

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

выпуск 2017 / № 52

13 Ноября 2017 - 19 Ноября 2017

В выпуске:

Россия:

Яндекс продает подарочные карты и сертификаты партнеров
На Яндекс.Картах можно бронировать услуги и заказывать доставку еды
«Налог на Google» принес в бюджет России 7 млрд рублей
Глобус тестирует интернет-магазин
Выручка Avito выросла на 27% до 4 млрд рублей в IIIQ 2017 года
Wildberries обработала более 500 тысяч заказов в День холостяка
25% пользователей Яндекс.Маркета сортируют товары по цене
Exist требует предоплату по заказам
Яндекс.Маркет меняет механизм продвижения карточек моделей
Учебный курс "Погружение в e-commerce" в школе электронной коммерции
iWENGO

Весь мир:

Выручка от онлайн-продаж Wal-Mart выросла на 50%
Facebook запустил 4 инструмента для рекламного продвижения за границей
Alibaba выкупает 36% китайской группы Sun Art Retail
Amazon продаст готовые дома
Доход JD.com в III квартале 2017 года составил \$152 млн
Чаще всего украинцы покупают онлайн товары для красоты и здоровья
Онлайн-продажи США выросли на 16% до \$107 млрд в IIIQ 2017 года

Кейс:

Кейс: Как работают скидки, распродажи и акции
М.видео улучшает показатели с помощью геймификации

Курсы переподготовки по eCommerce в России

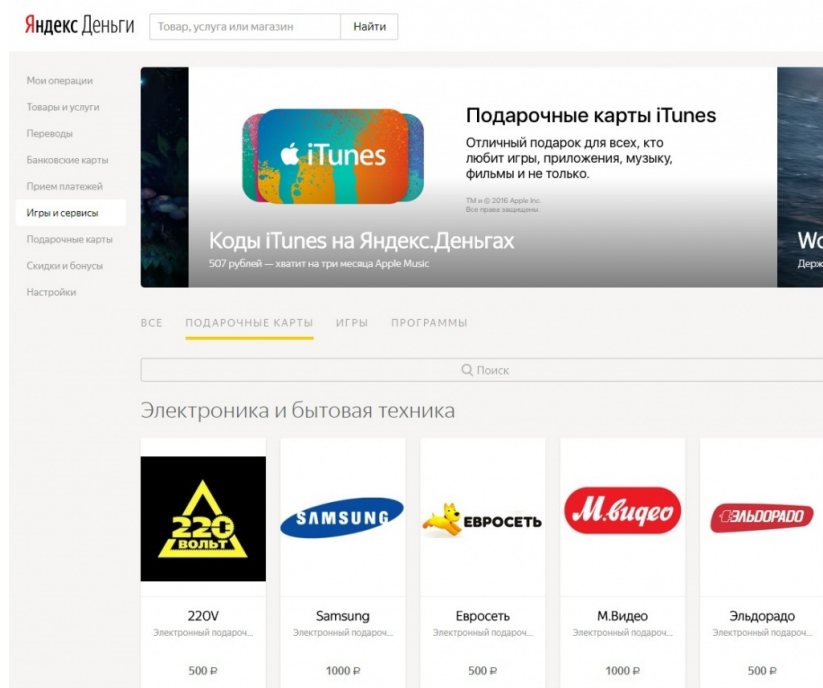
Конференции eCommerce в мире

Яндекс продает подарочные карты и сертификаты партнеров

Shopolog.ru, 14.11.2017

/новость

В разделе цифровых товаров на сайте Яндекс.Денег появились подарочные сертификаты и карты для оплаты самых разных товаров и услуг: электронных книг, детских товаров, бытовой техники, мебели или, например, билетов в кино. Такой сертификат можно подарить другому человеку, а он выберет сам, что на него купить. До сих пор Яндекс.Деньги предлагали пользователям на цифровой витрине игры и программное обеспечение. Теперь сервис также стал сотрудничать с ритейлерами и поставщиками — сейчас их уже более 20.



Среди них - Ozon, Amediateka, «ЛитРес», ЦУМ, «Детский мир», «М.Видео», «Республика», «Киноход», «Адамас» и многие другие. Номинал цифровых сертификатов — от 100 рублей. Оплатить их можно без регистрации в Яндекс.Деньгах. Сервис принимает платежи без комиссии из электронных кошельков и с любых банковских карт. После оплаты сертификат придёт пользователю по электронной почте. Кроме того, его можно будет распечатать с сайта Яндекс.Денег. Подарочный сертификат человек сможет активировать в интернет-магазине или торговой точке.

По данным исследования компании Persistence Market Research, в 2016 году оборот мирового рынка подарочных карт составил 307 млрд долларов. По оценке аналитиков Яндекс.Денег, объём российского рынка подарочных сертификатов составляет около 45 млрд рублей в год.

Источник:

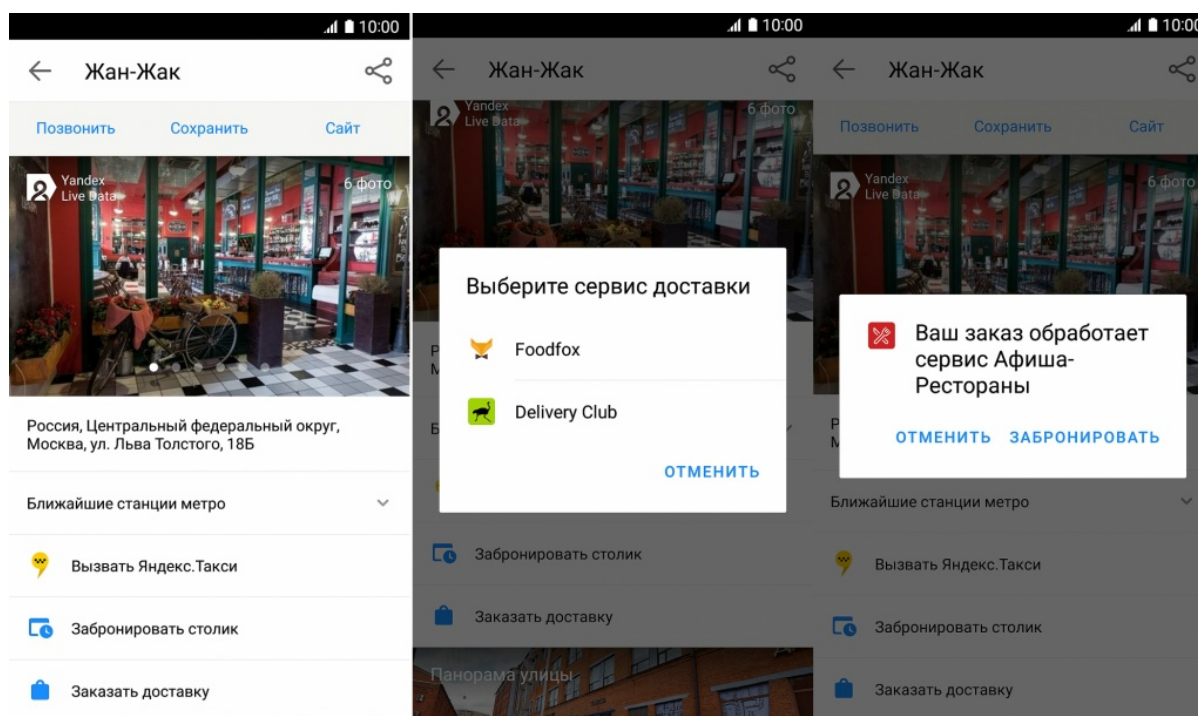
Яндекс.Деньги стали продавать подарочные сертификаты крупных ритейлеров

На Яндекс.Картах можно бронировать услуги и заказывать доставку еды

Searchengines.ru, 19.11.2017

/новость

В приложении Яндекс.Карты появилась возможность без звонков по телефону заказать доставку еды. Для этого требуется выбрать на карте нужный ресторан и перейти на сайт партнера. Доставку обеспечивают сервисы Delivery Club и Foodfox, которые работают более чем с 5 тысячами ресторанов России. Также в мобильных Яндекс.Картах заработало бронирование услуг: через партнера можно заказать столик в ресторане, записаться в автосервис или салон красоты.



Заказать столик и записаться в автосервис или салон красоты можно, открыв сайт партнера прямо в Яндекс.Картах. Пользователь выбирает удобное время, а в некоторых салонах — конкретную услугу и специалиста. Для записи доступны 53 тысячи автосервисов, с которыми работает Авто.ру, более 2,5 тысячи салонов красоты, подключенных к YClients и GBooking, и около 8 тысяч ресторанов, где можно забронировать столик через сервисы «Афиша-Рестораны» и «ТоМесто».

Опции работают в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Самаре, Краснодаре, Челябинске, Казани, Ростове-на-Дону и Сочи.

Источник:

[На Яндекс.Картах появилась возможность бронирования услуг и заказ доставки еды](#)

«Налог на Google» принес в бюджет России 7 млрд рублей

Rbc.ru, 19.11.2017

/новость

По оценкам главы Федеральной налоговой службы (ФНС) Михаила Мишустина, в 2017 году, благодаря «налогу на Google» в бюджет России поступило около 7 млрд рублей. Крупные компании не уклоняются от выплат, так как «определяют свою налоговую политику как очень прозрачную», тогда как «компании поменьше» — пытаются уклониться.



«Большие крупные гиганты в этом смысле настроены на содействие и исполнение налогового законодательства, принципы самоначисления они исполняют, и поэтому там проблем нет. Около 7 млрд рублей сегодня эти 131 компания оплатили добровольно в казну».

Напомним, в мае 2017 года налоговые органы впервые [получили декларации по НДС](#) от иностранных компаний – поставщиков электронных услуг в России. Так, по итогам первого квартала 2017 года в ведомство поступило 92 налоговые декларации по уплате НДС на общую сумму около 2 млрд рублей. На учете числились 111 компаний.

Источник:

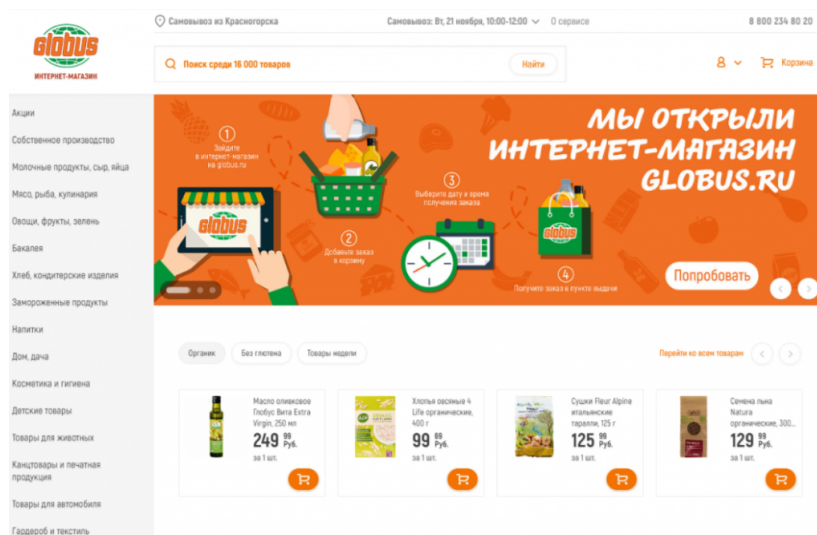
[«Налог на Google» принес российскому бюджету около 7 млрд руб.](#)

Глобус тестирует интернет-магазин

Retail.ru, 19.11.2017

/НОВОСТЬ

Ритейлер Глобус приступил к тестированию своего интернет-магазина. Первым этапом станет запуск услуги самовывоза: с 20 ноября покупатели могут выбрать товары на сайте online.globus.ru и забрать их в гипермаркете Глобус в Красногорске. На получение уже собранного заказа у покупателя уйдет до 5 минут. В I квартале 2018 года торговая сеть предложит жителям Красногорска и близлежащих районов доставку продукции до дверей квартиры или офиса.



Сейчас ассортимент интернет-магазина состоит из 15 тысяч артикулов: продовольственные и непродовольственные товары. В их числе - продукция отделов собственного производства Глобус: Мясного цеха, Рыбного ряда, Кулинарии, Суши и роллов, Пекарни и Кондитерской; а также — эко/био/фермерские, безлактозные, безглютеновые, вегетарианские и веганские продукты. Количество доступных для заказа артикулов будет постоянно пополняться и к I кварталу 2018 года достигнет отметки в 20 тысяч наименований. Алкоголь и табак продаваться в интернете не будут. Цены в интернет-магазине соответствуют ценам в гипермаркете «Глобус Красногорск». Также на сайте представлены акции магазина.

«Услуга самовывоза позволит нам получить обратную связь от покупателей, лучше понять, на что они в большей степени обращают внимание и что им необходимо. Эти знания помогут постепенно масштабировать наше решение, — комментирует руководитель маркетинга цифровых каналов продаж Глобуса Юрий Мацейлик. — И уже в I квартале 2018 года доставкой Глобуса смогут воспользоваться свыше 1 миллиона человек, проживающих в Красногорске, Химках и на северо-западе Москвы».

Источник:

[«Глобус» начал тестирование интернет-магазина](#)

Выручка Avito выросла на 27% до 4 млрд рублей в IIIQ 2017 года

Newsclient.omxgroup.com, 15.11.2017

/новость

Выручка российского сервиса онлайн-объявлений Avito в III квартале 2017 года выросла на 27% - до 4 млрд рублей (\$70,2 млн) по сравнению с результатом в 2016 году за аналогичный период. Об этом говорится в сообщении акционера Avito - фонда Vostok New Ventures.



Скорректированная маржа EBITDA Avito составила 57% или 2,3 млрд рублей против 60% или 1,9 млрд рублей годом ранее.

Число зарегистрированных пользователей сервиса, размещающих объявления, увеличилось год к году на 11% - до 11,4 млн пользователей.

За 9 месяцев 2017 года выручка Avito составила 11,225 млрд рублей (\$193,5 млн), на 34% больше, чем за тот же период в 2016 году – 8,379 млрд рублей.

Скорректированная маржа EBITDA Avito за 9 месяцев составила 60% или 6,789 млрд (\$117 млн), на 565 больше, чем 4,725 млрд в 2016 году.

Число зарегистрированных пользователей сервиса, размещающих объявления, увеличилось год к году на 9% за 9 месяцев 2017 года- до 34,7 млн пользователей, по сравнению с 31,7 млн годом ранее.

Источник:

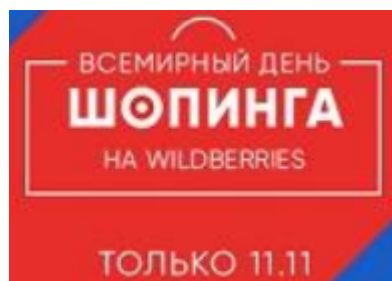
[Vostok New Ventures Ltd: Avito AB Trading Statement 3rd quarter 2017](#)

Wildberries обработала более 500 тысяч заказов в День холостяка

Е-реpper.ru, 14.11.2017

/новость

Во время распродажи 11 и 12 ноября в честь Дня холостяка интернет-площадка Wildberries обработала более 500 тысяч заказов.



"Мы побили собственный рекорд количества заказов в день: 281,334 тысяч на сумму более 1,3 млрд рублей", - сообщает руководитель отдела рекламы WildBerries Егор Пчелинцев.

Общее число заказов составило 519 437, что на 45% больше, чем в 2016 году. Куплено товаров на общую сумму около 2336 млн (+46% к праздничным данным 2016 года). Всего покупатели заказали ~1,567 млн товаров (+45% к году ранее). Самой популярной категорией, как и ожидали

в компании, стали платья (+59% к году ранее). Самой большой прирост год к году показали пуховики (+155% к году ранее).

54% от всех заказов было сделано с мобильных устройств через приложения и мобильный сайт.

В ТОП-10 самых продаваемых брендов вошли: Oodji, Mango, L'Oreal Paris, Nike, Asics, S.OLIVER, United Colors of Benetton, NYX PROFESSIONAL MAKEUP, Colambetta, INCITY.

Как говорит Пчелинцев, в этом году компания планирует принять участие в "Черной пятнице". Основные торги будут проходить на собственной площадке компании, однако рассматриваются варианты и сторонних площадок.

Источник:

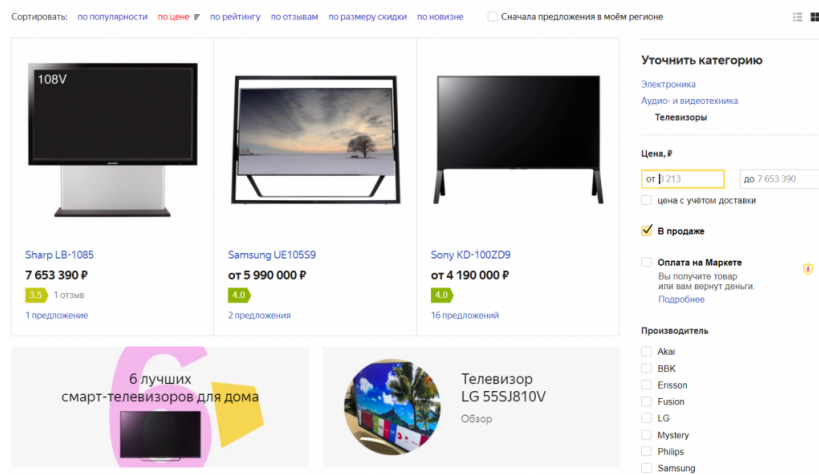
[Wildberries отчиталась о "Дне холостяка"](#)

25% пользователей Яндекс.Маркета сортируют товары по цене

Е-repper.ru, 16.11.2017

/новость

Всего около 25% пользователей Яндекс-Маркета пользуется функцией "Сортировка по цене", рассказал руководитель группы по работе с индустриальными клиентами Сурен Степанянц на последнем бизнес-завтраке UPGRADE. По его словам, цифра эта различается, в зависимости от категорий: от 15 до 30%. "У дешевых телефонов процент побольше, а у iPhone поменьше, но в среднем 25%", - заявил он.



Переходы в магазины при сортировке по цене совершаются с той же частотой, что и при других сортировках. "Эта цифра не меняется из года в год, хотя я знаю об устойчивом мифе о том, что "Маркет" - это там, где все ранжируется по цене", - добавил Степанянц. Чем дороже модель, тем реже покупатель обращает внимание на цену, тем легче он готов переплатить солидному магазину.

По словам эксперта, аудитория Яндекс.Маркета отличается от среднего российского покупателя. "Это обеспеченные мужчины возраста "25+", которые делают заказы с высоким средним чеком, поэтому, например, нас нельзя сравнивать со многими другими площадками", - добавил руководитель группы спецпроектов Яндекс.Маркет Алексей Шафранов.

Согласно оценке Яндекс.Маркета, если у магазина пятизвездочный рейтинг, он, в среднем, будет продавать и получить трафик на 20% больше, чем трехзвездочные. Двухзвездочные магазины сильно теряют продажи, даже если это бренд. Интересно, что между 4 и 5 звездами небольшая разница в трафики и доверии пользователей.

Фильтр в категориях более востребован, чем в карточках моделей. "Например, если вы зашли в "телевизоры", то чаще будете искать по фильтру. Причем фильтр "вендор" всегда на первом месте, без исключений. Это то, по чему фильтруют люди в первую очередь", - поясняет Степанянц.

Источник:

"Яндекс" рассказал о популярности ценовых фильтров

Exist требует предоплату по заказам

E-pepper.ru, 16.11.2017

/новость

Менеджеры интернет-магазина Exist.ru получили распоряжение руководства о том, что заказ товара может осуществляться только после полной предоплаты, сообщил управляющий партнер и генеральный директор консалтингового агентства "Скорая бизнес-помощь", бизнес-тренер Павел Милосердов. Это касается всех клиентов, даже тех, кто неоднократно совершал покупки в магазине.

Он рассказывает, что недавно при попытке оформить заказ в магазине получил сообщение о том, что по его заказу требуется предоплата. По его словам, Exist не соблюдает заявленные сроки поставки в 2 дня, в реальности запчасти доставляются через 5 дней. При этом средний процент выполнения заказа по товарным позициям - менее 80%. "Получается, что половина того, что я вам перечислю - это не оплата товара, а авансирование всех нестыковок бизнес-процесса", - заключает Милосердов.

По словам создателя маркетплейса автозапчастей ВИН-КОД.РФ Дмитрия Болховского, какие-то особые бизнес-процессы здесь не при чем. Exist просто боится риски, исходя из реалий рынка, ведь B2B-поставщики в этом сегменте практически не берут возвраты.

Exist не готов наращивать неликвидные товары и хранить неоплаченные заказы в ожидании выдачи, считает эксперт. Особенно это актуально сейчас, когда у компании сменился собственник. Он напоминает, что после раздела компании, позиции Exist на рынке пошатнулись.

Юрий Федоров из группы "Автостандарт" напоминает, что одна из проблем, с которой сталкиваются продавцы автозапчастей - затоваривание складов ненужными деталями. На данный момент не существует точной статистики в формате "Марка/модель/модификация" для автомобилей, которые находятся в эксплуатации, соответственно, случаются ситуации, когда товар "зависает" без дела. А это финансово ударяет по компании. В том числе это касается и запчастей, которые были не выкуплены.

С подобной проблемой столкнулся не только Exist. "Большая часть партнеров ВИН-КОД.РФ перешли на предоплату и кредиты отменили. Неликвид ~ 0.5 % от оборота", - говорит Болховский.

Генеральный директор интернет-магазина автозапчастей ForstoCRM Иван Фоминых рассказывает, что его площадке легко удастся вернуть товар в том случае, если он был куплен непосредственно со склада поставщика. "Если же купили у поставщика с "удаленного" склада, то вернуть его крайне затруднительно", - добавляет он. ("удаленный склад" - это остатки других поставщиков, подключенные к поставщику магазина). Впрочем, заключает Фоминых, Exist - это не обычный магазин. Хотя и можно предположить, что они ввели предоплату для того, чтобы застраховаться от невыкупа заказов, говорить, что у магазина проблемы, повода пока нет. Тем более, что пока точно не ясно, что происходит. "Ограничить кол-во заказов может быть необходимо, чтобы снизить нагрузку на инфраструктуру. Вдруг, они масштабируют склад и затем вновь включают отгрузку без предоплаты".

Источник:

[Exist был вынужден поменять систему оплаты](#)

Яндекс.Маркет меняет механизм продвижения карточек моделей

Е-repper.ru, 17.11.2017

/новость

Яндекс.Маркет запустил пилотный проект, в рамках которого производители могут дополнительно продвигать отдельные товары в каталоге. В "Кабинете вендора" добавляют две новые опции: ставки на карточки моделей и создание и редактирование карточек.



Если присмотреться к динамике бренда в течение года, то видно, что интерес к ним то падает, то взлетает, говорят в компании. Зависит это от тех маркетинговых акций, которые проводят производители и от других параметров.

Первые места собирают больше кликов. Раньше все зависило от честных кликов, спроса на тот или иной товар со стороны пользователей. Сейчас компания дает возможность производителю самому поднять модель повыше в выдаче, сделав ставку на карточку моделей.

За счет такого искусственного поднимания карточки моделей вверх, вендор может не только демонстрировать покупателям новые модели, но и увеличивать популярность, а, следовательно, и потенциальные продажи для того товара, который залежался на складе. Устанавливать размер ставки вендор может самостоятельно через личный кабинет, и в дальнейшем там же можно отслеживать статистику по моделям - позицию карточки модели, количество переходов пользователей на нее и расход средств.

Для удобства производителей, в "Кабинете вендора" можно будет посмотреть, сколько магазинов продают ту или иную модель, на каких позициях они находятся в выдаче, какая актуальная цена на каждый товар, сколько кликов на него делают и так далее.

Также в "Кабинете вендора" появилась возможность создавать и редактировать карточки моделей. Карточки с недостатком данных всегда находятся ниже в выдаче. Теперь при создании и редактировании карточек производитель в "Кабинете вендора" увидит поля, которые нужно заполнить. Карточки моделей можно создать в тех категориях, где они уже существуют.

Данные опции доступны производителям и официальным представителям производителя. Чтобы воспользоваться новыми возможностями, необходимо заполнить заявку в "Кабинете вендора", и приложить документы, подтверждающие право на представление данной торговой марки, а также принять договор оферту.

Источник:

["Маркет" меняет механизм продвижения карточек моделей](#)

Учебный курс "Погружение в ecommerce" в школе электронной коммерции iWENGO

Iwengo.ru, 15.11.2017

/реклама

Учебный курс "Погружение в ecommerce" в школе электронной коммерции iWENGO 4-8 декабря 2017 года, Москва Сити, учебный центр компании IBM.



Легендарный учебный курс практический знаний о моделях и реальных кейсах управления электронной коммерцией от Юлианы Гордон и Андрея Чечина. Сооснователи школы электронной коммерции iWENGO.ru делятся более чем 40 летним опытом в бизнесе и более чем 20 летним опытом внедрения интернет проектов.

Во время курса вы изучаете, анализируете, принимаете решения и получаете:

- Системные знания о каждом ключевом

блоке бизнеса в интернете, о главных показателях и схемах отслеживания результата.

- Разбор ошибок и обзор наглядных примеров чего не надо делать в электронной коммерции.

- Интенсивные упражнения и анализ кейсов собственного бизнеса участников.

- Разработку плана конкретных действий каждым участником для своего проекта: Розница, Опт или Услуги.

- Практический семинар о быстрых технологиях изменений от компании IBM

- Обзорный доклад от Ассоциации Компаний Интернет Торговли (АКИТ) - "Правовая защита бизнеса в интернете и правильные возможности для бизнеса"

- Диплом о завершении курса "Погружение в ecommerce"

Ссылка на регистрацию: iwengo.ru

Источник:

Учебный курс "Погружение в ecommerce" iWENGO

Выручка от онлайн-продаж Wal-Mart выросла на 50%

News.walmart.com, 16.11.2017

/новость

По итогам III квартала выручка американской торговой сети Wal-Mart Stores Inc в сфере электронной коммерции увеличилась на 50%.

Walmart U.S.	Q3 FY18	Q3 FY17	\$ Change	% Change
Net sales	\$77,724	\$74,550	\$3,174	4.30%
Comp sales (ex. fuel) ^{1,2}	2.70%	1.20%	150 bps	N/A
Traffic	1.50%	0.70%	80 bps	N/A
Ticket	1.20%	0.50%	70 bps	N/A
eCommerce	~80 bps	~50 bps	~30 bps	N/A
Operating income	\$4,030	\$3,999	\$31	0.80%

(Amount in millions, except as noted)

Совокупное состояние семьи Уолтон, владеющей контрольным пакетом акций Wal-Mart, **увеличилось почти на \$14 млрд** в четверг, 16 ноября. Это произошло после того, как ритейл-гигант отчитался о резком росте доходов и 50%-ном росте онлайн-продаж за последний квартал. Акции Wal-Mart выросли на 3% за первые три часа торгов.

Консолидированная чистая прибыль компании по итогам III квартала 2017 года

составила \$1,904 млрд, сократившись на 41% в годовом выражении. Разводненная чистая прибыль на акцию составила \$0,58 против прибыли в \$0,98 годом ранее. При этом эксперты ожидали показатель на уровне \$0,97 на акцию. Общая выручка компании по итогам III квартала увеличилась на 4% и составила \$123,179 млрд. Продажи клиентам программы Sam's Club (оптовая и мелкооптовая торговля) повысились на \$400 млн, до \$14,9 млрд.

Консолидированная чистая прибыль американской торговой сети Wal-Mart Stores Inc, по итогам 9 месяцев 2017 года уменьшилась на 21% и составила \$8,16 млрд, говорится в пресс-релизе компании. Разводненная чистая прибыль Wal-Mart в пересчете на одну акцию по итогам девяти месяцев составила \$2,54 против \$3,16 в аналогичном периоде прошлого года. Общая выручка Wal-Mart в отчетном периоде выросла в годовом выражении на 3%, составив \$364,076 млрд.

Wal-Mart также улучшила прогноз по прибыли на акцию по итогам всего 2017 года до \$4,38-\$4,46 с предыдущего прогноза в \$4,18-\$4,28.

Источник:

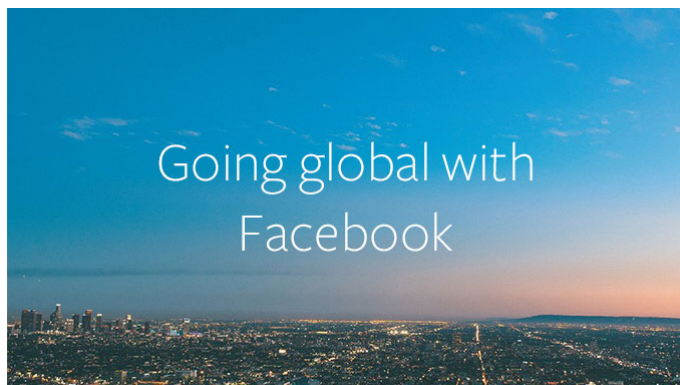
Walmart U.S. Q3 comps(1) grew 2.7% and Walmart U.S. eCommerce sales grew 50%, Company reports Q3 FY18 GAAP EPS of \$0.58; Adjusted EPS(2) of \$1.00

Facebook запустил 4 инструмента для рекламного продвижения за границей

Facebook.com, 17.11.2017

/новость

Facebook сообщил о запуске четырех рекламных инструментов для компаний, которые хотят продвигаться за границей.



- Динамическая языковая оптимизация. Эта функция позволит рекламодателю добавить несколько языков в свою рекламную кампанию. Система же в автоматическом режиме будет подбирать и показывать аудитории релевантный ей язык (основываясь на языке, выбранном в профиле языком по-умолчанию).

- Международная lookalike-аудитория. Теперь социальная сеть позволяет рекламодателям строить международные

lookalike-аудитории. Эта возможность позволит рекламодателям искать по всему миру те сегменты людей, которым понравится предложение рекламодателей. Например, компания LifeCell благодаря этой функции смогла нарастить продажи на 83%. Более того, она смогла выйти на рынок 40 новых стран.

- Таргетинг на несколько городов. Раньше, прежде чем выйти на новый рынок, бизнесу приходилось изучать несколько городов, чтобы принять решение о том, куда именно инвестировать. Сейчас делать этого не нужно: достаточно настроить рекламную кампанию, выбрать целевые города и запустить ее.

- Поиск новых рынков и аудиторий. Инструмент Cross-Border Insights Finder позволяет рекламодателям указать страну, отрасль и цель кампании, актуальную для бизнеса сейчас. Проанализировав эту информацию, Facebook покажет список стран, где похожие компании со схожими целями добиваются наибольшего успеха. В процессе анализа учитывается ряд факторов: показатель конверсии, цена рекламы, уровень конкуренции и прочее.

Источник:

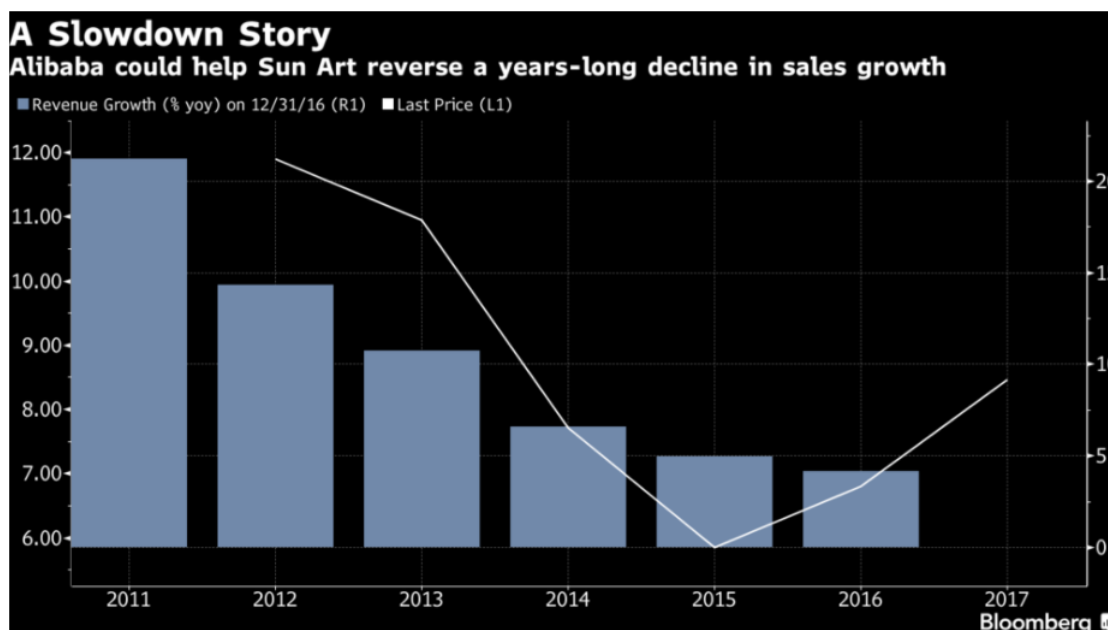
[Grow Your Business Internationally with Facebook](#)
[Facebook облегчит зарубежное продвижение](#)

Alibaba выкупает 36% китайской группы Sun Art Retail

Alizila.com, 19.11.2017

/НОВОСТЬ

Китайский интернет-ритейлер Alibaba выкупает 36% группы Sun Art Retail (КНР), в которую входит 446 гипермаркетов "Ашан" (в Китае) и супермаркеты RT-Mart. Цена покупки составляет \$2,88 млрд. Покупка осуществляется в рамках омникальной стратегии компании.



Alibaba может помочь Sun Art прекратить спад в динамике роста продаж. Сделка Alibaba предусматривает увеличение доли Auchan в группе до 36%. Этой сделкой компания Alibaba сформирует стратегический альянс с двумя сильными игроками на розничном рынке - Auchan и RT-Mart, и предстанет сильным конкурентом американскому Wal-Mart, у которого около 400 магазинов в Китае.

«Мы рады новому партнерству, и будем улучшать традиционную розничную торговлю посредством digital-преобразований», — сказал Даниэль Чжан, CEO Alibaba Group.

Alibaba предоставит партнерам технологии и ресурсы, которые помогут завоевывать новые рынки и бороться с американской Wal Mart, активно работающей в Китае.

Чистая прибыль ритейлера Alibaba выросла за III квартал на 132%, до отметки в 17,4 млрд юаней (\$2,6 млрд). Рост выручки составил 61% - до 55,1 млрд юаней (\$8,3 млрд). Сам магазин прогнозирует, что за текущий 2017 год выручка вырастет от 49% до 53%.

Источник:

[Alibaba invests \\$2.88b in latest china new retail alliance](#)

[Alibaba Bets \\$2.9 Billion It Can Take on Wal-Mart in China](#)

Amazon продаст готовые дома

Digitaltrends.com, 13.11.2017

/новость

Американский онлайн-ритейлер Amazon начал продавать готовые [жилые дома](#).



Дома компании MODS International – небольшие, размером с морской контейнер. Купить его можно на сайте Amazon, дом соберут и за три недели привезут по любому указанному адресу. Дома не требуется обставлять и не дорого содержать: они продаются уже полностью меблированными, оборудованными сантехникой и электропроводкой, с теплоизоляцией и кондиционером. Там есть спальня, кухня, душ, туалет, раковина, кухня и гостиная. Стоят дома \$36 тысяч, доставка - \$3700.

В Amazon считают, что такие дома созданы для всех, кто ограничен в средствах или хочет иметь уютную и полностью оборудованную дачу или домик для гостей во дворе собственного дома.

Источник:

[Amazon can now ship a house to your home, though delivery costs \\$3,700](#)

Доход JD.com в III квартале 2017 года составил \$152 млн

Bloomberg.com, 13.11.2017

/исследование

Финансовые результаты третьего квартала второго по величине китайского интернет-ритейлера превзошли ожидания аналитиков. Доход JD.com в III квартале 2017 года составил 1,01 млрд юаней, это \$152 млн, - на 114,1 млн юаней больше, чем прогнозировалось. Рост продаж составил 39%: с 60,17 млрд юаней в III квартале 2016 года до 83,75 млрд юаней (\$12,6 млрд) в 2017 году.



Причиной такого стремительного роста в компании считают расширение ассортимента товаров и услуг за пределы традиционных для JD.com категорий электроники и бытовой техники. Особое внимание в последнее время уделяется логистике, увеличению транспортного парка и строительству

складов во всех регионах Китая. Сотрудничество с Wal-Mart и местными крупными сетями супермаркетов позволяет компании увеличить количество узлов доставки и сократить время ожидания товаров. Кроме того, JD.com предлагает теперь ассортимент в самых разных категориях: от бакалеи до предметов роскоши. Также немаловажной статьей дохода является деятельность финансового подразделения. Несмотря на прошедший недавно раунд внешнего финансирования, JD Finance по-прежнему контролируется основателем компании Ричардом Лю.

Доход будет расти и дальше, только в День холостяка интернет-гигант обработал около 32 млн заказов. За первые 11 дней ноября оборот магазина составил 127 млрд юаней, что на 50% больше, чем в тот же период годом ранее. Всего в последней четверти года прогнозируется прибыль от 107 до 110 млрд юаней.

Однако, по мнению аналитиков S&P, в ближайшие год-два прибыльность китайских интернет-магазинов снизится. Рентабельность скорректированной прибыли снизится с 2,5% в 2016 году до 1,8%. Это обусловлено жесткой конкуренцией на рынке, где цены регулируются крупнейшими игроками.

Источник:

[JD.com Posts Surprise Profit as New Products Draw Shoppers](#)

Чаще всего украинцы покупают онлайн товары для красоты и здоровья

Nielsen.com, 13.11.2017

/исследование

Компания Nielsen Ukraine в исследовании «What's next in e-commerce» изучила самые популярные категории онлайн-покупок жителей Украины. 42% украинских потребителей покупают в онлайн товары для красоты и здоровья, по 21% – товары для ухода за домом и товары для детей. Товары для животных покупают онлайн 12% опрошенных, вино – 5%.

КАТЕГОРІЇ, ЯКІ СПОЖИВАЧІ КУПУЮТЬ ОНЛАЙН



Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary.

От мировых трендов украинцев сильно отличается то, что продукты питания в интернете они практически не покупают. Лишь 6% покупают продукты питания онлайн и 4% – свежие продукты.

Для сравнения, в Великобритании и Южной Кореи доля потребителей, которые покупают свежие продукты онлайн – 37%, самая высокая. Средняя цифра по всем странам мира, где проводилось исследование – 11%, а среди упакованных продуктов – 17%.

Источник:

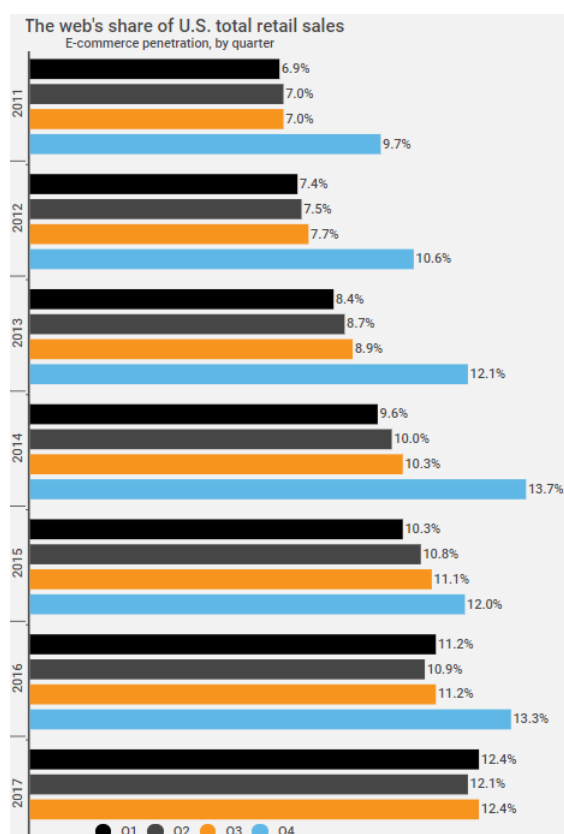
Споживачі рідко купують свіжі продукти харчування онлайн

Онлайн-продажи США выросли на 16% до \$107 млрд в IIIQ 2017 года

Digitalcommerce360.com, 17.11.2017

/исследование

По данным Департамента торговли США, объем розничных онлайн-продаж в III квартале 2017 года составил \$107 млрд. Это на 16% больше, чем в аналогичный период в 2016 году и больше, чем средний за последние годы квартальный показатель. Во II квартале рост был на 1 п.п. выше.



Общий объем розничных продаж (за исключением продаж готовой еды из ресторанов и других заведений общепита) показал рост год к году в 4%, достигнув к концу третьего квартала \$1,269 трлн. На долю электронной торговли в нем приходится 8%. Однако этот показатель нельзя считать точным, поскольку при подсчете общего объема учитывались продажи таких товаров, как автомобильное топливо и сами автомобили – а их, как правило, онлайн не покупают. Если же не учитывать эти категории, то объем розничных продаж составил в III квартале \$861,53 млрд и показал рост в 4%, а доля онлайн-покупок американцев достигла 12% против 11% в аналогичный период годом ранее. С учетом сезонных колебаний, праздничных и торговых дней в Департаменте рост электронной торговли оценивают в 13% в III квартале 2017 года против 12% за аналогичный период 2016 года.

Эти данные соответствуют тенденциям, которые просматриваются в отчетах крупных компаний, торгующих в Интернете. К примеру, Wal-Mart

[сообщает](#) о 50% прироста год к году интернет-продаж в III квартале. Компания отмечает трехкратное увеличение ассортимента, доступного онлайн, за этот период. Это вполне может служить движущим фактором роста.

Объем продаж Amazon за III квартал в Северной Америке [составил \\$25,45 млрд](#) и показал рост в 35%. Однако эти числа не учитывают продаж партнеров, торгующих на сайтах Amazon. По приблизительным подсчетам, за квартал американцы потратили на сайтах корпорации \$44,79 млрд, что на 29% больше, чем годом ранее. Получается, что Amazon обеспечил в III квартале 42% всех онлайн-продаж в США и 69% от общего роста электронной торговли в указанный период.

Источник:

[Strong growth: US e-commerce sales jump 15.5% in Q3](#)

[Как растёт ecommerce в штатах](#)

Кейс:

Кейс: Как работают скидки, распродажи и акции

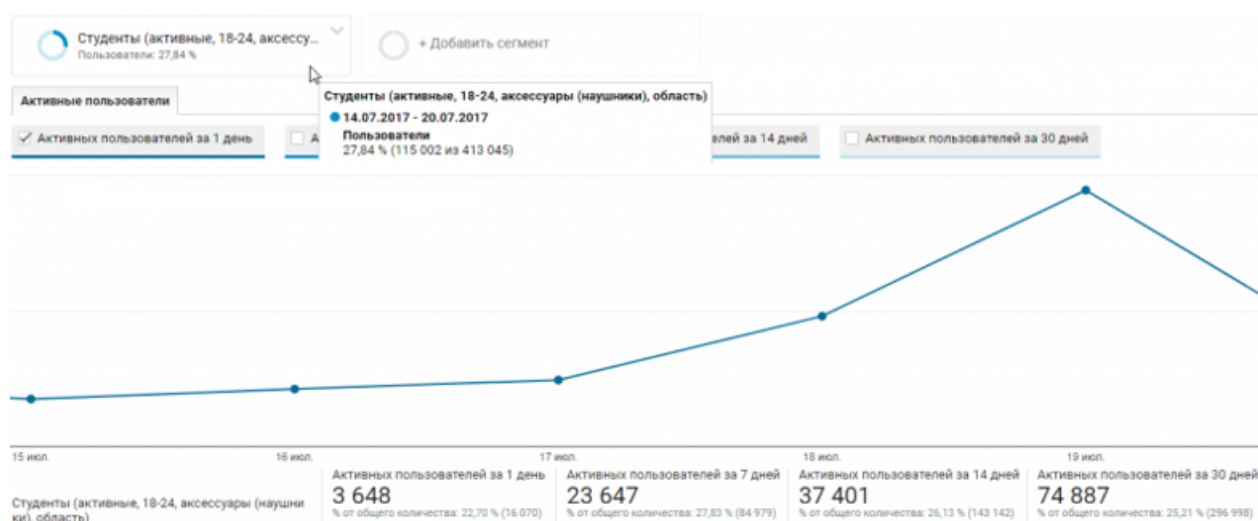
Oborot.ru, 17.11.2017

/кейс

Скидки помогают привлечь больше покупателей и увеличить продажи, но срабатывают они не всегда. Яна Саулова, аналитик РиалВеб, исследовала этот вопрос.

Самое важное при планировании маркетинговой акции - это данные об аудитории. На их основе вы можете предложить клиентам то, что им действительно будет интересно.

Например, взять пользователей 18-24 лет, просматривающих наушники, цена которых не попадает под условия бесплатной доставки в Казани. Для этой аудитории есть смысл ко Дню студента сделать акцию с бесплатной доставкой. Показать акционное объявление можно через ретаргетинг, нацелив его именно на этот сегмент. Количество активных пользователей на сайте выросло в 3 раза, лояльность подросла благодаря быстрому реагированию на желание клиента.



Неправильно оцененные потребности и возможности аудитории в онлайн сводят эффект от акции к нулю.

В современном маркетинге есть много разных видов акций. Большинство из них может решать как краткосрочные, так и долгосрочные задачи. Вот самые распространенные проблемы, для борьбы с которыми проводят акции: неликвидность товаров, низкие продажи, отсутствие коммуникации с пользователями, упадок спроса. Под решение каждой проблемы можно подобрать свой вид акции. Например: скидка на товары или на весь чек по промокоду, сезонные распродажи, акции на категории под события (Киберпонеделник, Черная пятница), акции, стимулирующие спрос (бесплатная доставка), акции, ограниченные по дате предложения (оживление спроса), скидка на следующую покупку (увеличение LTV).

Все эти скидки отлично работают как в онлайн-продажах бытовой техники, так и в интернет-магазине одежды. Главное – подход. Важно продумать логику проведения маркетинговой активности и просчитать саму механику, детально спрогнозировать выручку на товар/категорию в разрезе рекламных бюджетов и данных по объемам

продаж и выручки по ним в ретроспективе, за определенный период. Такие данные хранятся в Google Analytics, Яндекс.Метрике, CRM магазина.

Надо учитывать все варианты развития событий. Например, перетоки транзакций между категориями. Увеличение продаж в одной категории часто "съедает" продажи в другой.

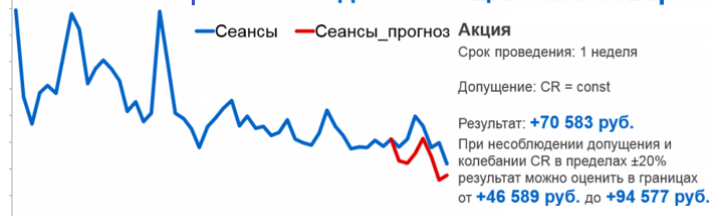
ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРАНЗАКЦИЙ МЕЖДУ КАТЕГОРИЯМИ + РОСТ ОБЩЕГО ЧИСЛА ТРАНЗАКЦИЙ. CR = CONST

Рост (транзакций) 10,0% ЭКСПЕРТНО, ПО ИСТОРИИ
Размер скидки, % 5,0% МОЖНО ИЗМЕНЯТЬ И ОЦЕНИВАТЬ РЕЗУЛЬТАТЫ

Название	ДО АКЦИИ											ПРИРОСТ ОТ АКЦИИ	
	Транзакций	мин цена	макс цена	Ср доход	СРС с НДС	Кликов	Расход	Маржа	Прибыль сред	Прибыль мин	Прибыль макс	доп транзакции (роста продаж)	доп клики
Категория1	5 000	500	1 000	3 750 000	2,0	403 080	806 160	29,0%	281 340	-81 160	1 450 000	0	0
Категория2	4 000	1 000	1 800	5 600 000	3,8	322 818	1 226 708	25,0%	173 292	-226 708	1 800 000	0	0
Категория3	700	1 500	3 400	1 715 000	4,1	56 298	230 822	21,0%	129 328	-10 322	499 800	0	0
Категория4	1 000	2 200	4 700	3 450 000	5,0	80 264	401 320	23,0%	392 180	104 680	1 081 000	0	0
Категория5	800	3 500	5 600	3 640 000	4,5	64 579	290 606	18,0%	364 595	213 395	806 400	80	0
Категория6	500	2 700	9 900	3 150 000	8,0	40 230	321 840	19,0%	276 660	-65 340	940 500	0	0
Категория7	400	5 200	13 000	3 640 000	16,0	32 179	514 864	15,0%	31 136	-202 864	780 000	0	0
Категория8	200	4 900	22 000	2 690 000	12,5	16 012	200 150	11,0%	95 750	-92 350	484 000	0	0
Категория9	78	18 700	80 000	3 849 300	22,0	6 252	137 544	12,0%	324 372	37 488	748 800	0	0
Категория10	3	10 000	100 000	165 000	25,0	242	6 050	9,0%	8 800	-3 350	27 000	0	0
									2 077 452	-326 532	8 617 498	80	0

Важно просчитать механику акции и детально спрогнозировать, как изменится выручка в товарной категории и отдача от рекламы.

Механика: короткая скидочная акция на 1 товар



Для этого необходимо знать себестоимость товара, маржинальность категории, исторические данные по продажам товара, выручке от него. Следующий шаг – установить тот размер скидки, который не позволит вам при росте продаж уйти в минус с точки зрения прибыли.

Пример из практики: магазину БТиЭ требовалось провести акцию, чтобы стимулировать интерес пользователей к определенному товару. Проанализировав будущую акцию по описанной выше схеме, был определен оптимальный размер скидки – 15%. Снизив стоимость на товар до 15%, компания получила увеличение продаж по этому товару на 22% (к предыдущему месяцу), вследствие чего прибыль выросла.

У распродажи есть свои отрицательные моменты. Если злоупотреблять скидками, аудитория привыкает к акциям и не воспринимать статичные цены на товары, дожидаясь распродаж.

Источник:

[Как заставить скидки работать](#)

М.видео улучшает показатели с помощью геймификации

Oborot.ru, 19.11.2017

/кейс

Многоканальный ритейлер М.Видео заключил партнёрство с платформой Hezzl.com для организации брендированных онлайн-игр на своем сайте.



Hezzl.com предлагает уже практически готовый продукт, который быстро адаптируется под идеи и задачи конкретной кампании. Эта платформа позволяет создавать различные активности на основе заранее разработанных базовых решений, что существенно сокращает сроки и бюджет запуска.

Такие геймифицированные промокампании позволяют нарастить конверсию вдвое, а оборот – на 45-55%, рассказали в пресс-службе

М.Видео, ссылаясь на внутреннюю статистику. За 2017 год компания провела восемь разных HTML5-игр (аркады, казуальные, спортивные, логические), запуская их по случаю календарных праздников или других важных событий: например, были игры, посвященные Чемпионату Европы по футболу, открытию дачного сезона, началу учебного года. Пользователи зарабатывали призовые баллы, которые можно было обменять на промокоды в М.Видео.

В каждой из таких игр принимали участие в среднем примерно по 150 тысяч посетителей онлайн-ресурса компании. Игровой формат показал высокий уровень вовлеченности: 92 посетителя из 100, открывая страницу игры, принимали участие в ней. Более половины таких игроков регистрировались в рейтинге и получали промокоды на скидки, а треть – делилась своими успехами в социальных сетях.

В основном эти мини-игры привлекают молодых людей в возрасте 25 – 34 лет. Чаще мужчин, чем женщин: 57% против 43%, по данным компании. Средняя продолжительность сеанса составляет 5-7 минут. Максимальное время непрерывной игры было зафиксировано в период розыгрыша флагманского смартфона и составило 18 часов.

По мнению руководителя отдела контент-менеджмента М.Видео Екатерины Соколовой, возможность получить дополнительную скидку является дополнительной мотивацией для покупателей, а веселье и дух соперничества, которые рождаются в ходе игр, формируют устойчивую связь между брендом и клиентами.

Эксперты прогнозируют повышение интереса к инструментам геймификации. По оценкам Badgeville, мирового разработчика игровых решений для бизнеса, к 2020 году геймификация будет внедрена в большинстве отраслей сферы коммуникаций и

РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

МОНИТОРИНГ /13 Ноября 2017 - 19 Ноября 2017

образования.

На днях директор по информационным технологиям М.Видео Сергей Сергеев [в интервью "Цифровой экономике"](#) упоминал о необходимости внедрения новых технологий для того, чтобы соответствовать запросам "нового поколения покупателей", рассказал для решения каких задач компания в первую очередь внедряет ИТ-решения, какие изменения происходят во внутренних процессах компании, какое применение ритейлер нашел технологии блокчейн и почему ему хочется, чтобы больше инноваций рождалось в России, особенно в области математики и ИТ.

Источник:

["М.Видео" зовёт поиграть](#)

Курсы переподготовки по eCommerce в России

Мастер делового администрирования MBA – управление интернет-проектами

Ноябрь 2017 (2 года), ВШЭ

Формируется система практических компетенций ИТ-менеджеров высокого уровня, вплоть до CIO, в частности стратегическое и стоимостное мышление, способность оценить корпоративные стратегические решения с точки зрения ИТ, навыки стратегического взаимодействия с топ-менеджментом, умение организовать, контролировать и совершенствовать деятельность ИТ-подразделения, умение формулировать и обосновывать необходимость инвестиций в ИТ.

Менеджмент в сфере электронного бизнеса и интернет-проектов

Ноябрь 2017, Апрель 2018 (8 месяцев), ВШЭ

Прием документов уже идет

Формируются системные знания и практические навыки для реализации собственного интернет-проекта или интернет-представительства компании - инвестирование, управление, технологические основы, реклама, маркетинг, исследования в интернет, электронная коммерция, платежные системы в интернет, анализ и моделирование бизнес-процессов компании, стратегический менеджмент, финансовый менеджмент.

Конференции eCommerce в мире

ESOMAR BigData World 2017

27 – 29 ноября, Нью-Йорк, США

После успешного запуска в ноябре прошлого года в Берлине, конференция по интеллектуальной интеграции данных возвращается! Эта конференция исследует мир больших данных с помощью многомерного подхода: от бизнеса до маркетинговой стратегии, от технологий до инноваций, от машинного обучения искусственного интеллекта.

B2B Online

27-29 ноября, Амстердам, Нидерланды

B2B Online объединяет более 250 ведущих практиков в интернет-торговле для обмена опытом. Среди обсуждаемых тем: управление цифровыми преобразованиями, оптимизация работы с клиентами, работа с данными клиентов, управление отношениями производителя / дистрибьютора.

Ecommerce Indonesia

5 декабря, Джакарта, Индонезия

Конференция Ecommerce Indonesia 2017 пройдет впервые, и станет первым событием в регионе, которое объединит законодателей, экспертов BFSI, сообщество стартаперов.

О мониторинге

Данный обзор является частью регулярного мониторинга новостей рынка электронной коммерции, осуществляемого компанией Data Insight.

Наш мониторинг основан на отслеживании в ежедневном режиме более 50 онлайн-источников, таких как:

- Специализированные издания по электронной коммерции
- Ведущие ресурсы, пишущие о новостях бизнеса и финансов
- Тематические разделы ведущих деловых изданий, посвященные интернет-бизнесу и e-commerce
- Сайты исследовательских компаний
- Популярные блоги об электронной торговле

Также для более полного мониторинга новостного потока используются сервисы поиска по новостям и блогам.

В рамках мониторинга мы собираем и выбираем для подписчиков все значимые и интересные новости и исследования о:

- состоянии рынков электронной коммерции разных стран мира и тенденциях их развития
- поведении потребителей, их привычках и процессах принятия решений о покупке
- нововведениях и стратегических решениях крупнейших интернет-магазинов и платежных систем
- новых сервисах, технологиях и решениях, позволяющих улучшить работу интернет-магазинов
- развитии новых сегментов, таких как мобильная коммерция и социальная коммерция
- маркетинговых инструментах, используемых игроками рынка, и конкретных маркетинговых кейсах
- финансовых показателях крупнейших онлайн-ритейлеров

Также в мониторинге большое внимание уделяется освещению новых исследований и статистических данных по рынку e-commerce.

Мониторинг доступен для подписчиков в формате еженедельного обзора (PDF), включающего аннотации всех значимых публикаций за неделю (как правило, около 20 материалов). Выходит утром в среду.

Контакты

По вопросам подписки на мониторинг, а также по любым другим вопросам, связанным с данным мониторингом, пишите на editor@datainsight.ru или звоните +7 (495) 540 59 06.

О компании

Компания Data Insight – первое в России специализированное агентство в области исследований Интернета. Мы предоставляем нашим клиентам аналитику и консалтинговые услуги на рынках электронной торговли и интернет-рекламы.

Исследования DataInsight основаны на активном мониторинге рынка, критическом анализе всего спектра доступных данных и творческом совмещении различных исследовательских методик. Компания предлагает своим клиентам как подробные стандартные отчеты, например Электронная торговля в России, так и разнообразные индивидуальные исследования и консалтинговые услуги.

Сооснователи и партнеры компании – Федор Вирин и Борис Овчинников, стоявшие 15 лет назад у истоков исследований Рунета.