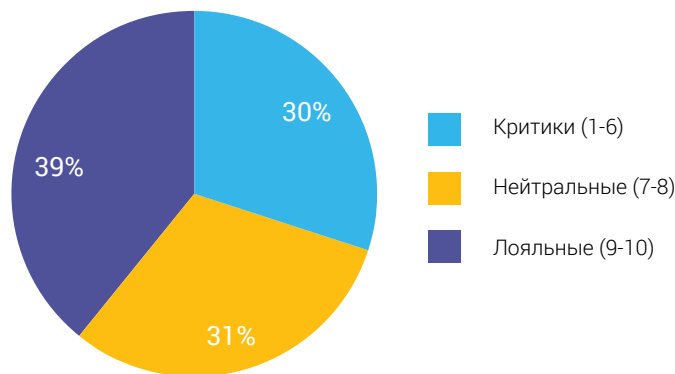
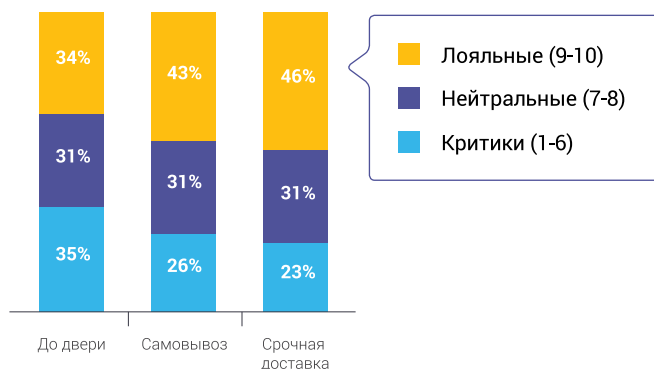


Рис. 16. Индекс потребительской лояльности (NPS) по отдельности для доставки до двери, самовывоза и срочной доставки

Готовы ли вы рекомендовать своего логистического партнёра друзьям и коллегам из других магазинов? Оцените по шкале от 0 до 10.

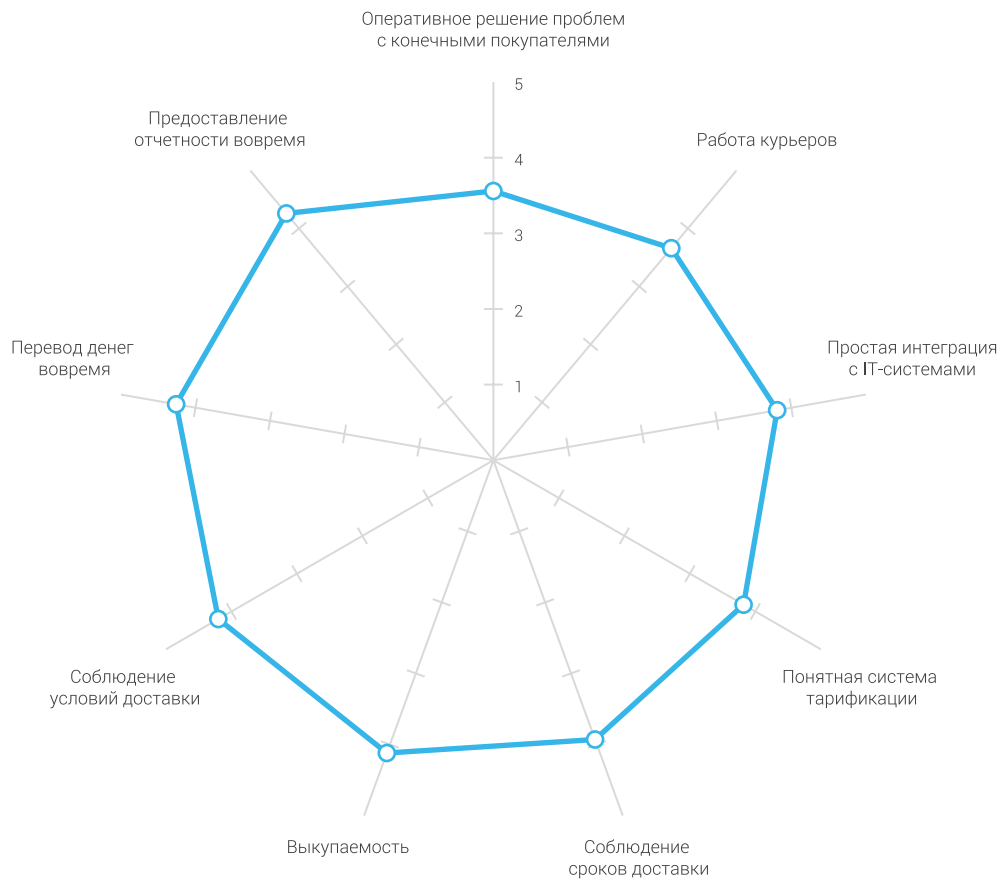


6 NPS (Net Promoter Score) — индекс определения лояльности клиентов. При определении NPS клиентов просят оценить вероятность того, что они порекомендуют компанию своими друзьям и коллегам по шкале от 1 до 10. NPS определяется как разница между долями сторонников (клиентов, ответивших «9» или «10») и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

Одна из причин низкого NPS доставки до двери – жалобы на работу курьеров (грубость, неспособность ответить на вопросы). Ещё большую проблему представляет для магазинов неумение логистических компаний оперативно разрешать проблемы с конечными покупателями. С другой стороны, клиенты высоко оценивают способность логистов предоставлять отчётность и переводить деньги вовремя. Также сравнительно высокие оценки получили соблюдение условий доставки и такой важный параметр, как выкупаемость.

Рис. 17. Удовлетворённость важными параметрами работы логистических компаний

Ответы на вопрос: «Оцените, пожалуйста, от 1 до 5 (1 – неудовлетворительно, 5 – отлично) работу своих логистических партнёров по нескольким параметрам». Всего ответов: 200.





Надежная доставка для интернет-магазинов



Единая служба доставки для интернет-магазинов:
в отделения, курьером, в отделения Почты России.



Отправка заказов в день подключения.
Просто зарегистрируйтесь на сайте boxberry.ru



Широкая география: все регионы России, Казахстан,
Армения, Беларусь, Киргизия.



Оперативное перечисление денежных средств:
ежедневно, еженедельно, подекадно.



Удобный личный кабинет и API-сервисы. Модули
для популярных CMS.

Простое подключение в личном кабинете на сайте boxberry.ru



АВТОМАТИЗИРУЙ И ПРОДАВАЙ. ГОТОВЫЕ IT-РЕШЕНИЯ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

Стремительный выход в онлайн потребовал от многих предпринимателей увеличения затрат на IT. Для малого и среднего бизнеса это существенная строка расходов, которую, впрочем, можно сократить, если использовать уже готовые продукты. Специалисты компании Voxberry более 10 лет занимаются разработкой решений, упрощающих жизнь онлайн-бизнесу. Один из наиболее востребованных сервисов — «BWS.Интернет-магазинам» (Voxberry web services для интернет-магазинов). Разбираемся, как он работает.



Из чего состоит «BWS.Интернет-магазинам»

Сервис предназначен для автоматической передачи информации о заказах в службу доставки. Он значительно экономит время на взаимодействие продавца с логистами: данные автоматически обрабатываются в системе и поступают во внутренние сервисы для последующей подготовки приёма отправок. Программа позволяет регистрировать посылки и отслеживать их, формировать сопутствующую документацию, получать предварительные расчёты стоимости услуг и сроков выполнения.

«BWS.Интернет-магазинам» — это комплексный продукт, в который входит 4 сервиса: личный кабинет интернет-магазина, модули интеграции с CMS, API и виджет для выбора отделений.

Личный кабинет

Это первый и основной сервис, с которого начинается интеграция со службой доставки. Регистрация в личном кабинете позволяет подключить логистический сервис к интернет-магазину за десять минут.

Для начала пользователь заполняет форму на сайте Voxberry, указывая минимум данных о компании. После отправки данных на указанный при регистрации e-mail приходит сообще-

ние с реквизитами для доступа к личному кабинету. Поэтому важно указывать действующий адрес и проверять правильность его написания при заполнении формы.

Зарегистрированный пользователь попадает в рабочее пространство кабинета, где указывает ИНН и регистрационные данные организации: организационно-правовую форму, юридическое наименование, номер свидетельства о государственной регистрации. Это необходимо для дальнейшей работы с личным кабинетом.

После этого в разделе «Услуги» можно выбрать и установить параметры доставки для заказов. Интернет-магазин сам определяет, на каких условиях будут выдаваться его товары: со вскрытием или без него, допустим ли выкуп покупателем части вложений. Здесь же устанавливается способ оплаты, а также дополнительные уведомления, примерка и возможность возврата товаров после выкупа. Выбранные услуги будут автоматически выбираться при создании отправления. Однако при заведении заказов вручную, менеджер интернет-магазина может изменять любые параметры.

Также в начале работы можно установить пункт приёма, в который продавцу удобно передавать заказы на доставку, пункт для возврата посылок или сохранить адреса для курьерского забора. Эти шаблоны значительно упростят рутинные процессы при оформлении посылок.

На главной странице личного кабинета отображается основная информация о посылках: какие заказы сейчас в пути, а какие уже прибыли на пункт назначения, какие возвращаются в интернет-магазин. Один из виджетов информирует

о поступивших финансовых документах, которые можно скачать, просто кликнув на нужный файл. Также здесь видны заявки на забор посылок, обращения в техническую поддержку и предложения партнёров Voxberry.

Данные о заказах добавляются по API, из XLS-файла, из XML-файла или вручную. Статистика по отправленным посылкам и возвратам выводится в режиме реального времени. По клику можно детализировать информацию о каждой посылке. На разных этапах доставки можно редактировать данные о посылках (доступность функции зависит от текущего статуса), при этом сейчас история изменений сохраняется.

Что можно изменить:

- данные получателя (ФИО, телефон, email);
- тип выдачи;
- срок хранения (продление);
- адрес доставки (оформить переадресацию на другой ПВЗ или изменить тип доставки на курьерскую, а также указать другой адрес или время курьерской доставки);
- дополнительные услуги.

Также интернет-магазин может отозвать посылку, в этом случае она сразу отправится на возврат.

В личном кабинете автоматически формируется акт приёма-передачи. Это обязательный документ для передачи заказов на доставку. В момент, когда интернет-магазин формирует акт, система выгружает сведения в информационную базу Voxberry.



Все финансовые документы хранятся в разделе «Финансы». Их можно отфильтровать по организации, типу документа или периоду. Например, отчёт о взаиморасчётах покажет состояние расчётов между интернет-магазином и Voxberry за выбранный период времени. Также из кабинета можно запросить акт сверки.

Функционал личного кабинета постоянно дополняется. IT-специалисты Voxberry ведут клиентский бэклог: если количество однотипных заявок растёт, задача передается на доработку, и в личном кабинете появляются новые инструменты, облегчающие работу интернет-магазинам.

Модули интеграции с CMS

Специалисты Voxberry создали уже 20 модулей интеграции с наиболее часто используемыми для интернет-магазинов CMS. У них схожий функционал, который позволяет автоматически передавать в систему Voxberry данные о посылках прямо с сайта интернет-магазина.

Передавать данные можно автоматически сразу после оформления заказа на сайте или определить статус посылки, после которого система отправит информацию в службу доставки. Также модуль может автоматически создавать акты приёма-передачи в личном кабинете Voxberry. На странице выгрузки будет доступна ссылка на акт, этикетку и на отслеживание заказа на сайте Voxberry.

API-сервисы

Интеграция с помощью API позволяет осуществлять обмен необходимыми данными в режиме онлайн, полностью исключая ручной труд. В этом случае взаимодействие с web-сервисами службы доставки происходит с помощью стандартных протоколов HTTP и HTTPS и протоколов SOAP и JSON. Они обеспечивают простоту использования и быстрый доступ к основным функциям информационной системы Voxberry.

Интернет-магазин автоматически получает актуальную информацию о городах доставки, пунктах выдачи заказов, сроках доставки, доступности курьерской доставки по адресу получателя, начисленных услугах, а также отслеживает статусы отправлений и передает информацию о заказах в информационную систему Voxberry.

Для работы с API интернет-магазин при регистрации получает токен, а необходимый для интеграции скрипт ему нужно разработать самостоятельно. Перед использованием API-сервисов для передачи информации об отправлениях в Voxberry в рабочем режиме, необходимо провести предварительное тестирование. Тестовый доступ предоставляет IT-департамент Voxberry.



Виджет для выбора отделений

Виджет универсален: он без проблем интегрируется с любым сайтом. Это удобный инструмент, который помогает покупателям выбрать ближайший пункт выдачи Voxberry на сайте или в приложении интернет-магазина. Специально разработанный интерфейс позволяет найти точку на карте нужного города, по выпадающему списку городов, а также по списку станций метро.

Виджет позволяет изменять настройки отображения пунктов выдачи. Например, интернет-магазин может не показывать отделения, которые работают только по предоплате или находятся в конкретном городе.

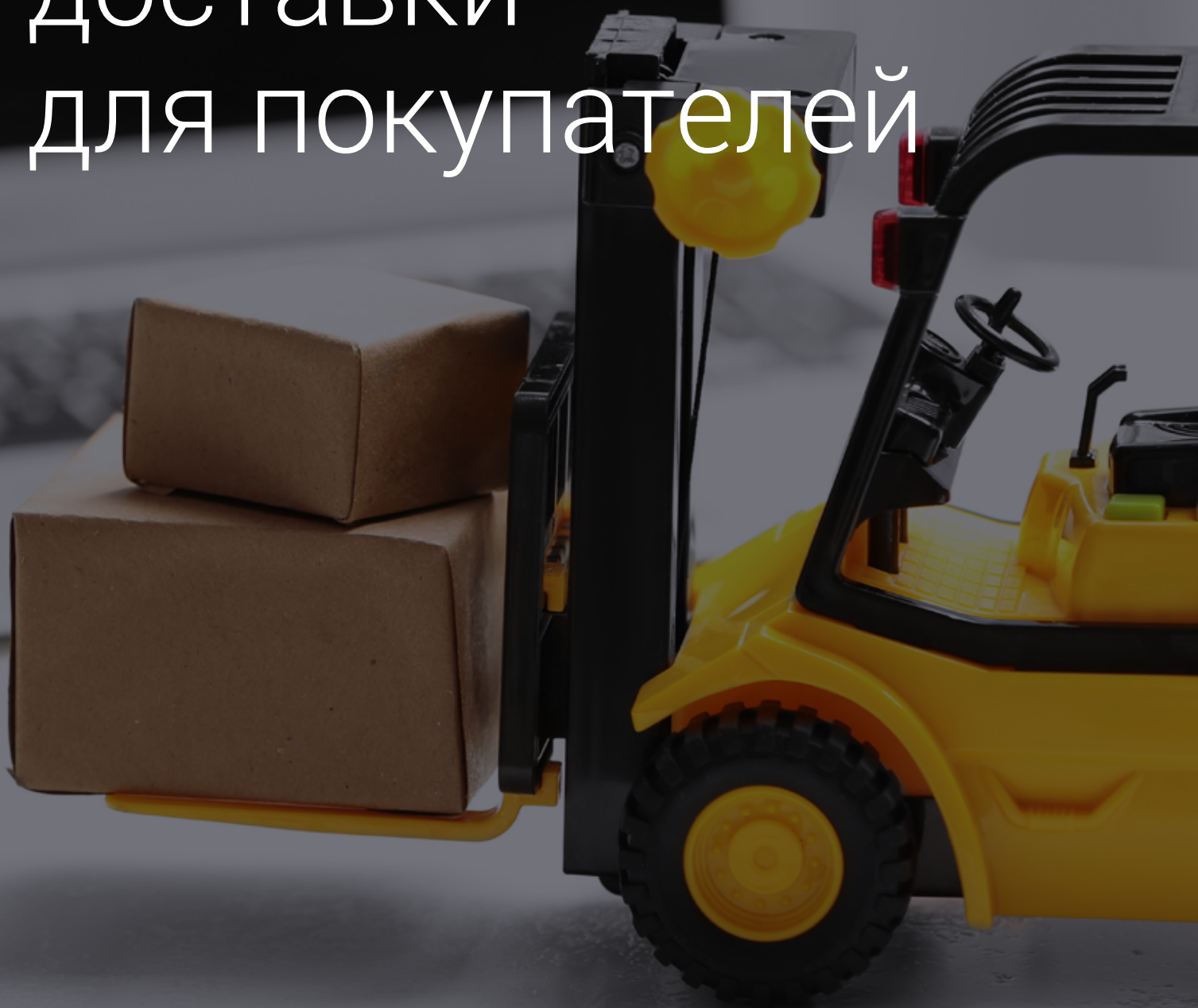
Также продавец может задать правила расчёта стоимости доставки для покупателя: установить порог бесплатной доставки, правила округления стоимости или указать надбавки по весу или в рублях. Срок доставки также можно скрывать или добавлять к установленному Voxberry периоду нужное количество дней. Это удобно, если интернет-магазин передает заказы не в день их оформления, а по собственному графику.

Техническая поддержка

Помимо собственной разработки Voxberry оказывает техническую поддержку пользователям своих IT-продуктов. Для этого достаточно просто заполнить форму обратной связи на сайте компании, выбрав в выпадающем меню пункт «IT-решения» или оставить заявку на портале технической поддержки Voxberry.

5

Значимость доставки для покупателей





ЗНАЧИМОСТЬ ДОСТАВКИ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Согласно результатам опроса конечных покупателей, **только 12% делают заказ в магазине сразу, не обращая внимания на условия доставки.** Остальные подробно изучают условия, а 36% покупателей не ограничиваются информацией, представленной на сайте, а ищут отзывы в интернете.

Среди тех, кто меньше беспокоится об условиях доставки, больше доля покупателей, предпочитающих доставку Почтой России. Это в том числе жители маленьких городов, в которых нет или мало других возможностей получить заказ. Покупатели, которые изучают условия наиболее придирчиво — на других сайтах или спрашивая отзывы у знакомых, ищут самые выгодные условия: например, только бесплатную доставку или пункты выдачи рядом с домом.

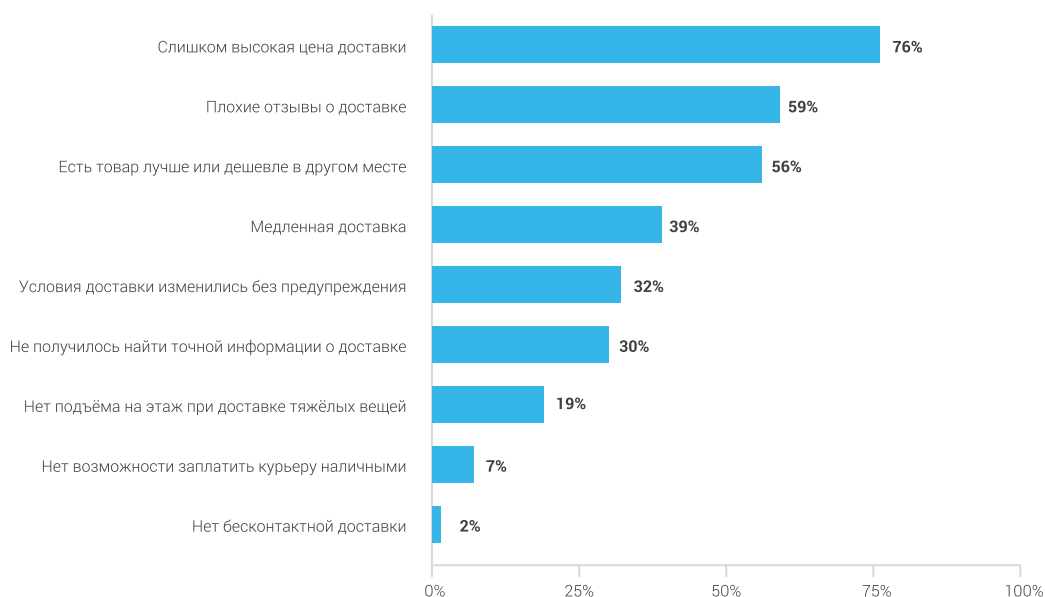
Самый главный фактор, который может заставить покупателей отказаться от заказа — стоимость доставки.

76% опрошенных могут отказаться от заказа, если стоимость доставки показалась им слишком высокой. Следующий по важности фактор отказа — плохие отзывы, 59% респондентов могут отказаться от покупки, если нашли отрицательные отзывы на доставку. Логистические причины возможного отказа отметили больше респондентов, чем наличие лучшего или более дешёвого товара в другом магазине. То же самое отмечают эксперты: **покупатели зачастую готовы купить немного более дорогой товар, но доставка должна быть бесплатной или, по крайней мере, дешёвой.**

Рис. 18. Основные факторы отказа от заказа

Ответы на вопрос: «Что из нижеперечисленного может заставить вас отказаться от заказа?»

Всего ответов: 635.

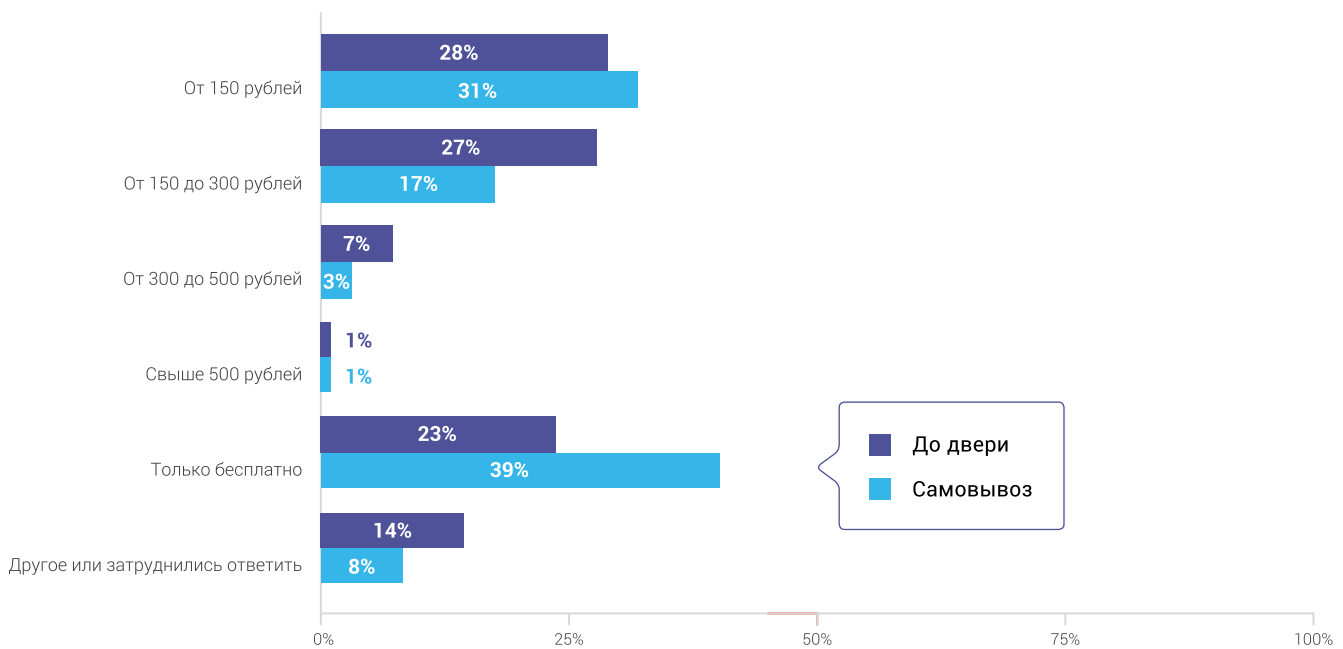


Допустимая стоимость доставки зависит от канала. 70% опрошенных считают, что доставка в ПВЗ должна быть бесплатной или не дороже 150 рублей. Бесплатную курьерскую доставку ожидают только 23%, 28% считают, что она должна стоить не дороже 150 рублей, а для 27% допустимая стоимость — до 300 рублей. Около 8% пользователей считают, что стоимость доставки должна зависеть от размера и веса товара или его цены.

52% опрошенных отметили рост стоимости доставки за последний год.

Рис. 19. Приемлемая стоимость доставки в разных каналах

Ответы на вопросы: «Какую стоимость доставки до дома или офиса вы считаете приемлемой для вас?» и «Какую стоимость доставки в ПВЗ или постамат вы считаете приемлемой для вас?»
Всего ответов: 664 и 640 соответственно.



Примеры ответов покупателей



Зависит от стоимости самого товара. Если товар стоит 100 рублей, то 500 за доставку — абсурд.



Пусть лучше стоимость доставки будет включена в цену товара. Доставка должна быть бесплатна, чтобы с курьером не рассчитывать.



Зависит от габаритов и тяжести заказа. За тяжёлые вещи, наверное, стоит от 300 до 500 отдавать, а за малые вещи — только бесплатная доставка.



**Мы
сейчас**

3 100
населенных
пунктов

5 500
постаматов

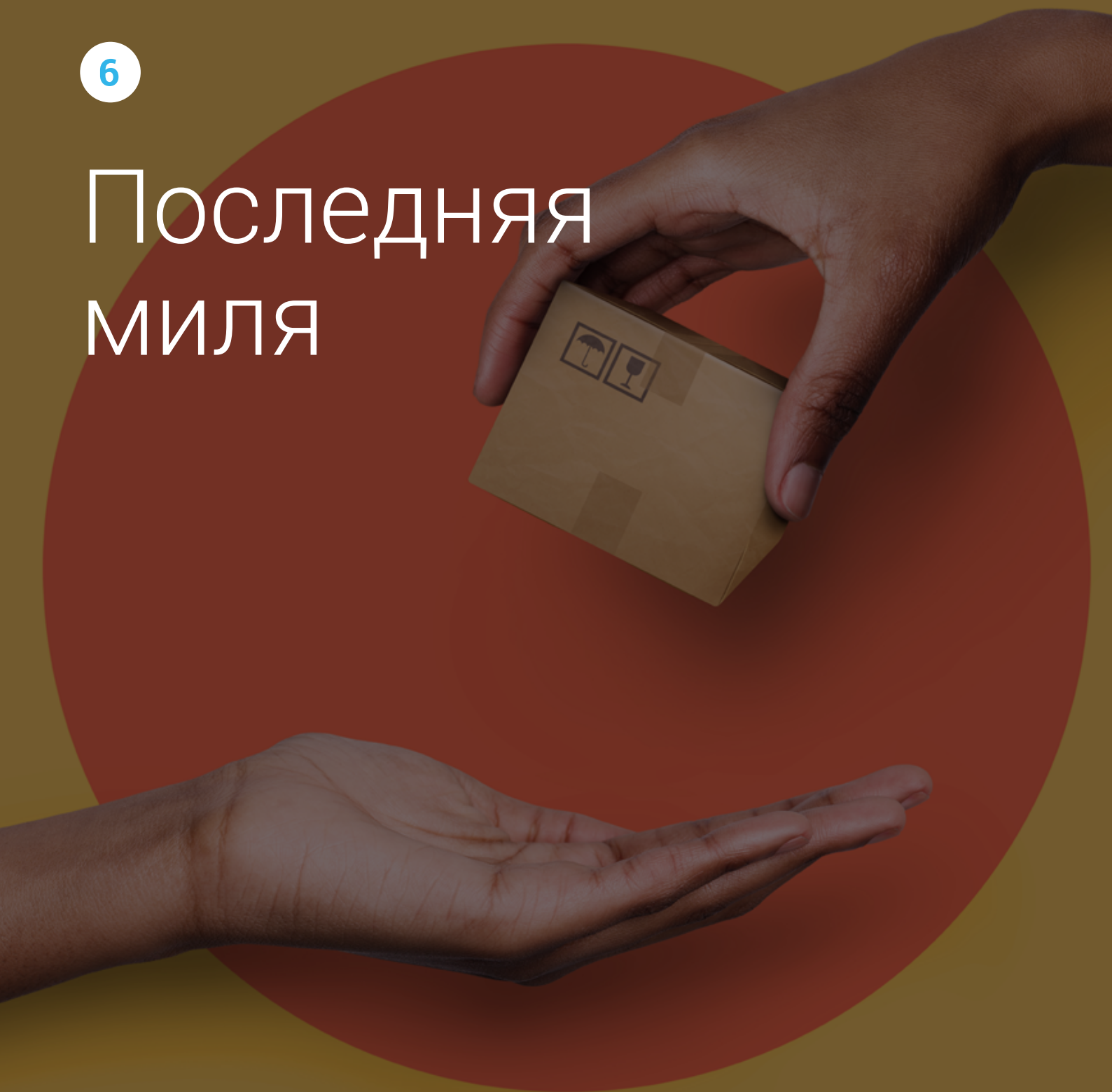
16 500
точек выдачи

3.2 дня
средний срок доставки
по всей географии
присутствия

96,2%
средний % выкупа
по всем заказам
2021 года

6

Последняя миля





КАНАЛЫ ДОСТАВКИ

Самым популярным каналом доставки остаётся самовывоз — как при доставке собственными службами магазинов, так и при доставке логистическими компаниями. По оценке Data Insight, в 2020 году 67% заказов было доставлено самовывозом (в ПВЗ и постаматы магазинов и логистических компаний, отделения Почты России), 33% — до двери (курьерами магазинов, логистических компаний и Почты России).

По сравнению с 2020 годом доля доставки до двери увеличилась. Согласно данным Data Insight, минимальная доля доставки до двери была достигнута в 2019 году. Начиная с 2019 года, она стала немного увеличиваться.



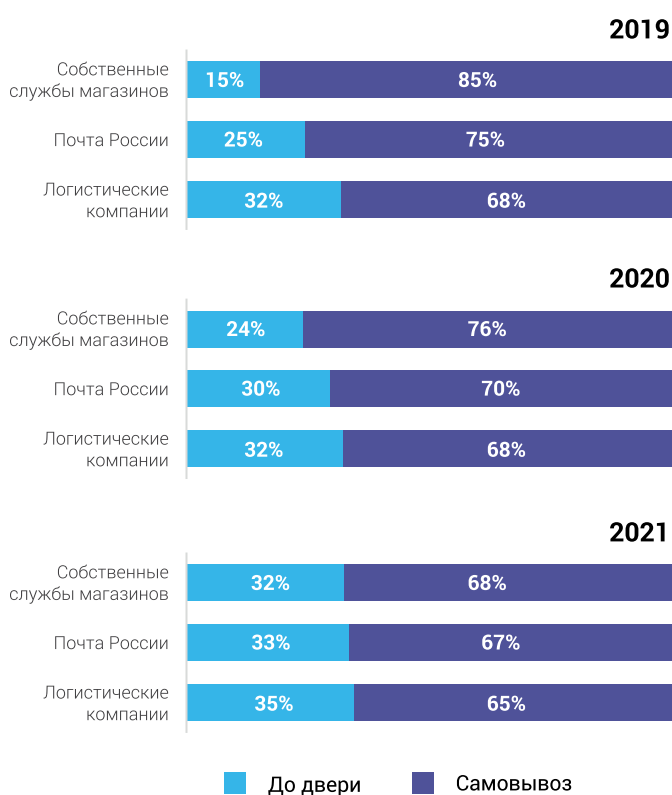
Несмотря на рост доли заказов до ПВЗ или постаматов, всегда будет какая-то часть клиентов, которые будут предпочитать доставку домой — например, крупных партий грузов. Это возможность в комфортной обстановке померять изделие. Также есть категории клиентов, которые не любят или не могут сами куда-то ходить.

На примере наших подразделений в Китае мы видим, что там доставка до ПВЗ вообще не принята. У них прибытие курьера — это полчаса-час, поэтому не имеет смысла куда-то ходить. Поэтому я думаю, что и у нас, с учётом того, что мы стараемся развивать сервисы, сужающие интервалы доставки и делающие более удобную доставку до двери, эта доля снова увеличится.

Александр Воронов

руководитель Службы внутригородской логистики, СДЭК

Рис. 20. Распределение по каналам доставки



У магазинов самый распространённый из предлагаемых каналов — самовывоз. Он доступен для покупателей 88% магазинов. Покупателям 80% магазинов в том или ином виде доступна курьерская доставка до двери, 54% — доставка в почтовые отделения. Кроме того, 35% магазинов предлагают срочную доставку.

60% магазинов назвали самым важным каналом доставки различные способы самовывоза, причём для 44% это самовывоз из пункта партнёра, а для 16% магазинов — из какой-либо своей точки. Для 26% самым важным каналом является курьерская доставка до двери, для 11% — Почта России.



За 10 лет нашей работы все участники рынка уже привыкли, что у постаматов не может быть крупногабаритов. Это неудобно, в первую очередь, для получателя и, как следствие, не имеет эффективности ни с каких сторон: ни с экономических, ни с операционных, ни с человеческих. Человек не всё может забрать с собой, учитывая, к тому же, что ему ещё нужно зайти во входную группу торгового центра. Нет — малые и средние заказы у нас, мы на этом специализируемся.

Надежда Романова
CEO PickPoint

Для покупателей ключевое преимущество пунктов выдачи заказов и постаматов — в более низкой стоимости, курьерской доставки до двери — в возможности никуда не ходить и не таскать тяжести, а отделений почтовой связи — в доступности для жителей маленьких населённых пунктов

и более долгом, по сравнению с ПВЗ, сроке хранения. По сравнению с 2019 годом выросло количество положительных отзывов на доставку через Почту России. Как правило, покупатели хвалят работу отделений нового формата — с удобным графиком работы

Табл. 3. Основные плюсы и минусы разных каналов доставки. Примеры ответов пользователей

Ответы на вопрос: «Расскажите, пожалуйста, чем выбранный способ для Вас удобнее всех остальных предложенных способов?»

Всего ответов: 616.

	+ Плюсы, которые называли покупатели	- Минусы, которые называли покупатели
Почта России	<ul style="list-style-type: none"> – Единственный доступный способ – Удобное расположение: есть отделение рядом с домом – Удобный график – Электронная очередь – Более длинный срок хранения, чем в ПВЗ <p>““ Моё почтовое отделение расположено очень рядом с домом. Работает без перебоев, без перерывов, семь дней в неделю. Я могу выбрать любое удобное для себя время и прийти на почту. В моем отделении электронная очередь, работают все быстро и слаженно, длительное ожидание исключено. Удобно зайти в отделение с коляской.</p> <p>““ Нет больше вариантов доставки в сельскую местность кроме доставки в отделение «Почты России».</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Очереди – Плохая работа сотрудников – Потеря посылок – Слишком длинные сроки <p>““ На Почте России всегда очереди и плохая логистика. Между поступлением и выдачей посылки может пройти до 7 дней. И это при том, что прием и выдача находятся в одном здании.</p> <p>““ Почта работает с перебойми, посылки зависают до десяти суток на сортировке.</p>
Пункты выдачи заказов	<ul style="list-style-type: none"> – Дёшево – Удобный график, можно выбрать время, когда забрать – Удобное расположение: можно выбрать пункт рядом с домом – Есть примерочная – Можно проверить товар – Можно сразу вернуть <p>““ У магазинов, в которых я покупаю товары, много пунктов выдачи по городу, и легко выбрать тот, который ближе ко мне, либо же из которого мне будет удобно забрать в определённый день. А также чаще всего там либо очень маленькая очередь, либо она вообще отсутствует, а потому забираешь свой товар за считанные минуты.</p> <p>““ Можно посмотреть заказ, и проблем не бывает, если что-то не то пришло.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Нет пункта выдачи в моём городе или рядом – Нужно идти – Могут быть очереди – Придётся нести тяжести <p>““ У нас нет пунктов, есть только почта.</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ Табл. 3. Основные плюсы и минусы разных каналов доставки. Примеры ответов пользователей

Ответы на вопрос: «Расскажите, пожалуйста, чем выбранный способ для Вас удобнее всех остальных предложенных способов?»

Всего ответов: 616.

	+ Плюсы, которые называли покупатели	- Минусы, которые называли покупатели
Постаматы	<ul style="list-style-type: none"> - Не надо ни с кем общаться - Нет очередей - Полностью анонимно - Отсутствие надоевших процедур и оформления документов <p>“ Нет ни очередей, ни каких других проблем. Поднёс телефон, код считался – и забрал.</p> <p>“ Не нужно стоять в очереди (как при получении в почтовом отделении).</p> <p>“ Постаматы работают с раннего утра до позднего вечера, включая выходные (в отличие от почтовых отделений). Нет рутинных процедур (поиск посылки на полках, заполнение квитанций, ожидание СМС, диктовка кода оператору).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Нет близости - Нужно идти - Нет примерки - Бывают переполнены - Не помещается крупногабарит <p>“ ПВЗ много, и они рядом с домом. Можно проверить товар или оформить возврат по причине брака. А постаматы бывают переполнены или заказывается негабаритный груз.</p>
Курьерская доставка до двери	<ul style="list-style-type: none"> - Не надо куда-то ходить - Не надо таскать тяжести - Нет удобных пунктов выдачи рядом - Можно избежать инфекции - Экономия времени <p>“ Чаще всего доставка бесплатная. Я пенсионерка, а сейчас лишний раз не хочется выходить из дома из-за пандемии.</p> <p>“ Не нужно ходить самой, стоять в очереди, тащить коробки.</p> <p>“ Не контактировать с другими, в любое время и продукты можно по пути купить.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Нужно ждать и подстраиваться под курьера - Нужно общаться с курьером - Дороже, чем другие способы <p>“ Курьеры никогда не приезжают вовремя, часто даётся очень расплывчатое время ожидания доставки, типа с 9:00 до 19:00. И что, всё это время у двери сидеть, ждать курьера?</p> <p>“ Не надо ждать обнаглевших курьеров, которые считают, что мы для них, а не они для нас.</p>



ВАЖНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДОСТАВКИ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Наиболее важные характеристики доставки для покупателей — это скорость и стоимость. По сравнению с ситуацией два года назад значимость скорости выросла, а значимость стоимости немного упала. Одна из причин этого — привычка пользователей к бесплатной доставке: многие просто перестали думать о стоимости, и она перестала быть важным фактором.

Третье условие, которое респонденты чаще всего называли среди самых важных факторов — наличие в магазине само-вывоза, то есть возможность забрать товар из ПВЗ, поста-мата или самого магазина. Однако суммарно, как основная и второстепенная характеристика, чаще упоминалась пунктуальность службы доставки — точное соответствие срокам. Она же стала самым важным второстепенным фактором.



Ускорения можно достичь за счёт оптимизации пакета аутсорса. Если брать наш опыт, мы периодически пересматриваем, кто может сделать доставку быстрее в ту или иную часть нашей страны, и отдаём часть объёмов более быстрым партнёрам. Небольшие компании тоже осваивают срочную доставку, поскольку такие логисты, как Яндекс.Такси, Gett, Dostavista, позволяют использовать экспресс-доставку, в том числе малому и среднему бизнесу.

Руслан Фахртдинов

директор транспортной логистики интернет-магазина «Детский мир»



Честно говоря, сокращение сроков доставки и создание каких-то более понятных и удобных для покупателя условий — это хорошо, но далеко не всем они нужны. Гнаться нужно за качеством, нужно решить вопрос по условиям в момент вручения товара, нужно обеспечить покупателя лучше пятью-десятью минутами лишними на стопе, чтобы он мог спокойно проверить товар и убедиться, что всё хорошо. Вот сервис на доставке — его надо улучшать.

Фёдор Рядов

директор по логистике в E-ticketka

Табл. 4. Наиболее важные для покупателей характеристики доставки

Ответы на вопросы: «Выберите не более трёх факторов, наиболее важных для вас в доставке покупок из интернет-магазина» и «Выберите три наиболее важных второстепенных фактора — те, которые вы не выбрали в прошлом вопросе».

Всего ответов: 933.

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

Место	Характеристика	Выбор в качестве основного фактора	Выбор в качестве второстепенного фактора
1.	Скорость доставки	45%	22%
2.	Стоимость доставки	40%	19%
3.	Пунктуальность, точное соответствие срокам доставки	26%	26%
4.	Возможность забрать самостоятельно из пункта выдачи или магазина	30%	15%
5.	Своевременное информирование обо всех возможных изменениях, в том числе уведомление о местонахождении товара	23%	22%
6.	Возможность оплатить заказ при получении (любым способом)	23%	21%
7.	Возможность забрать самостоятельно из постамата, локера	12%	15%

Востребованность дополнительных опций у покупателей, в целом совпадает с их распространённостью у магазинов. Больше всего покупателей (61%) использует, а магазинов (55%) предоставляет возможность оплатить заказ при получении. **Наиболее недооценённые магазинами дополнительные**

опции — подъём на этаж крупногабарита и сборка, проверка или подключение товара. Спрос на них существенно выше, чем предложение. Наименее востребованы доставка с фотофиксацией и суперсрочная доставка (в непродуктивных сегментах).



Мы активно создаём дополнительные сервисы: премиальная упаковка, премиальная доставка, рассрочка. Если раньше торговый представитель приезжал только с доставкой товара, то сейчас добавляется новая цепочка действий. К примеру, когда клиент выбирает достаточно популярный и востребованный сервис — рассрочку — торговому представителю нужно не только потратить больше времени на её оформление, но и обладать большим объёмом знаний.

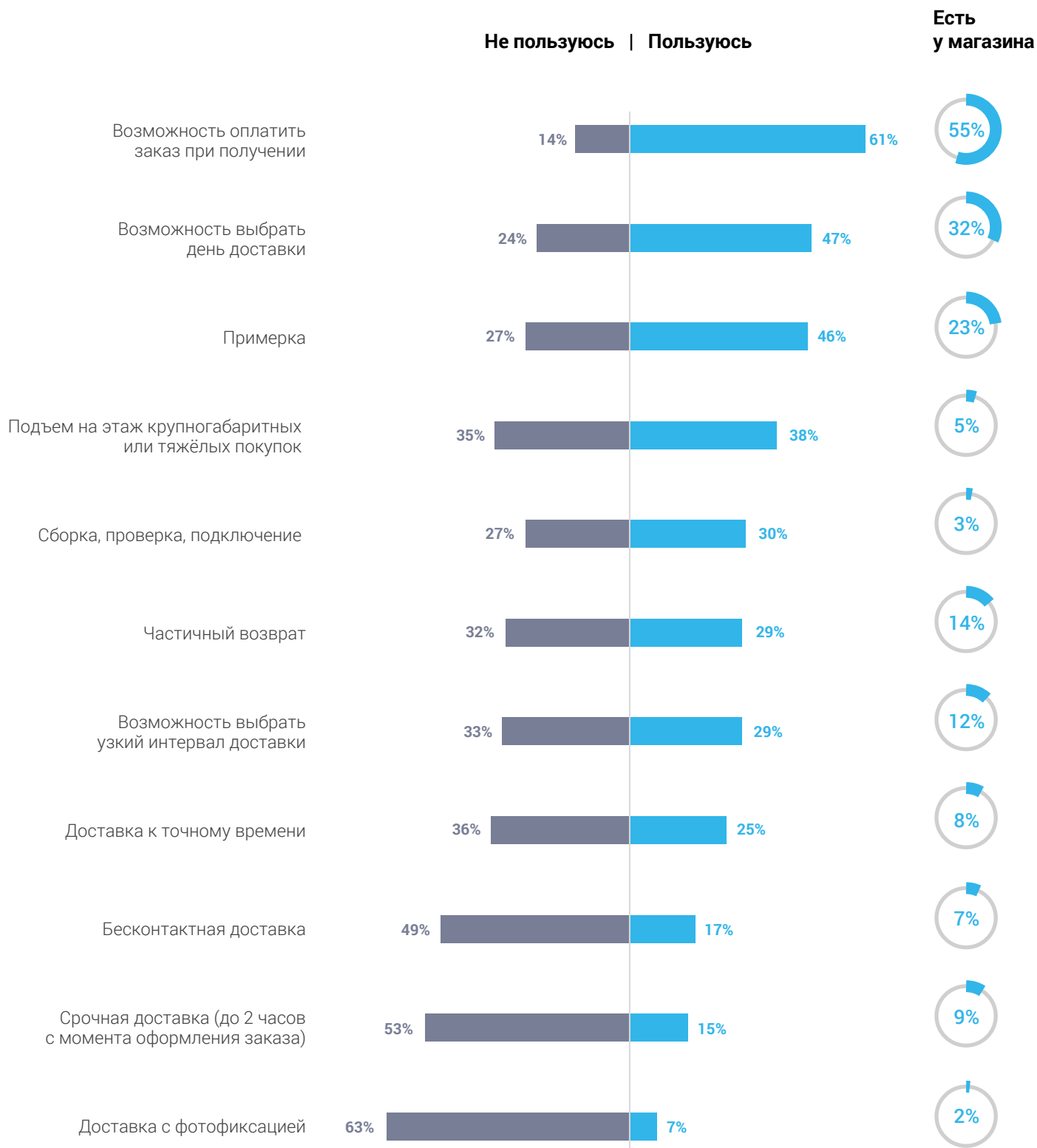
Евгений Городков

руководитель управления собственной доставкой Lamoda

Рис. 21. Востребованность дополнительных опций у покупателей и распространённость у магазинов

Ответы на вопросы «Какими дополнительными возможностями при доставке товара вы пользуетесь» и «Какие опции при доставке вы предоставляете своим клиентам?».

Всего ответов: 840 и 280 соответственно.





С начала пандемии мы увеличили свои интервалы — раньше было четыре временных интервала, сейчас два. Да, бывает, покупатели жалуются, что приходится слишком долго ждать и неизвестно точное время доставки по стандартному тарифу. Но дело в том, что и срочная доставка, и доставка в удобный час стоят больших денег, чем доставка в то время, которое удобно нам. Нужно спланировать маршрут более сложно, чтобы машина с конкретным заказом оказалась в это время в этом месте. Если срочная доставка, то машине приходится ехать исключительно на один адрес.

Чем сильнее мы стараемся ускорить, тем сильнее это выбивается из устойчивых бизнес-процессов, и тем дороже получается. Но такие доставки есть, от них никуда не деться.

Александр Андросов
менеджер проектов в Максидом



Все хотят более узкие интервалы, даже 4 часа уже много. Это прям минимум-минимум, который должны предоставлять все курьерские службы.

Ксения Ганьшина
генеральный директор в Упакуй-ка

Важно отметить, что в отзывах по поводу курьерской доставки покупатели часто упоминают отсутствие узких интервалов и доставки к точному времени как основную причину

недовольства. Их меньшее использование связано с недостаточным предложением магазинами и логистическими компаниями, а не с отсутствием спроса.

Примеры отзывов покупателей



В основном предпочитаю доставку до ПВЗ - заберу в удобное для себя время, не нужно ждать курьера целый день, и это дешевле. Курьерская доставка — для доставки тяжёлых крупногабаритных товаров, когда нет возможности самостоятельно забрать заказ (в исключительных случаях — во время болезни или морозов, а срок хранения заказа заканчивается).



В основном предпочитаю ПВЗ, так как обычно интервалы доставки курьером слишком большие, а я полдня провожу на работе, полдня дома, и неизвестно, буду ли на месте доставки, когда подъедет курьер. Но если заказ большой и есть возможность, чтобы его привезли в выходной, то выбираю курьера.



Доставка до ПВЗ - только в случае больших заказов с возможностью ЧАСТИЧНОГО ВЫКУПА. В остальных случаях — курьерская доставка.



Если важны сроки, то предпочитаю курьерскую доставку. В остальных случаях — ПВЗ.



Если есть точная доставка ко времени, то, конечно, лучше курьер. Если слишком большое окно (1 день), то лучше забрать самой.



Заказываю до ПВЗ вещи, требующие примерки, так как не хочу заставлять курьера ждать. Остальное заказываю до квартиры.



Суженные интервалы — это серьезная нагрузка на курьерскую службу, которая влечёт за собой рост костов. На рынке курьерских служб попытки внедрить двухчасовые интервалы предпринимались не единожды, но, насколько я знаю, широкого распространения так и не случилось. На мой взгляд, ключевая причина кроется в отсутствии массовой потребности. Кроме того, сейчас активно развивается экспресс-доставка за 15-90 минут. В обозримом будущем большинство людей в городах-миллионниках будет выбирать такой метод доставки для товаров, которые им необходимы здесь и сейчас. Если же такой срочности нет — доставка в стандартные 4-х часовые слоты.

Ольга Древаль
СОО «Чекбокс»

Только 2% магазинов не предоставляют никаких дополнительных возможностей при доставке своим покупателям.

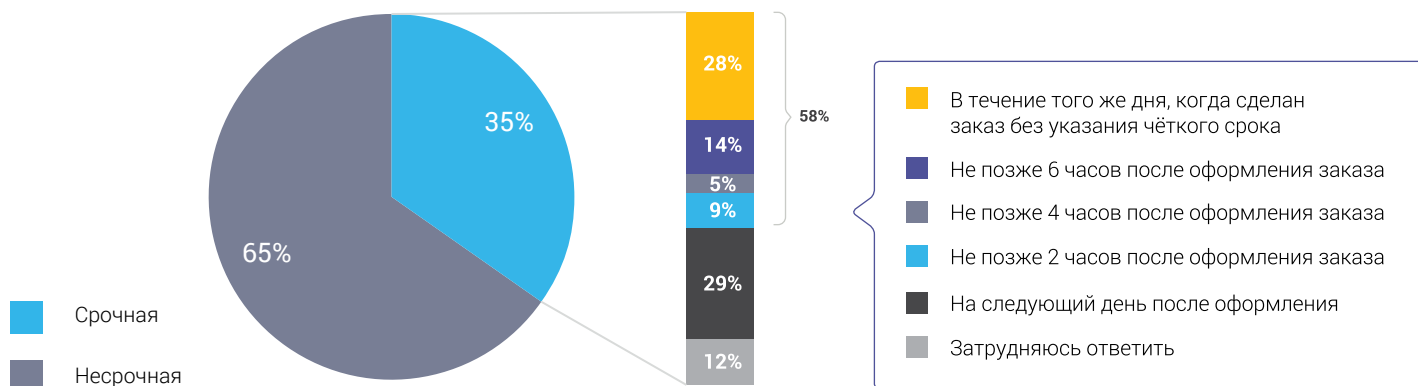


СРОЧНАЯ ДОСТАВКА

По данным исследования срочной доставки летом 2021⁷, у 35% магазинов есть услуга, обозначенная как срочная доставка. Это соответствует результатам опроса, проведённого осенью 2021 года, — 35% ответили, что их покупателям доступна срочная доставка. 30% из них считают срочной доставку на следующий день после оформления, 58% могут доставить товар в тот же день. **Таким образом, всего 20% интернет-магазинов предлагают своим покупателям возможность доставки в тот же день.**

Представления пользователей о срочной доставке неоднородны. В Москве только 35% покупателей готовы считать срочной доставку на следующий день после оформления заказа, в Санкт-Петербурге — 42%, в Краснодаре — 50%, в других городах — 52%.

Рис. 22. Сроки доставки у магазинов.



7 Исследование Data Insight «Рынок срочной доставки», июль 2021.



УВЕДОМЛЕНИЯ

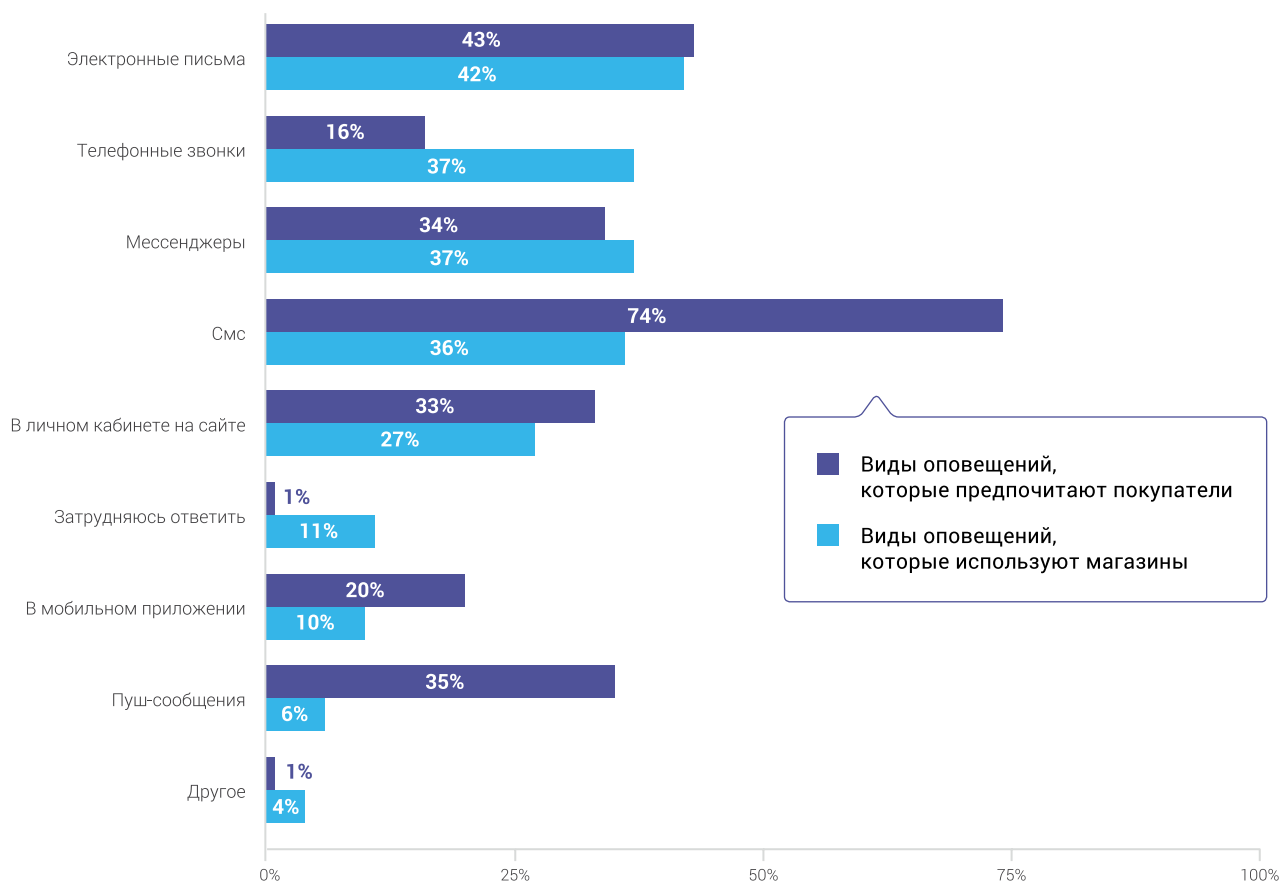
Для магазинов самым распространённым способом уведомления покупателей об изменениях статуса заказа являются электронные письма. Наряду с другими способами, их используют 42% магазинов. Однако у продавцов нет канала уведомлений «по умолчанию», которым пользовалась бы хотя бы половина игроков. Доли ключевых способов уведомлений достаточно близки.

Между тем, у покупателей есть явно выраженное предпочтение — для 74% в число наиболее удобных уведомлений попадают смс-сообщения. Электронные письма — только следующий по популярности способ, его отметили 43% опрошенных.

Рис. 23. Виды уведомлений, которые предпочитают покупатели и магазины

Ответы на вопросы «Какие вы используете виды оповещений покупателей о том, что происходит с их заказом?» и «Какие способы уведомлений о ходе доставки заказа вы предпочитаете?».

Всего ответов: 266 и 699 соответственно.



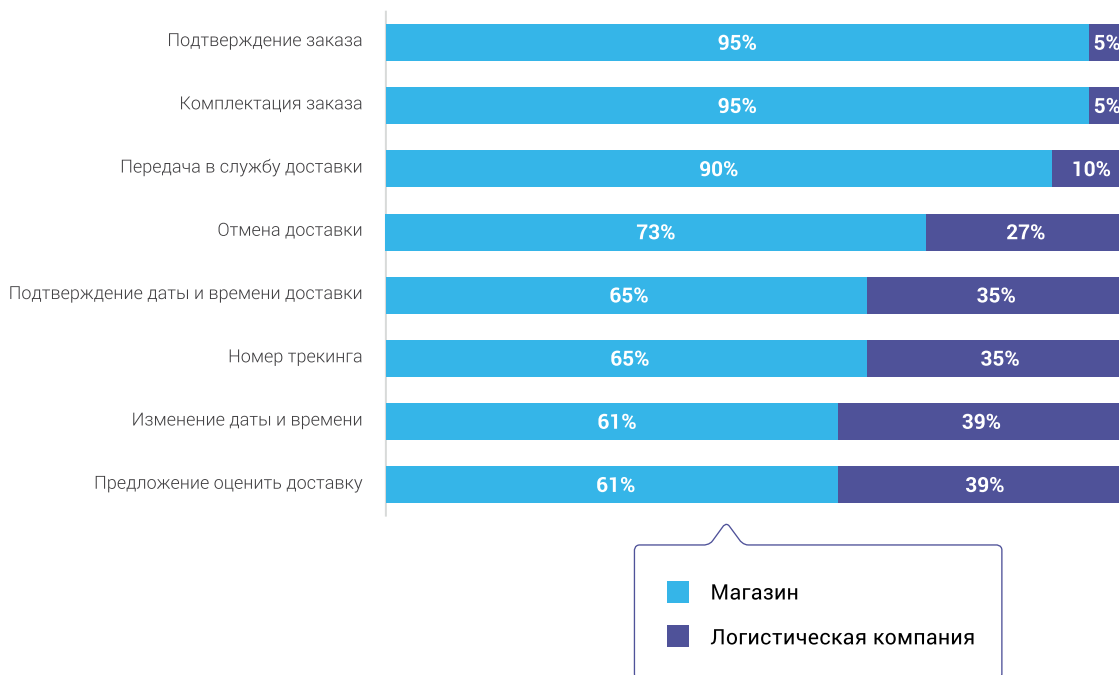
Большинство магазинов отправляют покупателям сообщения с подтверждением заказа (95%), о комплектации заказа (95%), о передаче в службу доставки (90%). Коммуникация с трекингом отправленного заказа, изменением даты и вре-

мени доставки, а также предложениями оценить доставку, отдаётся логистическим компаниям — если магазин с ними сотрудничает. 5% магазинов передают всю систему оповещений на аутсорс.

Рис. 24. Отправка уведомлений

Ответы на вопрос «Отметьте, пожалуйста, кто осуществляет коммуникацию с покупателем по следующим вопросам?»

Всего ответов: 197.



По ответам покупателей можно выделить три основных паттерна использования уведомлений, которые удобны для разных групп.

48%

1. Покупатели, которым нужны все уведомления обо всех этапах доставки. Таких большинство: 48% респондентов ответили, что они хотят знать обо всех изменениях статуса заказа. Это убеждает их в том, что с заказом что-то происходит, про него не забыли. Некоторые из них хотели бы получать их разными способами — наиболее важные сообщения (о передаче в курьерскую службу, доставке и переносе времени и даты) более активными способами (как правило, звонком или смс-сообщением), а все остальные — либо по почте, либо на сайте или в приложении магазина или логистической компании.

Примеры ответов покупателей



Там, где заказывал, меня устраивают все оповещения об этапах работы с моим заказом. Наличие этих сообщений говорит о том, что мой заказ не брошен. Мне удобно получать уведомления по электронной почте в любое время.



Удобно получать в мобильном приложении и личном кабинете, с дублированием на электронную почту или в смс-рассылке. Уведомления мне нужны, чтобы была возможность отслеживать статус заказа и подстраивать свои планы под сроки курьерской доставки товара или его хранения в ПВЗ/постаматах.



Уведомления нужны, люблю тотальный контроль.

27%

2. Покупатели, которые хотят получать только ключевые уведомления о самых важных изменениях статуса, а за ходом доставки следить самостоятельно — по номеру трекинга или в личном кабинете. Такие пользователи жалуются на и без того огромное количество разных сообщений, среди которых сложно находить нужное, поэтому число уведомлений о статусах заказа не должно быть слишком велико. Среди опрошенных их 27%.

Примеры ответов покупателей



Если речь об этапах сборки, отправлен со склада, передан в транспортную кампанию — в любой форме. Если уведомление от курьера, что он ко мне едет, будет у меня через определённое время и т.п. — только прозвон, т.к. часто выключаю звуки на чаты групп, выставляю «не беспокоить». Не уверена, что все этапы мне нужны — слишком много информации поступает на телефон, перегруз уведомлений в целом.



Только если дата или время меняется, хочу оповещений. А так пусть всё будет на сайте или в мобильном приложении, не нужно дополнительно меня дёргать.

15%

3. Покупатели, которые вообще не хотели бы уведомлений — или хотели бы только одно, с номером трекинга. 15% респондентов готовы самостоятельно отслеживать изменения статусов заказа и обходиться без дополнительных уведомлений.

Примеры ответов покупателей



Иметь возможность в любой момент на сайте узнать статус заказа. Получить одно уведомление о готовности: «заказ можно забирать» или «ожидайте курьера» по смс. Я часто заказываю через интернет, и искать номер заказа или пинкод по всем мессенджерам и почте неудобно. Как вариант — выбрать способ оповещения.



Нужна только дата отправки заказа в доставку, а затем сама отслеживаю по трек-коду.



Если надо, я сама посмотрю в личном кабинете.



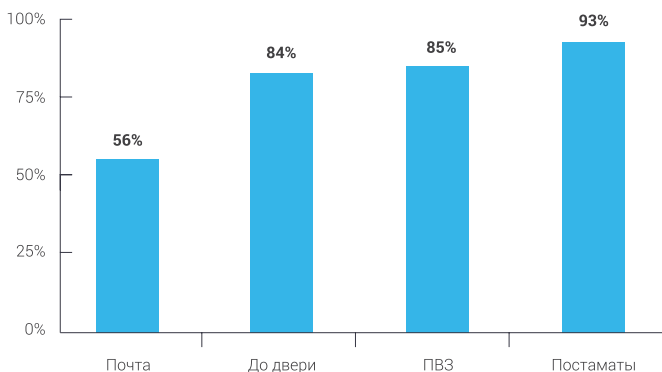
ПРОБЛЕМЫ

Самый беспроблемный способ доставки — через постамат. При получении заказа таким способом проблемы возникали у наименьшей доли респондентов. Чаще всего сложности возникают при доставке по почте. Частота проблем при доставке через ПВЗ и курьером до двери примерно одинакова.

Наиболее распространённая проблема при доставке по почте — очереди в отделении. При доставке до двери чаще всего жалуются на отсутствие своевременного предупреждения о том, что курьер приехал. Вообще, отсутствие нужного уведомления в срок — актуальная проблема почти для всех каналов доставки.

Рис. 25. Доли заказов без проблем

Ответы на вопрос «Возникали ли проблемы при доставке последнего заказа?»
Всего ответов: 558.



Примеры отзывов покупателей

Почта России



Указала одно отделение почты, которое было предложено в интернет-магазине, а пришло в другое отделение.



Ушла в другой регион, сроки доставки просрочены. Долго жду.



Слишком короткие часы работы, вечные жалобы почты 301364 о нехватке сотрудников.

До двери



Оказывается, доставка была до подъезда, не до квартиры, хотя в интернет-магазине при заказе этой информации не было. Пришлось долго общаться.



Курьер позвонил слишком рано.

В ПВЗ

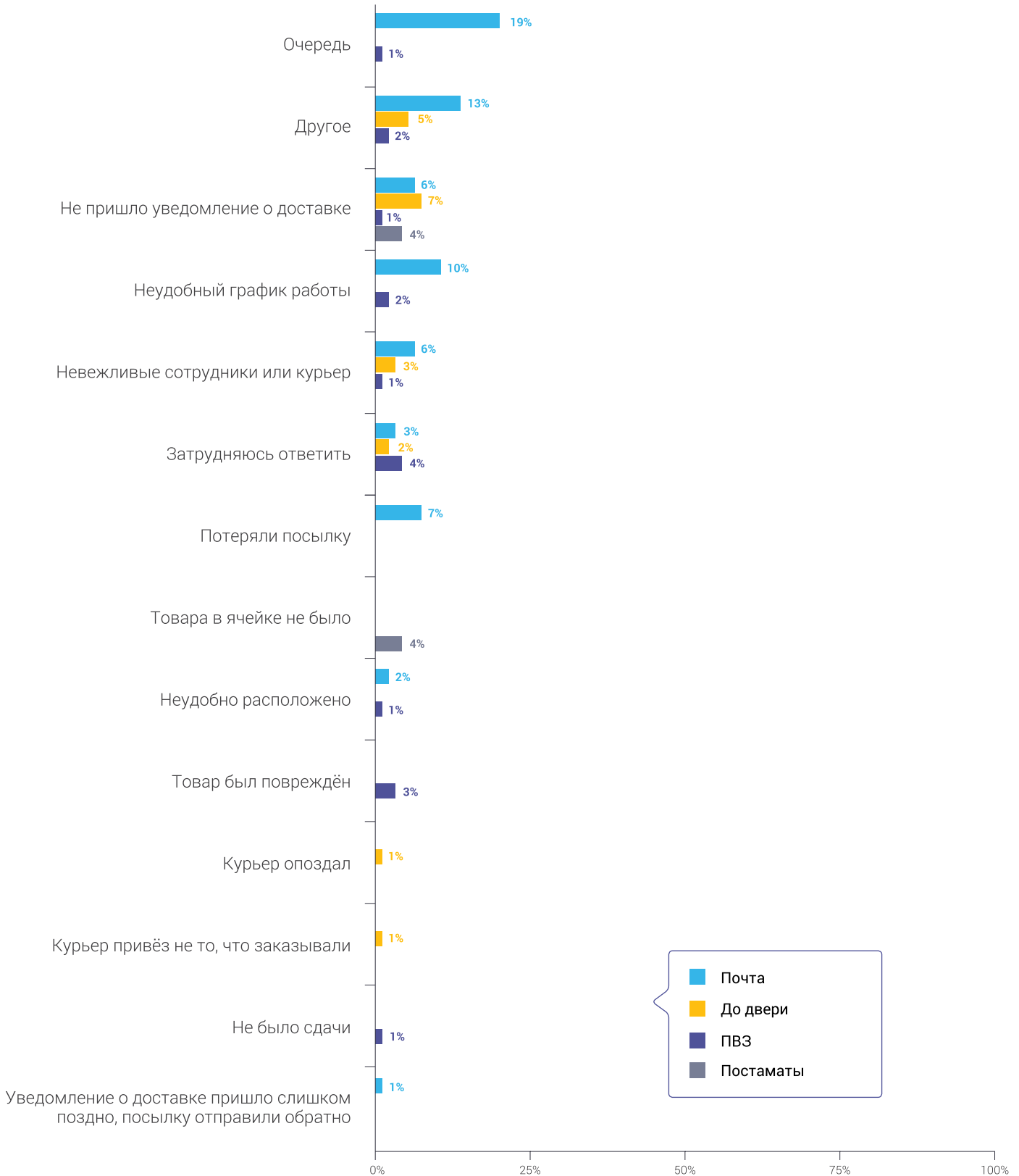


Посылка потерялась в пункте выдачи магазина.

Рис. 26. Наиболее распространённые проблемы при доставке через разные каналы

Ответы на вопрос: «Возникли ли проблемы при доставке последнего заказа?»

Всего ответов: 558.





ПЛЮСЫ И ХОРОШИЕ МОМЕНТЫ

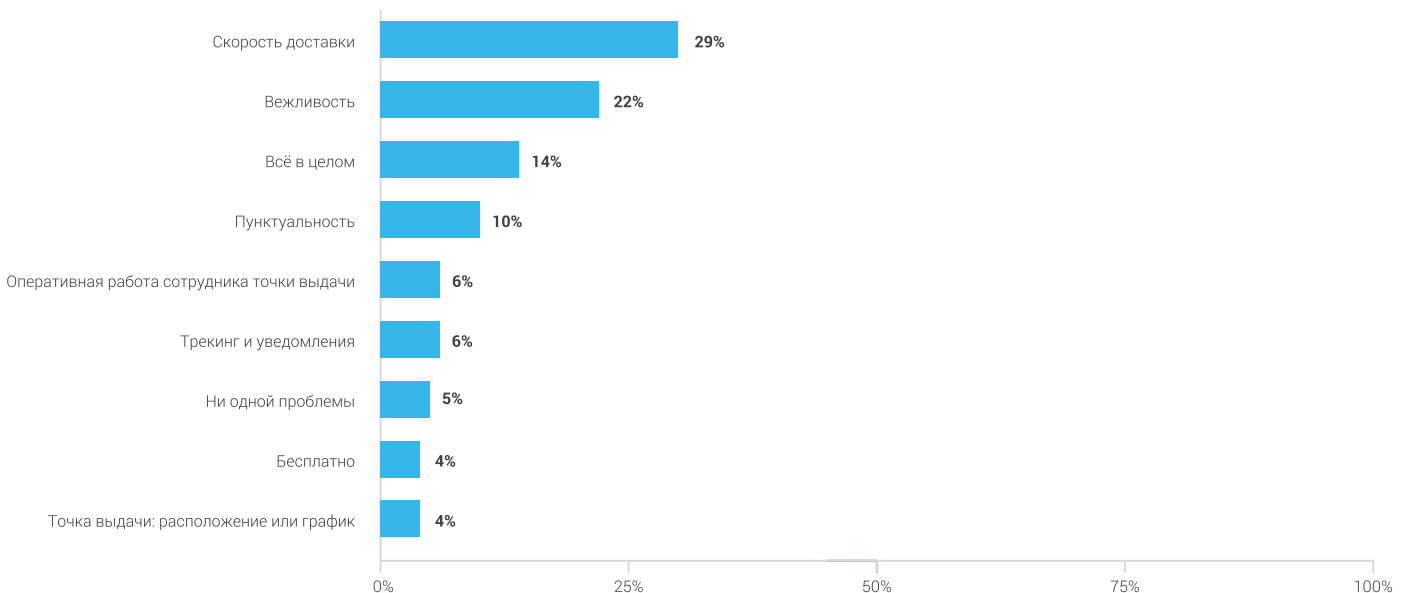
Больше всего покупателей радует скорость доставки. Её отметили в 29% случаев. Второй способ создать приятные эмоции от доставки — вежливый персонал, курьеры или сотрудники точек выдачи. Следующая конкретная характеристика — пунктуальность, то есть точное соответствие заявленным срокам доставки, пусть даже не слишком быстрым.

14% респондентов были довольны всеми аспектами доставки, а 5% полагают, что отсутствие проблем — уже хорошо.

Рис. 27. Плюсы при доставке

Ответы на вопрос: «Что вам понравилось при доставке последнего заказа?»

Всего ответов: 277.



Примеры отзывов покупателей



Я довольна доставкой, всё приходит в заявленный на сайте срок, персонал вежливый, в масках, есть возможность проверить заказанные товары. График работы ПВЗ без выходных и перерывов, большой рабочий день, что даёт возможность прийти, когда мне удобно. Надеюсь, персонал работает по сменам и не превышает рекомендованное количество рабочих часов, либо же получает достойную оплату за переработку.



Вежливость персонала, скорость доставки, упаковка товара, возможность сделать быстрый возврат.



Возможность выбрать узкий временной промежуток доставки, пунктуальность курьера.

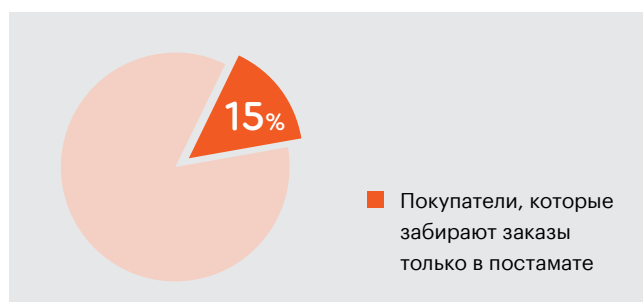


Мне очень понравилась как скорость доставки, так и вежливое обслуживание.

Первый постамат – автоматизированный терминал для выдачи онлайн-заказов без курьера – появился в нашей стране в 2010 году. Его установила компания PickPoint – крупнейшая на сегодняшний день сеть постаматов и пунктов выдачи в России.

Ежегодно покупательский спрос на получение онлайн-заказов через постаматы стремительно растёт, удваивается от года к году. Особенно это стало заметным после пандемии, когда пиковую важность приобрела бесконтактная доставка.

Так, например, **15% покупателей** теперь готовы забирать заказы только в постамате и не рассматривают другие виды доставки.

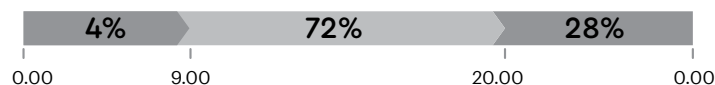


Вторым фактором, обеспечивающим рост популярности постаматов, является расширение географической представленности и плотность установки терминалов.

Сейчас сеть постаматов и пунктов выдачи PickPoint доступна в 776 населённых пунктах страны, и каждый месяц плотность установки постаматов внутри городов заметно растёт. В мегаполисах расстояние между терминалами уже составляет всего 500 метров.

Помимо удобного расположения – «шаговой доступности» – большинство постаматов работают

в расширенном временном режиме или 24 x 7, что востребовано у 32% покупателей. По нашим данным*, такое количество покупателей забирают заказы в вечерние или утренние часы.



Постаматы имеют не только популярность у населения, но и показывают высокую частотность заказов. Количество покупок на одного пользователя постаматов выше среднего по рынку и, в зависимости от региона, составляет от 2 до 5 онлайн-заказов в месяц.

Округ	Количество заказов на 1 покупателя в месяц
ЦФО	3,27
Северо-Запад	2,69
Приволжье	3,10
Урал	2,01
Юг	2,77
Сибирь	3,77
Дальний Восток	4,32

Пользователи постаматов удовлетворены сервисом постаматов (NPS=86%) и готовы рекомендовать его своим друзьям и близким людям.

85% покупателей забирают заказ из постамата в тот же день, при этом выкупаемость заказов с наложенным платежом составляет **94%-95%** в зависимости от категории товаров.

PickPoint*

Подключая доставку PickPoint, вы получаете **+15%** к своему покупательскому трафику.

15 000 000

человек в нашей стране уже пользуются сетью выдачи PickPoint*

+ 250 000

уникальных пользователей ежемесячно приходит за посылками в PickPoint

Доступны **основные CRM-системы** и ведущие компании-интеграторы

Акцептуйте оферту на сайте pickpoint.ru/sales и начинайте сразу работать

*Данные PickPoint по состоянию на ноябрь 2021 года

7

Методика исследования



МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

В основе исследования лежат два опроса — интернет-магазинов и покупателей. Опрос магазинов проходил в сентябре-октябре 2021 года. На вопросы анкеты ответили представители 682 компаний. Основные цели опроса — изучить устройство логистических процессов, определить направления развития и ожидания от работы логистов, выяснить, насколько они довольны существующим положением вещей.

Анкета состояла из 43 вопросов, сгруппированных в 7 блоков:

- Блок 1. Общая информация о компании (3 вопроса).
- Блок 2. Логистические процессы и оценка качества (10 вопросов).
- Блок 3. Доставка (9 вопросов).
- Блок 4. Работа с агрегаторами (7 вопросов).
- Блок 5. Выбор партнёра (5 вопросов).

Рис. 28. Распределение опрошенных магазинов по количеству заказов в день

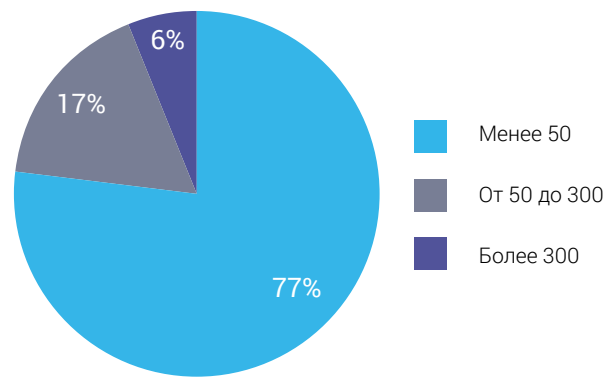
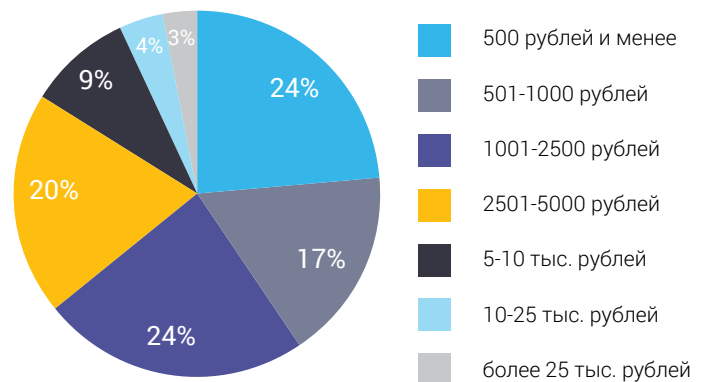


Рис. 29. Средний чек у опрошенных магазинов

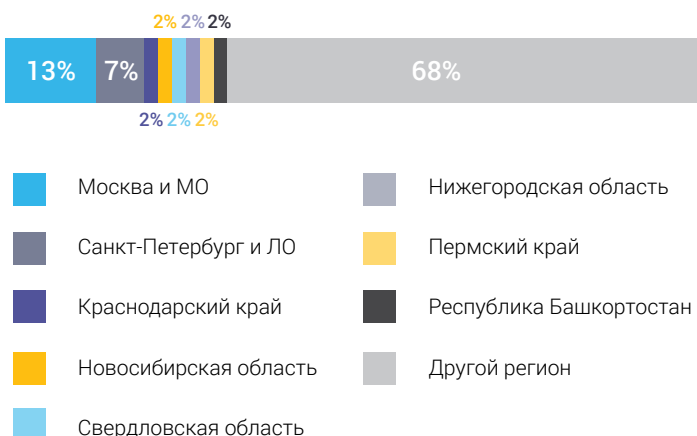


Опрос покупателей проходил в октябре-ноябре 2021 года, в нём приняли участие 1100 человек. Основные цели опроса покупателей — выяснить, насколько они довольны существующей логистикой интернет-магазинов, какие способы доставки предпочитают, какие дополнительные опции наиболее востребованы, каких возможностей не хватает.

Большинство опрошенных — 53% — женщины. Самая крупная возрастная группа — от 35 до 45 лет, на неё приходится 32% выборки. 17% респондентов младше 30 лет, 49% — старше 40 лет. Средний возраст составляет 40 лет.

Подавляющее большинство респондентов (80%) живут в регионах. На Москву приходится 13%, на Санкт-Петербург — 7%.

Рис. 30. Распределение респондентов по регионам России



Опрос проходили только те люди, которые совершили хотя бы одну покупку за последние полгода. Большинство опрошенных (66%) делали заказы онлайн менее месяца назад.

Анкета для покупателей состояла из 32 вопросов, сгруппированных в 6 блоков:

- Блок 1. Активность (2 вопроса).
- Блок 2. Способ доставки (7 вопросов).
- Блок 3. Оповещения (2 вопроса).
- Блок 4. Значимость доставки (7 вопросов).
- Блок 5. Последний заказ из интернет-магазина (11 вопросов).
- Блок 6. Общая информация (3 вопроса).

Рис. 31. Распределения респондентов по полу и возрасту

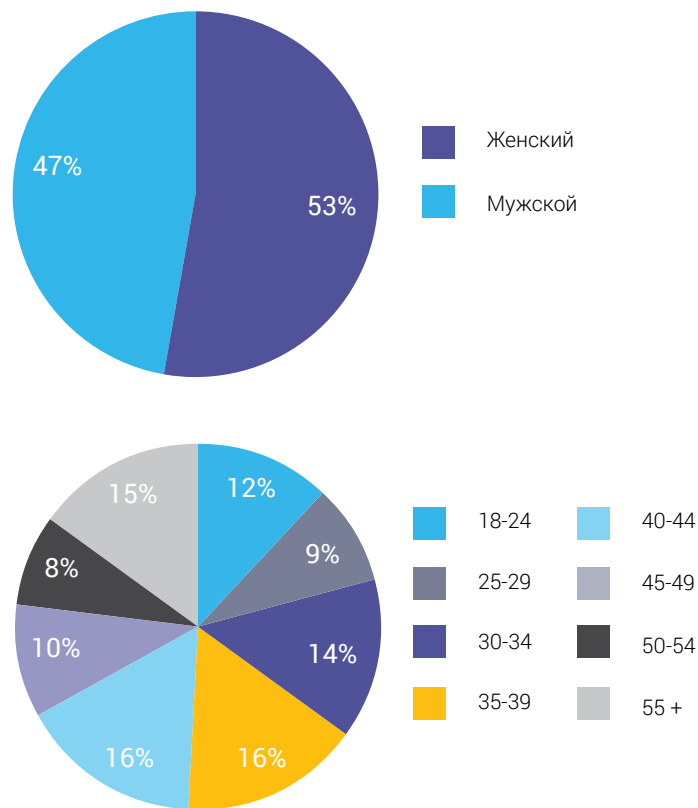
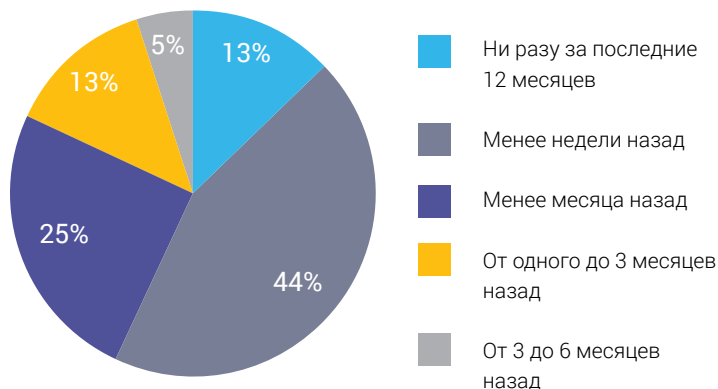


Рис. 32. Распределение респондентов по активности



Доставляйте заказы за 1–2 часа

Курьер заберёт заказ всего за 15 минут и сразу доставит

Маршрутизация



Термосумки

Бесплатная страховка



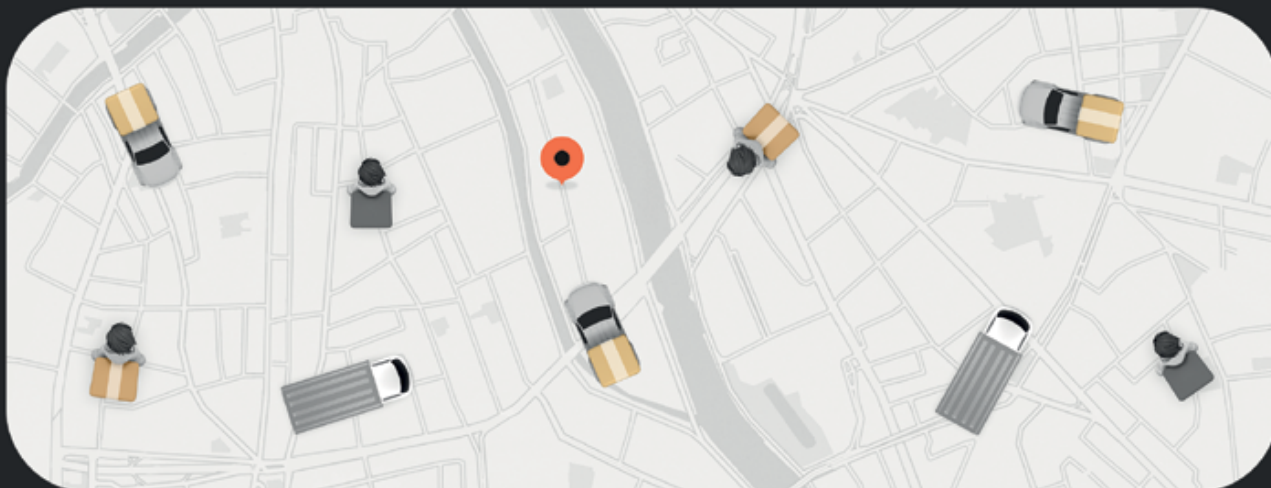
Единый договор

Поддержка 24/7



Мы совсем рядом

Курьеров в городе так много, что для вашего заказа легко найдётся исполнитель в 15 минутах пути



Доставляйте почти что угодно



до 10 кг



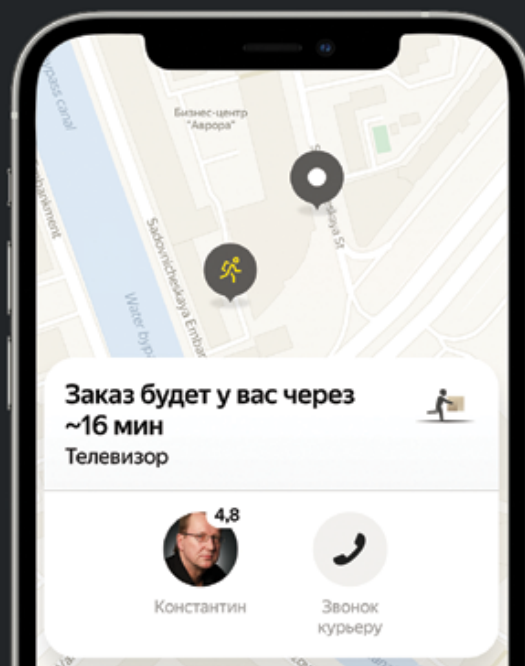
до 50 кг



до 1,4 т

Ваши клиенты всегда знают, где их заказ

Заказы можно отслеживать в реальном времени через приложение Яндекс Go или по ссылке в браузере



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЁР

Яндекс.Доставка помогает бизнесу быстро отправлять заказы клиентам.

Наша основная услуга — экспресс-доставка по городу: покупатель получает посылку через час-два после того, как оформил заказ. Новые кроссовки больше не надо ждать со склада два дня, а чемодан можно купить в день вылета.

Наши алгоритмы оптимизируют работу курьеров и быстро находят ближайшего исполнителя на заказ. В результате посылку забирают в среднем за 10 минут.

Нам важно быть прозрачными для компаний и для их клиентов. Поэтому любую доставку можно отследить в реальном времени прямо с телефона.

Сейчас с Яндекс.Доставкой работает 20 000 компаний и более 100 000 предпринимателей. Мы проектируем сервис так, чтобы одинаково хорошо встраиваться в рабочие процессы малого бизнеса и крупных сетей: «Леруа Мерлен», «Детского мира», Globus, Decathlon и многих других.



ПАРТНЁРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

5Post — федеральный логистический сервис доставки заказов из интернет-магазинов и маркетплейсов в пункты выдачи заказов и постаматы в магазинах «Пятёрочка» и «Перекрёсток».

Наши партнёры — это более 150 интернет-магазинов и маркетплейсов, таких, как Aliexpress, iHerb, JOOM, СберМегаМаркет и многие другие.

Нас выбирают покупатели:

- Возможность для получателя сэкономить время и совместить получение посылки и покупку ежедневных товаров в сети магазинов Х5.
- Удобно расположенные точки выдачи рядом с домом в магазинах и комфортные часы работы.
- SMS- и Email-информирование, личный кабинет и функциональное мобильное приложение для удобного отслеживания доставки.
- Большой выбор интернет-магазинов и маркетплейсов, разнообразие партнёрского ассортимента: товары для красоты и здоровья, техника, одежда, обувь и многое другое.

Нас выбирает бизнес:

- Доступные тарифные предложения.
- Попутная логистика для последней мили — используются те же машины, что и для доставки товаров в магазин.
- Расширение географии доставки бизнеса, за счёт большого количества точек по всей стране (65 регионов присутствия).
- Выдача заказов на кассе, ПВЗ или постамате.

Тебе решать, где забирать!



Один из ведущих международных сервис-провайдеров. Входит в группу компаний **Arvato Supply Chain Solutions**, представленную в более, чем 20 странах по всему миру.

Многолетний (более 20 лет) опыт работы Арвато в России и успешный опыт международного комьюнити позволяют нам предлагать заказчикам – онлайн-ритейлерам – самые эффективные и современные решения для их бизнеса.

Мы успешно справляемся с большими объёмами, осуществляя более 12 млн отправок в год, и имеем в портфеле более 100 реализованных кейсов для крупных брендов из различных индустрий: мода, красота, здравоохранение, технологии, автобизнес, банковская сфера, спорттовары и другие.

Наши услуги:

- Решения полного цикла для сектора электронной коммерции: разработка, продвижение и поддержка интернет-магазинов, услуги фулфилмента, собственный контакт-центр, финансовое и IT сопровождение бизнеса наших заказчиков, реализация программ лояльности.
- Организация логистических цепочек поставок, импорт и экспорт, доставка грузов по РФ, разветвлённая транспортная и складская логистика с дистанционными складами в более, чем 100 населённых пунктах России.
- Сервисное обслуживание и постпродажное сопровождение различного вида оборудования для торговли, банковской сферы, медиа, IT.

Мы работаем, чтобы сделать клиентов счастливыми!

С 2010 года работает на рынке доставки. Сейчас региональная сеть **Boxberry** насчитывает порядка 4200 отделений в 684 городах России. Услуга курьерской доставки предоставляется в 1600 населённых пунктах. В Москве и Санкт-Петербурге курьеры работают ежедневно, при этом минимальный интервал доставки составляет 3 часа.



Boxberry доставляет товары российских и зарубежных интернет-магазинов, посылки физических лиц. Компания осуществляет бесплатный возврат товаров в британский интернет-магазин Asos, а также является партнёром по доставке таких социальных сетей, как «ВКонтакте», Avito, «Юла», «Ярмарка Мастеров» и других площадок-классифайдов.

В 2020 году Boxberry запустила доставку в страны СНГ и сейчас возит грузы в Казахстан, Беларусь, Киргизию и Армению. А с лета 2021 года международное направление компании доставляет грузы в 207 стран мира.

Компания обеспечивает интернет-магазинам быстрое подключение и оперативный перевод денег за выданные заказы. Собственное IT-подразделение более 10 лет разрабатывает готовые IT-решения для интеграции со всеми основными платформами для интернет-магазинов. Boxberry занимается предпочтовой обработкой: оформлением документов и упаковкой грузов, отслеживанием наложенного платежа и возвратов, при необходимости розыском и переадресацией отправок. Обработка грузов на терминале для отправки почтой занимает не более 24 часов.

Заказы с Boxberry регулярно отправляют 12 300 российских и зарубежных интернет-магазинов.



Компания **DHL Express** предлагает клиентам передовые технологии и качественные решения в области международной и внутрироссийской экспресс-доставки и электронной торговли.



В сфере электронной торговли выбор логистического партнёра играет исключительную роль. Доставка является единственной возможностью для личного взаимодействия между интернет-магазином и клиентом и всегда запоминается покупателю. Крайне важно, чтобы процесс отправки заказов и их доставки клиентам был максимально удобным. DHL Express, являясь международным лидером в области логистики и экспресс-доставки, способна обеспечить поддержку всего процесса для покупателей интернет-магазинов.

Клиентами DHL Express являются десятки тысяч интернет-магазинов по всему миру, для которых ежедневно доставляются более 170 000 международных заказов. Сеть DHL Express охватывает более 220 стран мира. Широкая география доставки «от двери до двери» по России и всему миру и передовые логистические решения позволяют интернет-магазинам выходить на рынок международной онлайн-торговли и доставлять заказы клиентам быстро и просто.

PickPoint – логистический сервис полного цикла для доставки заказов из интернет-магазинов через сеть из более 14 500 постаматов и пунктов выдачи заказов на ноябрь 2021 года.



PickPoint предоставляет весь пул сервисов от первой мили – этапа получения заказов со склада интернет-магазина, фулфилмент-оператора или из офлайн-магазинов ритейлера и до последней мили – выдачи онлайн-заказа получателю в каждом регионе России.

Сервис PickPoint представлен в более 776 населённых пунктах, уникальная база пользователей насчитывает 15 млн человек. Через сеть PickPoint доставляют заказы своим покупателем более 15 000 онлайн-ритейлеров. Платформа PickPoint построена на базе собственных IT-решений и включает в себя постаматы PickPoint, «Халва» и 5Post. Через систему PickPoint доступны пункты выдачи заказов «Ростелеком», VoxBerry, Pick-UP.ru, сети магазинов Westfalika, салоны «МегаФон», «Ситилинк», «Мультифото» и другие.

АО «Почта России» — лидер российского рынка логистики для электронной коммерции и крупнейший федеральный почтовый и логистический оператор. В 2021 году мы расширили партнёрство со всеми ведущими маркетплейсами и открыли крупнейшую в России сеть сдачи отправлений для продавцов. Развернули собственную сеть почтоматов, тестируем срочную доставку и запустили бонусную программу для наших клиентов. Также начали оказывать услуги фулфилмента в Москве, Казани и Новосибирске. Вместе с РЭЦ открыли для российских экспортеров доступ к онлайн-витрине национального магазина на немецком филиале Amazon. Компания получила разрешение на дистанционную продажу лекарств и оптовую лицензию на фармацевтическую деятельность. Участвуем в проекте по онлайн-продаже алкоголя.

NPS вырос на 25%, общий CSI физических лиц – 8.5. SLA в высокий сезон – 96%.

На сегодняшний день доставкой Почты России пользуются крупнейшие компании интернет-торговли: Wildberries, Ozon, Детский Мир, Яндекс.Маркет, AliExpress Россия, iHerb, Avon и другие. Доставка до 42 000 почтовых отделений по всей России, почтоматов или курьерами на дом в 11 400 населённых пунктах.

ПОЧТА РОССИИ



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.

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:



Услуги, которые мы оказываем:



Исследование для интернет-компаний, инвестиционных компаний, сервисов и пр. по запросу

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



Предоставление готовых отчётов по различным сегментам

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



Презентационные исследования

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



Консультации интернет-проектов

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



Мониторинг новостей

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



+7 (495) 540-59-06

a@datainsight.ru

www.datainsight.ru

дополнительные контакты - www.datainsight.ru/contacts

ИССЛЕДОВАНИЯ DATA INSIGHT ПО ЛОГИСТИКЕ

Доставка в пункты выдачи заказов и постаматы



Май 2021

DIA
TIA
Insight

партнерский материал
boxberry

Рынок срочной доставки



Июль 2021

DIA
TIA
Insight

партнерский материал
Доставка

Последняя миля для интернет-торговли



Август 2021

DIA
TIA
Insight

партнерский материал
ПРЯМОКОМ

Фулфилмент для электронной торговли



Ноябрь
2021

DIA
TIA
Insight

В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ ТАКЖЕ ВЫЙДЕТ
"Логистика для электронной торговли 2021"