

FBO, FBS, DBS: как не запутаться в трех буквах и выбрать оптимальную схему взаимодействия с маркетплейсом

oborot.ru/articles/logistika-ploschadki-5-i150120.html



Виктор Захаров
Заместитель генерального директора, ProStore

24/12/2021



Выход на маркетплейсы требует серьезной подготовительной работы. Один из ее этапов — выбор определенной модели взаимодействия. Основной вопрос, на который нужно ответить продавцу: на каком складе он будет хранить свой товар?

Для ответа нужно учесть несколько существенных факторов — начиная со специфики самого товара и заканчивая финансовыми возможностями ритейлера. Крупнейшие российские маркетплейсы используют три основных схемы работы с продавцами: FBO, FBS и DBS. У каждой из них есть свои особенности, преимущества и недостатки.

FBO

Принцип работы. В схеме Fulfilment By Operator товар хранится на складе маркетплейса. Задача продавца — привезти его туда. Хранение, комплектацию, упаковку, доставку, обработку возврата площадка возьмет на себя

Реклама на сайте

Кому подходит: FBO выбирают для товаров массового спроса, например, зубных паст, дезодорантов, стиральных порошков, памперсов и т. д. Также эта модель подходит для тех, у кого по каким-то причинам нет своего или партнерского фулфилмента — профессионального склада, который может быстро подбирать и упаковывать заказы.

Эта модель не подойдет продавцам, которые реализуют низкооборотимый товар. В последнее время все площадки взяли курс на оптимизацию своих складских ресурсов и на повышение экономической эффективности их использования. Площадке выгодно зарабатывать на операциях с товаром (упаковка и комплектация), а не на хранении. В связи с этим они начинают ужесточать условия хранения: сокращают бесплатные периоды, вводят прогрессивную шкалу тарифов в зависимости от периода. Если товар все время в движении, продавцу это выгодно. Если товар лежит без спроса, продавец платит за хранение все больше и больше. Более того, через определенный срок площадка может утилизировать залежавшийся товар.

FBS

Принцип работы. Схема Fulfillment by Seller предполагает, что у продавца есть собственный склад или же он пользуется складом партнера — фулфилмент-оператора. Соответственно, всю складскую работу он делает сам или руками аутсорсинговой компании. Как только приходит уведомление о заказе, продавцу нужно своими силами собрать и упаковать посылку, после чего передать ее курьеру, которого пришлет площадка. Второй вариант — отправить в сортировочный центр маркетплейса, откуда ее повезут покупателю. "Последняя миля", то есть доставка заказа покупателю, находится на стороне маркетплейса.

Кому подходит. FBS выгоднее компаниям с маленьким потоком заказов, который они в состоянии обработать самостоятельно. Также данную модель выбирают для себя компании с большим количеством каналов продаж и ограниченным количеством складских запасов. Им невыгодно отдавать товар на склады маркетплейсов и тем самым "замораживать" стоки. Вместо этого куда как удобнее работать с одного склада, отгружая товар в те каналы, из которых приходят заказы. FBS хорошо работает также для дорогих товаров с высоким средним чеком.

У этой модели есть весомый плюс: если товар хранится на собственном складе, в случае прекращения отношений с площадкой продавцу не придется "вызволять" его со складов маркетплейса (зачастую региональных), что обычно долго, сложно и не гарантирует возврат товара в изначальном количестве и качестве. Все юридические вопросы по поводу претензий и компенсаций с маркетплейсами решаются совсем не быстро вследствие их высокой загруженности.

У этой модели есть и минусы: более длительные, чем в FBO, сроки доставки заказов до покупателя. Маркетплейс выделяет продавцу временной слот, в течение которого он должен собрать заказ и передать его (от 24 до 72 часов в зависимости от площадки). И только после этого маркетплейс доставляет ваши заказы на свой хаб, в котором они распределяются по направлениям в зависимости от местонахождения покупателя. Следовательно сроки доставки вашего товара до конечного заказчика увеличиваются как минимум на один день, а обычно на два-три дня.

DBS

Принцип работы. В схеме Delivery by Seller все процессы — от хранения до вручения потребителю — выполняет сам продавец. Маркетплейс — это просто площадка, витрина, на которой выставлены товары.

Кому подходит. DBS — удобное решение для крупных производителей, у которых отлажена собственная система логистики. Это могут быть известные бренды, которые имеют фирменную сеть складов и внутреннюю службу доставки, или же передают все логистические процессы проверенным фулфилмент партнерам – 3PL-операторам. Также данную модель продаж часто выбирают компании, которые работают с дорогим или хрупким товаром и планируют по максимуму контролировать всю цепочку товародвижения. Дело в том, что подобная схема исключает лишние звенья в цепи "продавец-покупатель". Товар не путешествует по хабам и распределительным центрам, а значит риск его повреждения от недружественного обращения в пути минимален. Товар из рук продавца сразу попадает в руки курьера (часто своего собственного), который в свою очередь передает его покупателю.

У этих уже ставших "классикой" моделей работы с площадкам и есть подвиды, которые сегодня заметно набирают популярность. Среди них Clickand & Collect и FBS.

Clickand & Collect

Принцип работы. В этой модели покупатель оформляет заказ на маркетплейсе, а забирает его в магазине по соседству.

Кому подходит. Данная модель хорошо подходит для компаний с разветвленной сетью розничных магазинов. Ее плюсы состоят в том, что продавец практически не несет расходов на фулфилмент и логистику. Также ему не нужен отдельный склад, поскольку товар находится в его магазине. Минусы такой организации продаж заключаются в низкой конверсии предложения: оно может заинтересовать только тех потребителей, которые живут или регулярно бывают в том районе, где расположен магазин.

FBS Express

Принцип работы. В этой схеме основным является слово "экспресс": заказ, размещенный на маркетплейсе, доставляется до покупателя в течение одного-двух часов. Разные площадки реализуют данную модель по-разному: кто-то заказывает курьера, кто-то переносит обязанность по доставке на продавца.

Кому подходит. Такая модель подходит для компаний с высокоорганизованной складской логистикой, ведь заказы должны быть обработаны за очень короткое время: у продавца есть только 30 минут для того, чтобы собрать посылку по всем правилам работы площадки и передать ее курьеру. Если не успеть доставить товар вовремя, служба контроля качества маркетплейса может понизить рейтинг магазина вплоть до его временной блокировки.

Но "игра стоит свеч": экспресс-доставка позволяет удовлетворить запросы спонтанного/эмоционального или ситуационного спроса и тем самым увеличить продажи. Разбалованный покупатель все чаще хочет получить товар здесь и сейчас, а если заказ привезут завтра, то он уже будет не нужен. Кто-то не купил вовремя подарок на день рождения, кто-то — набор украшений к детскому празднику, а кому-то срочно понадобилась краска для волос. Эта схема как раз для таких случаев. И обычно она запускается не сама по себе, а в дополнение к другой выбранной модели.

Какие выводы можно сделать?

Хранение товаров на складе площадки обходится дороже, чем на собственном или на складе оператора. К тому же товар "замораживается", и продавец не может продать его где-то еще. Но вместе с тем магазин получает фору по времени, так как доставка со склада площадки осуществляется быстрее.

Если товар хранится на складе продавца, то продавец безусловно выигрывает в цене и может распоряжаться своими запасами как угодно, но при этом придется самостоятельно обрабатывать заказ и передавать его в службу доставки маркетплейса, а значит терять как минимум день, который может стать критичным для покупателя.

Есть еще один вариант: хранить товар на складе внешнего фулфилмент-оператора и поставлять на маркетплейс партиями в зависимости от скорости продаж. Для этого фулфилмент должен быть интегрирован с маркетплейсами.

Модели работы площадок все время развиваются в соответствии с запросам потребителей, поэтому в следующем году рынок наверняка порадует нас новыми решениями.