

Обсуждение с экспертами ноябрьских новостей в e-commerce

shopolog.ru/metodichka/analytics/160627-obsuzhdenie-s-ekspertami-noyabr-skih-novostey-v-e-commerce/

Shopolog | Всё о маркетинге интернет-магазина

Обсуждение с экспертами ноябрьских новостей в e-commerce

30 декабря 2020

Смотрите в каталоге

Интерскол

Ремонт и строительство

ИНТЕРСКОЛ

Каждый день в мире происходит что-то новое и интересное, то, что волнует миллионы людей. Мир электронной коммерции не отстает. Самые значимые за прошедший месяц новости мы обсудим с нашими экспертами: Николай Хорт, основатель и CEO сервиса быстрой курьерской доставки Take'N'Go; Валерия Саляхетдинова, пресс-служба Почты России; Денис Романовский, компания Roden Media; Оксана Любивая, основатель и генеральный директор ProStore by Lubivaya; Ольга Древаль, служба доставки Dalli, и другими.

Почта России и Wildberries подписали соглашение о сотрудничестве по доставке товаров в России и за рубежом

Николай Хорт, основатель и CEO сервиса быстрой курьерской доставки Take'N'Go.

Почта России сотрудничает со многими компаниями, так что не могу сказать, что эта новость заставила меня удивиться. Wildberries хорошо растут, думаю, не в последнюю очередь, благодаря своей «доставочной» составляющей — очень удобный сервис для конечного покупателя. Странно, что, например, Avito не разглядели это направление раньше, они вполне могли бы быть сейчас на месте Wildberries. Это было бы неплохое дополнение к их основной бизнес-модели.

Валерия Саляхетдинова, пресс-служба Почты России

Партнерство с Почтой России позволит Wildberries отправлять заказы в целый ряд новых для маркетплейса регионов. При этом значительно расширится география доставок в ЕАЭС и Европе и других странах как до отделений почтовой связи, так и до двери клиентов. Кроме того, Почта России совместно с онлайн-ритейлером будет работать над смягчением регуляторных требований к экспортерам товаров и упрощением процедур таможенного оформления и декларирования товаров в РФ и ЕАЭС. Благодаря этому российские экспортеры получают конкурентное преимущество на глобальном рынке международной интернет-торговли.

Wildberries начал снимать товары с продажи за отказ установить скидку в 25% на товары

Денис Романовский, компания Roden Media

К сожалению для поставщиков товаров на WB, компания ведет себя, как настоящий монополист. Летом 2020 года, на фоне шквального роста как покупателей, так и поставщиков на Вайлдберрис, они сделали свой Договор на поставку — офертой (т.е. ты не можешь его обсуждать/править/согласовывать — либо принимаешь, либо нет). И в этом Договоре поставщик юридически очень сильно ограничен и фактически становится заложником wildberries, ну и покупателей, конечно. Если товар продается — у тебя все хорошо, а вот если не очень — беда; Например возврат неликвидного товара по одному из брендов в сегменте электроинструмента составил больше 100 дней (хотя по Договору они обязаны вернуть вам ваш товар за 90 дней — что тоже, согласитесь, много).

За 2020 год несколько раз склады WB «вставали» — банально не работали на приемку-выдачу по непонятным причинам; Если у поставщика есть какой-то вопрос — дозвониться на горячую линию поддержки можно, прождав на телефонной линии в среднем 40-60 минут. На запросы в тех.поддержку из личного кабинета могут просто не ответить. Такие кейсы тоже есть и их много.

При этом нужно сказать, что, если ваш товар имеет спрос у потребителя — WB — это крайне удобный и лучший партнер, по соотношению объема потребителей / качество сервиса / отлаженность работы / функциональность и удобство ЛК и приложения / возможность доставить ваш товар до самых удаленных уголков.

Оксана Любивая, основатель и генеральный директор ProStore by Lubivaya

Удивительно как забурлил рынок, как будто как минимум половина игроков не читает договоры, когда их подписывает. Согласно стандартному договору маркетплейс имеет полное право не согласовывать с магазинами размер предоставляемых покупателям скидок, например, в рамках программы лояльности. И да, увы, маркетплейс может устроить распродажи в одностороннем порядке и снизить цену на ваш товар, предлагая покупателям потратить накопленные ранее баллы или купоны на скидку. Это базовые условия договора. Если вы его подписываете — вы должны быть готовы к таким «сюрпризам».

Ozon опубликовал данные о том, что ищут и хотят купить клиенты

Мария Погораева, руководителя FMCG-практики коммуникационного агентства PR Partner

В сентябре ещё 100% сотрудников московских компаний могли работать в офисе. Не удивительно, что в топ-5 популярных позиций вошли одежда и товары для красоты и здоровья. Плюс начало осени — ещё один старт года, когда хочется обновлений. За 11 лет в школе у многих не получается не привыкнуть к обновлениям в начале осени. Отчет Ozon полезен и для текущих, и для потенциальных поставщиков — можно запланировать объемы производства заранее и пр.

Оксана Любивая, основатель и генеральный директор ProStore by Lubivaya

Это очень качественная и важная для рынка аналитика. Обычно маркетплейсы публикуют аналогичные данные ближе к концу лета, чтобы мерчанты смогли, изучив их, скорректировать свои планы продаж на первую половину года. Но этот год не такой, как прежде, в силу известных причин. Он кардинальным образом изменил предпочтения потребителей. Кто бы мог подумать, например, что одним из самых продаваемых товаров на Wildberries в первые месяцы карантина станет губная помада! Ритейлерам сейчас тяжело делать какие-либо прогнозы, и такие данные для них — большое подспорье.

Товары из магазинов ВКонтакте доставит Такси ВКонтакте

Дамир Фейзуллов, директор по digital & social media коммуникационного агентства PR Partner

ВКонтакте превращается в суперapp. От англ. super app — онлайн-платформа, где объединён ряд функций: общение, развлечения, покупки, денежные переводы и пр. Так потребность в сайтах начинает отмирать. Теперь предпринимателям достаточно развивать аккаунты в соцсетях. Здесь проще общаться с клиентами, настраивать

рекламу (и плюс она дешевле), есть все инструменты для продаж. А ещё и доставка. Число кликов до покупки снижается, становится меньше «потеряшек», которые не дошли до финальной стадии — оплаты.

Николай Хорт, основатель и CEO сервиса быстрой курьерской доставки Take'N'Go

Наконец-то Mail.ru начал делать доставку. Это логичный ход: многие их сервисы можно прикрутить к мелким бизнесам, работающим через ВКонтакте, и в результате получить хорошую синергию. Мы будем наблюдать за их дальнейшими шагами с интересом.

Во время пандемии количество DDoS-атак на e-commerce выросло в 4.раза

Алексей Рыбаков, генеральный директор IT-компании Omega

Наиболее часто объектом хакерских атак становится банковский сектор. Банк всегда был «огромным складом денежных средств», а денежных средств, как известно, много не бывает. За годы банки научились защите от кибератак. Пандемия переформатирует глобальный рынок, поэтому такими «складами» денег стали те секторы экономики, которые получили рост, в том числе e-commerce.

Статистически и до пандемии 95 процентов компаний в России имели те или иные прорехи в IT-инфраструктуре. Этих прорех стало больше в связи с удаленной работой, поскольку корпоративные данные чаще передаются через электронную почту и другие средства коммуникации. Существуют различные международные оценки, согласно которым зафиксирован рост количества кибератак в 4-8 раз.

Последствия для игроков в отрасли могут быть довольно серьезными:

1. Увеличение возвратных платежей от пользователей, осознающих, что им выставили счет за продукты, которые они не заказывали, что может повлиять на отношения с поставщиком платежных услуг.
2. Увеличение числа жалоб на мошенничество в отношении интернет-магазина.
3. Репутационный ущерб для ритейлера;
4. Высокий отток пользователей.

Интернет-магазины стали полноценными игроками отрасли ритейла, поэтому сбои в работе сайта — это потеря огромной прибыли. Куда выгоднее применять серьезные меры для защиты и менять устаревшую логику работы сайта или приложения.

Яндекс.Маркет тестирует новую модель подключения продавцов

Владимир Елькин · Pangeya Group

Это передовой инструмент, соответствующий мировой тенденции. В Азии подобные сервисы очень развиты, топовые блогеры продают в стримах отдельно взятый товар на миллионы долларов всего за один день. Как и любым инструментом, такой платформой надо уметь пользоваться, при этом для продавца это является хорошей возможностью оперативно и наглядно донести информацию обо всех характеристиках товара до широкой аудитории. Данный сегмент продаж будет развиваться и для отдельных групп товаров, он может иметь значительный потенциал.

Оксана Любивая, основатель и генеральный директор ProStore by Lubivaya

Это давно ожидаемая со стороны участников площадки мера. Далекое не каждый ритейлер может позволить себе круглогодично держать товар на складе маркетплейса, тем более если продает сезонный товар. Во-первых, это недешево, во-вторых, у многих сейчас дефицит стоков, в-третьих, не все успевают своевременно пополнять запасы на складе площадки, особенно если ритейлер находит в другом регионе. Для многих доставлять товары в фулфилмент центр маркетплейса после их покупки удобнее и экономически целесообразнее. Такой шаг станет стимулом для многих продавцов, которые ограничены в стоках и их приток на площадке.

Минпромторг хочет поддержать российские маркетплейсы

Роман Шалимов, Research director Tochka Rosta

Ну, вопрос как они это поддержат. Как видно, будут субсидировать логистику маркетплейсам. Многие окажутся не способны соответствовать критерию 100% российского участия, ну а до мелкой помощи не дойдет. С точки зрения того, даст ли это шанс на выход на внешние рынки — это большой вопрос. С нынешним ассортиментом они вполне могут стать нишевым поставщиком русской диаспоры за рубежом, ну как 1 канал телевидения зарубежный или РТР Планета — смотрят только русские. То есть у больших маркетплейсов типа Озон должен быть ответ: а в чем собственно наше УТП против условного Амазона, чтобы конкурировать на уровне, а не быть нишевым маргинализированным сервисом, типа знаменитая в прошлом «Березка» только онлайн.

То есть у «больших» есть свои большие вопросы и помощь по затратам на логистику существенный момент, конечно, но он влияет только на косты, а не продажи. А продажи и маркетинг это основное.

Либо тогда чтобы эта помощь была эффективной надо спускаться ниже и помогать более небольшим маркетплейсам выстраивать свои системы. Где-то дрели Интерскол, где то B2B ингредиентный бизнес, в общем все что может как-то быть конкурентоспособно на внешнем рынке, чего у нас не так много.

Вот уберите из Озона все что сделано в Китае и все что «русское», типа книг на русском языке, и что там будет? Что купят в Катаре, Казахстане или ОАЭ? (намеренно привожу рынки куда нас еще пустят).

В общем считаю, лучше помогать средним и небольшим. А Яндекс и сам сусам.

Ольга Древаль, служба доставки Dalli

Мне абсолютно точно понятно, почему в этой инициативе речь идет только про российские маркетплейсы с юридическим лицом, находящимся в России: во-первых, государственные деньги должны идти на развитие отечественного бизнеса, а во-вторых, денежные потоки должны оставаться внутри страны. Вместе с тем необходимо понимать, что эта инициатива затронет минимум игроков-маркетплейсов, а скорее всего, можно говорить только о Wildberries. Хотя Wildberries и торгует на экспорт, вся деятельность маркетплейса аккумулируется в странах их присутствия, таких как Казахстан или Белоруссия. Но в данных государствах так и так можно вести коммерческую деятельность, поскольку они входят в состав таможенного союза.

При этом автоматически блокируется поддержка таких гигантов, как AliExpress и Ebay, потому что они не являются российскими компаниями. Но наши мерчанты (продавцы и производители) только через эти две площадки имеют возможность торговать на экспорт.

Поэтому для меня это инициатива и поддержка, с одной стороны, хороша и полезна, с другой — должна быть реализована более консистентно, затрагивать интересы не только агрегаторов в лице маркетплейсов, но и продавцов вкупе с производителями.

Компании и сервисы: [Интерскол](#), [Take'N'Go](#), [DALLI](#), [Яндекс.Маркет](#)

Автор: [Elvira](#)