

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2017 № 56

11 Декабря 2017 - 17 Декабря 2017

В выпуске:

Россия:

Дневная выручка Юлы достигла отметки в 2 млн рублей

В Рунете запускают оптовую торговлю продуктами

Число оплаченных заказов на Pandao в сутки достигло 18 850

Almaz Capital приобрел миноритарную долю группе компаний "Везёт"

25% популярных интернет-магазинов в России нарушают закон

20% ноябрьских продаж М.Видео пришлось на онлайн

Вакансии в eCommerce

MyTarget таргетирует рекламу по данным X5 Retail Group

LG Electronics запустила интернет-магазин в России

Сбербанк инвестирует в Яндекс.Маркет и заканчивает переговоры с Alibaba

9-11 февраля в Сочи пройдет E-commerce Weekend

Исследование работы курьерских служб

41% россиян покупают подарки онлайн

Delivery Club доставляет 6 тысяч заказов в день

Тренды логистического рынка: мнения

Применение искусственного интеллекта в рекламе растет на 54% в год

Весь мир:

Немецкие продуктовые сети закрывают интернет-магазины

Поглощения и слияния на рынке продуктовой логистики 2012 - 2017 год

Положительные эмоции сулят лояльность

23% онлайн-платежей в США приходятся на мобайл

Онлайн-рынок продуктов питания Голландии достиг 1 млрд евро

Курсы переподготовки по eCommerce в России

Конференции eCommerce в мире

Дневная выручка Юлы достигла отметки в 2 млн рублей

Е-repper.ru, 17.12.2017

/новость

Холдинг Mail.Ru Group рассказал о первых результатах запуска монетизации сервиса объявлений "Юла". За месяц, прошедший с момента старта монетизации, дневная выручка Юлы достигла отметки в 2 млн рублей.



В компании говорят, что монетизируют сервис при помощи дополнительных услуг: продвижения объявлений для быстрой продажи, платного сервиса "Безопасная сделка" и раздела для продажи жилья в новостройках. Напомним, что в сентябре Юла запустила сервис продажи и аренды недвижимости, с помощью которого можно продать квартиру "под ключ", заплатив 2-3% от ее стоимости.

Большую часть выручки приносит продвижение объявлений.

Пока, по словам, идет лишь первый этап монетизации Юлы. "Мы довольны первыми результатами и будем продолжать работу над развитием сервиса, а также начнем монетизировать его успех", - пообещал он.

В 2017 году рынок продаж C2C претерпел количественно-качественные изменения. Федор Вирин, партнер Data Insight, сообщал, что по итогам 2017 года прогнозируемый объем рынка C2C-продаж в России вырастет до 295 млрд рублей и 90 млн сделок. В онлайн-торговлю между частными лицами окажутся вовлечены 8 млн продавцов и 10 млн покупателей. Чуть меньше миллиона человек в C2C продают регулярно. Около 300 тысяч человек живут за счет того, что что-то продают на C2C-рынке. Недавно Data Insight совместно с Avito представила [исследование «C2C в российском интернете. Интернет-торговля между частными лицами»](#). 70% от всех C2C-сделок в интернете приходится на долю Avito. Сайт используют 88% продавцов и 76% покупателей, которые делают покупки онлайн у частных лиц.

Источник:

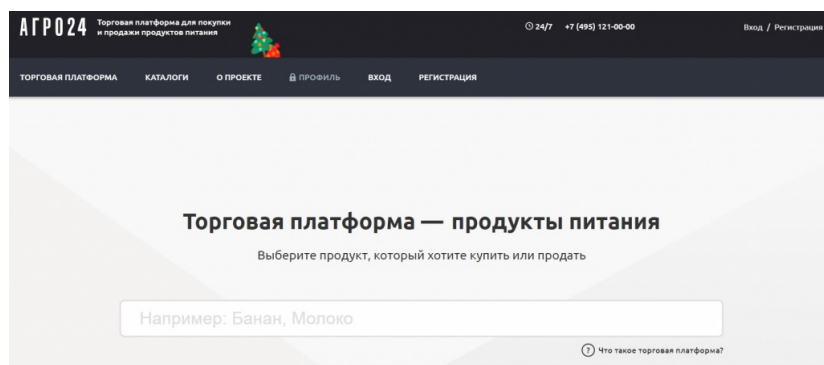
[Юла отчиталась о показателях монетизации](#)

В Рунете запускают оптовую торговлю продуктами

Rbc.ru, 11.12.2017

/новость

Основатель Пятерочки Андрей Рогачев совместно с бывшим совладельцем сообщества предпринимателей "Бизнес-молодость" Александром Волчком запускает в интернете продуктовую базу [Агро24](#).



Проект представляет собой торговую платформу (маркетплейс), которая, по замыслу создателей, должна объединить поставщиков, ритейлеров и посредников. Бесплатно зарегистрировавшиеся участники рынка размещают предложения или запросы, указывая все характеристики товара и цены.

Заинтересовавшиеся партнеры смогут через сайт оформить сделку. Проценты от нее будут забирать владельцы ресурса. Только после совершения сделки ее участники получают контактные данные друг друга. В случае отказа соблюдать договор предусмотрены штрафы. Сейчас на сайте уже есть заявки и на продажу, и на покупку товаров.

Сайт также позиционирует себя как первый профессиональный онлайн-сервис мониторинга цен на продукты питания в разных сетях и городах – он уже является платным. Кроме того, со временем на Агро24 собираются размещать сервисы предоставления кредитов и предлагать логистические услуги. Однако главное предназначение сервиса – помочь производителям быстрее продать, а покупателям — получить товар дешевле.

Один из крупнейших поставщиков мясных изделий в России, компания Мираторг, предъявила сервису претензию по поводу незаконного использования товарного знака. Анализируя отрасль и изучая розничные цены на рынках, Агро24 завел у себя под Мираторг отдельную страницу, что не понравилось производителю. Мираторг готов на судебную тяжбу, чтобы компания не фигурировала на сайте.

Рогачев и Волчек являются совладельцами площадки, свои доли в компании они не раскрывают. Стартап уже прошел три раунда инвестиций, объем привлеченных средств неизвестен. Пока Агро24 будет работать только в России, но ведет переговоры о сотрудничестве с зарубежными партнерами.

Источник:

[Основатель «Пятерочки» запустил платформу оптовой торговли продуктами](#)

Число оплаченных заказов на Pandao в сутки достигло 18 850

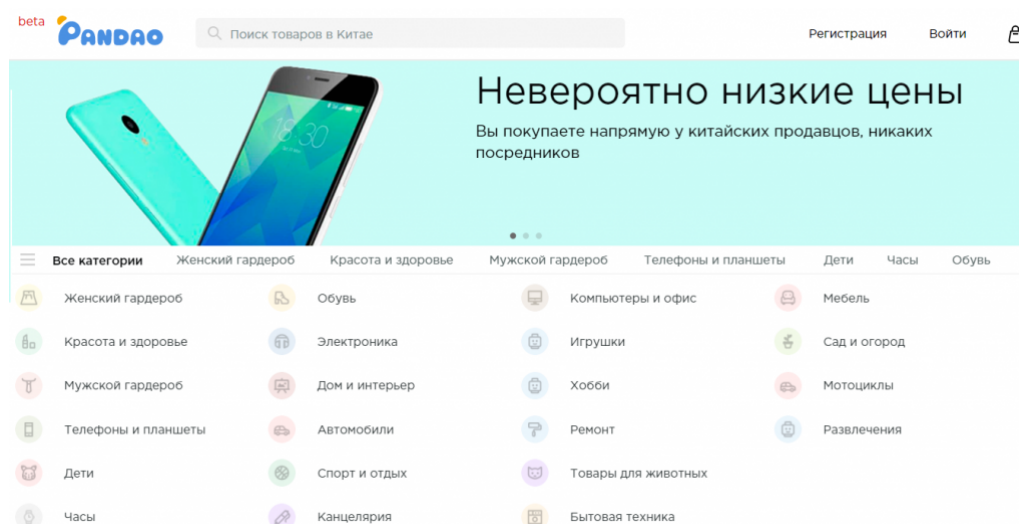
Corp.mail.ru, 13.12.2017

/новость

Mail.Ru Group раскрывает первые итоги работы маркетплейса Pandao, с момента тестового запуска приложения прошло два месяца, а официальный старт состоялся месяц назад:

- Pandao стал топ-3 в российских App Store и Google Play, несколько раз достигал I места в App Store и II в Google Play;
- приложение было скачано более 3 млн раз;
- ассортимент насчитывает свыше 4 млн позиций и быстро расширяется;
- 9-10 декабря был установлен рекорд: число оплаченных заказов в сутки составило 18 850 (это более 50 000 посылок).

В компании ожидают, что в ближайшие месяцы Pandao будет активно расти, и надеются взять планку в 250 000 заказов за декабрь.



Источник:

Первые результаты запуска Pandao: сервис достиг 18 850 оплаченных заказов в день

Almaz Capital приобрел миноритарную долю группе компаний "Везёт"

Oborot.ru, 15.12.2017

/новость

Венчурный фонд Almaz Capital приобрел миноритарную долю группе компаний "Везёт", владеющей несколькими агрегаторами такси. Полученные средства будут направлены на развитие технологической платформы сервиса.



Размер инвестиций и приобретенной фондом доли не раскрываются. Источник сообщил, что сумма сделки составляет \$10 млн. Ранее Almaz Capital инвестировал аналогичную сумму в сервис вызова такси Fasten, запущенный в США при участии CEO и совладельца группы "Везёт" Евгения Львова.

Везёт образовалась в начале мая нынешнего года в результате объединения сервисов заказа такси Fasten Russia (которой принадлежат бренды Сатурн и RedTaxi) и Везёт (бренды RuTaxi, Лидер, Везёт). Сделка по объединению проводилась при поддержке UFG Private Equity, инвестировавшего в сервис около \$100 млн.

На сегодняшний день по данным компании, сервисы такси Везёт представлены в 86 российских городах, а также в более, чем 10 городах Казахстана и Чехии. В компании говорят, что осуществляют более 1 млн поездок в день и являются крупнейшим игроком на рынке по этому показателю. Стоит отметить, что независимых данных по числу поездок для различных онлайн-сервисов такси – нет. Практически все игроки рынка не разглашают эту информацию. По оценке источников РБК, в 2016 году на российском рынке лидировал Яндекс.Такси — в сутки через него заказывалось примерно 500 тысяч поездок по всей России. Следом числился Uber — 150–170 тысяч поездок и Gett — 150 тысяч поездок.

По словам аналитика Райффайзенбанка Сергея Либина, "миллион ежедневных поездок" в действительности наверняка существует, однако Везёт – не "чистый" онлайн-сервис. Машины можно заказывать также и общаясь по телефону с диспетчерами. Доля онлайн-заказов на российском рынке такси составляет примерно 15-20% и соответствующая доля заказов через приложение у Везёт вряд ли сильно отличается от среднего на рынке. Месяц назад Федеральная антимонопольная служба начала проверку сделки ГК "Везёт".

Источник:

[Агрегатор такси "Везёт" привлек \\$10 млн инвестиций](#)

25% популярных интернет-магазинов в России нарушают закон

Rbc.ru, 17.12.2017

/новость

Более 25% самых популярных интернет-магазинов в России нарушают обязательные законодательные требования, следует из исследования, подготовленного Ассоциацией компаний интернет-торговли (АКИТ) и «Общественной потребительской инициативой» (ОПИ). Исследование основано на анализе работы тысячи самых популярных российских интернет-магазинов.



Самое распространенное нарушение — отсутствие на сайте юридического адреса компании или его недостоверность — это относится к 19,2% магазинов. Еще 8,2% магазинов не показывают фактический адрес, а 7,9% — официальное наименование продавца. Почти 2,5% магазинов увеличивают цену при безналичной оплате заказа.

АКИТ и ОПИ уже направили результаты исследования в Роспотребнадзор. Такие нарушения затрудняют возврат и обмен товаров и не дают потребителю быстро защитить свои права в суде, говорится в исследовании.

В большинстве случаев контрольно-надзорные органы такие компании не находят, а судебные повестки им не доставляются, отмечается там же.

Источник:

[В работе более 25% российских интернет-магазинов нашли нарушения](#)

20% ноябрьских продаж М.Видео пришлось на онлайн

Invest.mvideo.ru, 16.12.2017

/новость

Магазин электроники и бытовой техники М.Видео объявил о достижении рекордной доли онлайн продаж – в ноябре она впервые достигла 20% оборота ритейлера, прибавив 8 п.п. с начала 2017 года. Суммарно за 11 месяцев доля онлайн превысила 15%, прибавив 37 п.п., в то время как рынок целиком - всего 10%.



В ноябре трафик увеличился на 31% год к году, а уровень конверсии на 65%. В среднем по году эти показатели приросли на 19% и 10%.

Наибольший рост интереса к интернет покупкам демонстрирует Сибирь, продажи в ноябре выросли вдвое по сравнению с 2016 годом. Среди лидеров также Юг (+90%), Центр (+84%) и Урал (+83%). В целом по году онлайн продажи М.Видео в этих регионах также увеличились в полтора раза.

Динамичнее других в денежном выражении развивались продажи в интернете смартфонов и аксессуаров (+159%), консолей, игрового контента и других товаров для геймеров (+110%) и крупной бытовой техники (+22%). По итогам ноября самыми востребованными интернет покупками стали мелкая бытовая техника, смартфоны и видеоигры.

Источник:

[пресс-релиз компании М.видео](#)

Вакансии в eCommerce

Datainsight.ru, 17.12.2017

/новость

Data Insight запускает новую рубрику "Вакансии в eCommerce" в еженедельном дайджесте новостей рынка интернет-торговли. Если у вас есть вакансии для eCommerce-специалистов, пришлите их нам на editor@datainsight.ru, и мы разместим их в этом мониторинге. Начнем!

#1

Группа компаний в крипто индустрии приглашает в свою команду #E-commerce специалиста.

Компания предлагает интересную задачу - развитие международного проекта по доставке мерча по всему миру (в основном из США и Европы). Проект уже запущен в бете, но еще предстоит решать вопросы по разработке, маркетингу, аналитике, customer care, логистике, мерчендайзингу, прайсингу и т.д. Частично команда собрана, но многие процессы на аутсорсе. Место работы – Москва; предполагаются частые командировки. Присылайте CVs или рекомендации по адресу mr@moderntoken.com"

Источник:

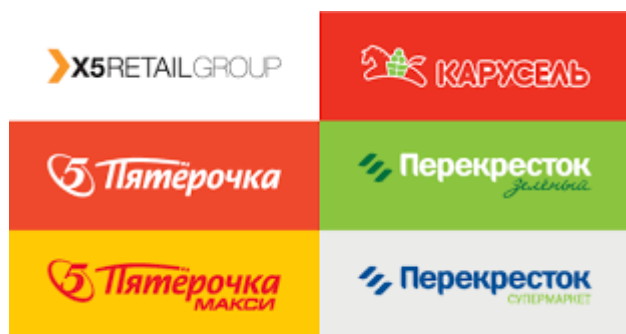
[Пресс-релиз компании Data Insight](#)

MyTarget таргетирует рекламу по данным X5 Retail Group

Cossa.ru, 13.12.2017 12:24:00

/новость

myTarget будет таргетировать и оценивать рекламу по данным из продуктовых сетей X5 Retail Group. Вскоре клиенты myTarget смогут получать обезличенные данные о поведении покупателей в сетевых магазинах Пятёрочка, Перекресток и Карусель. Это поможет эффективней таргетировать объявления и оценивать рекламные кампании по результатам офлайн-продаж.



Новый инструмент уже протестировал международный рекламный холдинг Dentsu Aegis Network. В рамках эксперимента специалисты X5 разделили потенциальных покупателей по моделям потребления и создали для конкретных рекламодателей обезличенные сегменты аудитории. Доступ к сегментам осуществлялся через Data Marketplace myTarget.

Data Lab Dentsu Aegis Network рассчитала, как конкретный показ рекламы сработал на продажу рекламируемого товара в торговой точке. Это помогло оценить эффективность затрат, настроить оптимальные параметры частоты, и выбрать лучшие форматы на основе полученных продаж.

Вскоре сервис получит общедоступные сегменты — их стоимость будет рассчитываться на тысячу показов объявления.

Источник:

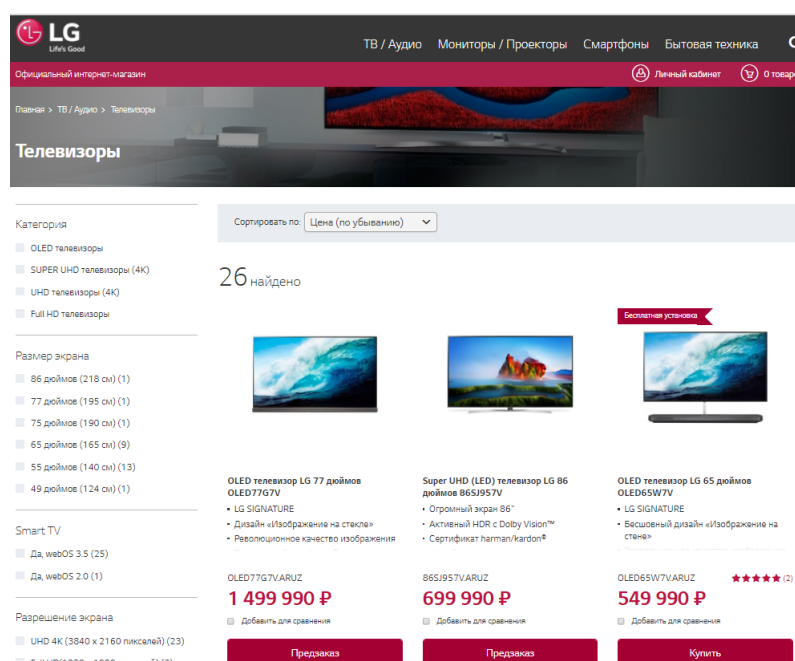
myTarget будет таргетировать и оценивать рекламу по данным из продуктовых сетей Mail.Ru Group и X5 помогут рекламодателям оценить влияние онлайн-рекламы на офлайн-продажи

LG Electronics запустила интернет-магазин в России

Retail-loyalty.org, 13.12.2017

/новость

Компания LG Electronics запустила в России свой официальный онлайн-магазин rushop.lg.com.



Первоначально товары смогут заказать жители Москвы и Московской области. Сейчас ассортимент онлайн-магазина LG в России насчитывает около 130 премиум моделей из всех продуктовых категорий, а также большой каталог аксессуаров для техники LG. На все товары стоимостью более 5000 рублей действует бесплатная доставка по Москве и Московской области на фирменных брендированных автомобилях LG. Есть пункт самовывоза. В перспективе ожидается доставка в крупнейшие города России: Санкт-Петербург, Казань, Волгоград, Краснодар.

Оплата банковской картой на сайте (поддерживаются все основные платежные системы), банковской картой при получении, наличными при получении, с помощью квитанции в банке, безналичная оплата от юридического лица. Кроме того, в планах на следующий год запуск программы лояльности для покупателей официального интернет-магазина LG.

Источник:

[LG](http://lg.com) запускает в России онлайн-магазин

Сбербанк инвестирует в Яндекс.Маркет и заканчивает переговоры с Alibaba

Vc.ru, 13.12.2017

/НОВОСТЬ

Сбербанк и Яндекс подписали обязывающее соглашение о создании совместного предприятия и инвестициях банка в проект в размере 30 млрд рублей. Компании получают равные доли в созданном предприятии, на момент сделки партнёры оценивают проект в 60 млрд рублей. Инвестиции банка пойдут на создание «сервиса розничной интернет-торговли». В России, Грузии, СНГ и Прибалтике компании будут развивать интернет-торговлю только в рамках Яндекс.Маркета. Компании объявили о планах создать совместный бизнес в сфере интернет-торговли в августе 2017 года.



Между тем Сбербанк и Alibaba **остановили переговоры** о создании совместного предприятия, переговоры о котором велись с 2016 года. По данным одного из собеседников издания, Alibaba отказалась от сотрудничества после инвестиций Сбербанка в торговую площадку Яндекс.Маркет. Другой источник утверждает, что причиной остановки переговоров стали разногласия по поводу управления совместным бизнесом. Alibaba и Сбербанк отказались прокомментировать ситуацию.

Источник:

«Сбербанк» подписал соглашение об инвестициях в «Яндекс.Маркет» на 30 млрд рублей

9-11 февраля в Сочи пройдет E-commerce Weekend

Ecomweekend.ru, 16.12.2017

/новость

На горнолыжном курорте Красная Поляна в Сочи 9-11 февраля 2018 года состоится встреча для лидеров рынка электронной коммерции E-commerce Weekend. Мероприятие будет посвящено решению задач, стоящими перед интернет-магазинами, трендам на рынке e-commerce и новым подходам к бизнесу.



На E-commerce Weekend прозвучат доклады, каждый из которых уникален. Все доклады – это решения практических задач для крупных интернет-магазинов, из разряда «бери и делай». В мероприятии примут участие основатели и топ-менеджмент интернет-магазинов, а также представители ведущих сервисов для поддержания, оптимизации и функционирования бизнеса.

Все 3 дня будут посвящены интенсивной работе и не менее интенсивному отдыху. За

эти 3 дня у участников мероприятия будет возможность обсудить все важные задачи и новые проекты, поговорить о партнерстве, текущих проектах и ситуации на рынке.

E-commerce Weekend — пятая встреча для лидеров рынка электронной коммерции. Первое мероприятие для представителей ведущих интернет-магазинов и сервисов прошло 5-7 февраля 2016 года в Шерегеше.

E-commerce weekend — это возможность переключиться, узнать что-то новое, и главное — по-другому посмотреть на бизнес. Именно для этого встреча пройдет в горах — это приключение и переключение.

Это встреча для новых проектов и новых партнеров. А еще для того, чтобы поделиться опытом и увидеть альтернативные варианты повышения эффективности.

Регистрация: <http://ecomweekend.ru/>

Источник:

[E-commerce weekend](#)



Исследование работы курьерских служб

Datainsight.couriers.sgizmo.com, 17.12.2017 /исследование

Data Insight исследует, как работают курьерские службы с точки зрения покупателей. Нам нужно больше ответов про заказы, которые покупатели получили с доставкой курьером сегодня или несколько дней назад. Если вы заказывали товары в интернете и готовы участвовать в опросе:

1. Пожалуйста, прямо спросите у курьера, как называется логистическая компания (даже если известно).
2. Нужны только заказы с доставкой до дома или офиса
3. Нужны все заказы, включая российские и зарубежные
4. Комментарии дополнительные к любому заказу - да!

[Опрос о курьерских службах здесь](#)

Спасибо!

Источник:

[Исследование работы курьерских служб](#)

41% россиян покупают подарки онлайн

E-pepper.ru, 14.12.2017

/исследование

Более 2/3 опрошенных (72%) не любят ходить за подарками по магазинам из-за скопления людей, длинных очередей, пробок и грубости других покупателей, сообщается в исследовании PayPal и агентства Kantar Millward Brown. 77% россиян волнуются из-за выбора и покупки идеального подарка. При этом 74% боятся превысить бюджет во время похода за подарками. 72% опрошенных опасаются походов по традиционным оффлайн-магазинам. 71% участников исследования тянут с закупками подарков до начала декабря, а 8% и вовсе откладывают это занятие до самых предновогодних дней.



Все чаще покупатели идут в онлайн-магазины за подарками. 41% принявших участие в опросе совершают предпраздничные покупки в сети, причем 24% планируют это делать с мобильных устройств. 37% добавляют, что благодаря интернет-магазинам они могут купить подарок сразу же, как только им придет в голову хорошая идея, а 31% рады возможности совершать покупки в любое время и в любом месте.

Преимущества онлайн: 62% респондентов рассказывают, что покупки онлайн в целом вызывают меньше стресса, чем походы по магазинам; 87% отмечают, что благодаря интернету они могут избежать пробок на улицах и очередей в магазинах; 73% говорят, что онлайн-шопинг позволяет им экономить деньги благодаря более низким ценам на товары; 63% отмечают возможность проявить большую оригинальность в подарках; 66% говорят, что им проще найти любой подарок, который они решили купить, вместо того, чтобы ограничивать свой выбор ассортиментом на прилавках обычного ритейла.

Недостатки онлайн: 91% все еще беспокоятся по поводу безопасности; 58% испытывают сложности с необходимостью регистрации на веб-сайте; 66% боятся, что они получают товар с дефектами; 50% боятся, что им вообще не пришлют товар; 44% понимают, что передача финансовых данных онлайн (например, номера карты неизвестному сайту) также является поводом для опасений.

По словам руководителя группы по обслуживанию компаний розничной и оптовой торговли и дистрибуции Deloitte в СНГ Владимир Бирюков, новогодний бюджет россиян вырастет на 4% до 17600 рублей по сравнению с тратами в 2016 году. Главная причина повышения покупательной способности - рост доходов (54%).

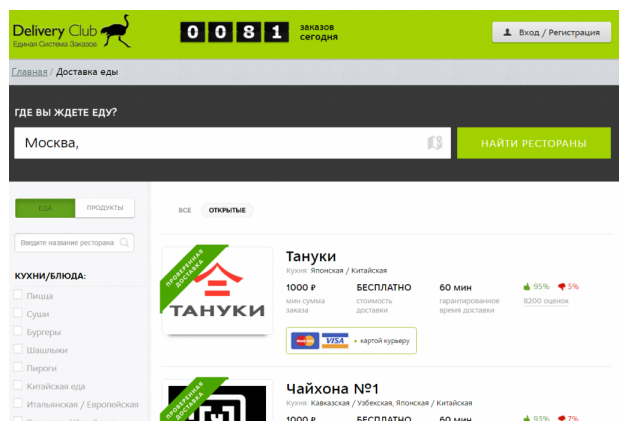
Источник:

[Плюсы и минусы предновогоднего шопинга, как его видят ваши клиенты](#)

Delivery Club доставляет 6 тысяч заказов в день

Youtube.com, 11.12.2017 /исследование

На прошедшем митапе «"Интернет-аналитика: Итоги года"» Константин Захаров, исполнительный директор Delivery Club рассказал о российском рынке доставки готовой еды. Рынок общепита в России составляет ~1,3 млрд рублей и практически не растет с 2015 года, это примерно в семь раз меньше, чем аналогичный в Великобритании. Доля доставки - 7% и растет за счет маркетинговых инвестиций агрегаторов. Рынок высоко концентрирован, ТОП-30 сетей формируют 50% оборота. Delivery Club занимает 10-15% долю от общего рынка доставки.



В Delivery Club 80% заказов приходит из приложения, в сумме по всем каналам – 1 млн заказов в месяц, а пользовательская база составляет 6 млн людей.

Ядро аудитории – люди до 35 лет (52% - клиенты в возрасте от 25 до 34 лет, 23% - от 18 до 24), 53% мужчин, 47% женщин. 48% заказов приходится на Москву со средним чеком в 1533 рубля, 16% - Санкт-Петербург со средним чеком в 1006 рублей, 36% - регионы, 912 рублей. 73% заказов совершаются с телефонов, 27% - с

планшетов.

По данным РБК.исследования в мае 2017 года еду в интернете заказывали чаще, чем по телефону, 70% и 65% респондентов, соответственно, отметили, что использовали эти способы заказа. Еще 30% заказывали доставку еды через приложения. В мае 2016 года заказов по телефону было больше (75% - телефон, 65% - интернет, 20% - приложение). В 2012 году 90% заказов осуществлялось по телефону, 40% - через интернет, приложений не было.

Основные тренды рынка доставки еды: растет доля онлайн и мобильных сервисов, 25% пользователей заказывают еду через мобильные приложения; лояльность высокая, пользователи почти не уходят после 3 заказов в Delivery Club; потребители заказывают еду не только в честь какого-то события, но и просто так; время доставки – номер 1 барьер для заказа еды, собственная доставка у ресторанов зачастую не качественная. Рост доли собственной доставки Delivery Club – до 50% в Москве.

На рынке существует две модели работы сервисов: первый – маркетплейс, где компания выступает как лидогенератор, приводит клиента, а ресторан сам доставляет ему заказ, основная статья затрат сервиса – маркетинг, при этом ниже возвратность и частотность заказов. Сервис сложнее контролировать качество и создавать добавленную стоимость для пользователя., идет борьба с ресторанами за клиента. Другая модель – собственная доставка (с 2016 года появилась и в Delivery Club, до этого был только маркетплейс). Основная статья затрат – доставка и рекламные каналы, при этом выше возвратность и частотность заказов. Сервис работает быстрее, хорошо контролируется. Возникают сложности с созданием логистической сети с высокой утилизацией и низкими затратами, высокие инвестиции в автопарк для сокращения времени доставки. В декабре 2016 года сервис Delivery Club доставлял сам 500 заказов в день, сейчас больше 6 000.

Планы Delivery Club:

- Развитие персонализации и умного CRM для генерирования индивидуальных рекомендаций на основании истории покупок и данных о пользователе
- Создание облачных кухонь в местах с недостатком предложения, например, в спальных районах, где в основном представлены только рестораны с пиццей и суши. Пилотный проект Delivery Club запускает в 2018 году.
- Дальнейшее формирование привычки заказывать: снижение среднего чека, ускорение доставки
- Интеграция с новыми платформами как, например, с социальными сетями ВКонтакте и Одноклассники.

Источник:

[Delivery Club: привычка заказывать](#)

Тренды логистического рынка: мнения

Retail-loyalty.org, 12.12.2017

/исследование

Представители компаний-перевозчиков рассказали Retail-Loyalty.org о трендах логистики. Дмитрий Лобанов, руководитель направления «Электронная коммерция» Itella в России, комментирует: «В целом, каких-либо существенных изменений на рынке логистики в 2017-м не наблюдалось. Он продолжил свое активное развитие вслед за ростом электронной коммерции. Однако отмечу два важных события. Первое – это внедрение онлайн-касс и вступление в силу поправок к 54-ФЗ. Второе – запуск нескольких крупных маркетплейсов. В частности, Goods, а также появление Яндекс.Маркета на рынке логистики.» По его словам, тренды на рынке логистики прежние: рост заказов; интеграция компаний, границы между логистическими компаниями и сервисами стираются; борьба операторов за сроки доставки и географию, и, как следствие, - борьба за инфраструктуру и присутствие в регионах; игроки закончили внедрение онлайн-касс и готовятся проходить с ними первый высокий сезон.

«Традиционно высокий сезон для электронной коммерции – это октябрь-декабрь с пиком продаж перед новогодними праздниками. Количество заказов в этот период может вырастать более чем в 10 раз по сравнению со среднегодовыми объемами. Обычно логистическим компаниям в решении вопросов, связанных с многократным ростом объемов заказов, помогает планирование активности.»

Игорь Алексашов, руководитель транспортной службы компании «ПЭК», говорит: «Продолжающейся тенденцией рынка сборных грузов является изменение в направлении грузопотоков. Если раньше через Москву проходило до 75% грузопотока, то в 2017 году эта цифра опустилась до 35%. Вырос объем межрегиональных перевозок. Раньше пропорция получения и отправки грузов в регионах составляла 90%/10%, а сейчас этот показатель - 50%/50%. Это происходит из-за снижения объемов импорта, основной поток которого ранее приходился на Московский регион, а также в связи с развитием производства в России. В целом в 2017 году ситуация на российском логистическом рынке была предсказуема. Увеличению объемов грузоперевозок способствовали общее улучшение экономической ситуации в стране, стабильность курсов валют, а также рост e-commerce.

Недавно Data Insight выпустила исследование [«Логистические услуги для интернет-магазинов: основной доклад 2017»](#). В нем собраны основные тренды и ключевые изменения на рынке логистических услуг в России, а также добавлена обновленная Экосистема логистики. Ключевые тренды рынка логистики для интернет-магазинов: рост спонтанных онлайн-покупок; рост популярности доставки готовой еды и продуктов питания; инвестиции в маркетплейсы - ключевой фактор, меняющий рынок; растет значение технологий для логистики, включая и IT-технологии, и процессы; растет спрос на специальную доставку и крупногабарит; все большую популярность обретают ПВЗ/постаматы. Доля самовывозов растет на десятки процентов и по всему рынку; наблюдается перераспределение возвратной логистики от Почты РФ к коммерческим операторам; перераспределение рынка фулфилмента в ожидании новых клиентов.

Источник:

[Логисты озвучили тренды рынка - 2017](#)

Применение искусственного интеллекта в рекламе растёт на 54% в год

Cossa.ru, 14.12.2017 15:26:00

/исследование

Компании Criteo и IDC провели исследование о влиянии машинного обучения на процесс создания креативного рекламного контента. Участие в нём приняли 450+ руководителей в сфере маркетинга.

В ходе опроса выяснилось, что маркетологи постепенно отказываются от «ручного» создания рекламного контента и всё чаще доверяют искусственному интеллекту. 64% специалистов уверены: оптимизированная реклама и персонализированные показы в режиме реального времени — активности, где ИИ сможет обеспечить конкурентное преимущество.

В целом маркетологи солидарны, что машинное обучение увеличивает уровень персонализации. Но из-за неуверенности в том, что ИИ сможет обеспечить конфиденциальность пользовательских данных, лишь немногие специалисты используют машинное обучение для персонализации.

Однако в IDC уверены: по мере развития машинного обучения в сфере интернет-рекламы эти сомнения постепенно сойдут на нет. В компании прогнозируют, что к 2022 году все процессы дистрибуции в рекламной индустрии будут автоматизированы.

Расходы на ПО на базе ИИ в маркетинге будут расти: IDC предсказывает среднегодовые темпы роста по миру на уровне 54% — примерно с \$360 млн в 2016 году до \$2 млрд в 2020-м.

Ключевые выводы из исследования:

- 34% рекламодателей и маркетологов используют диджитал-технологии, чтобы сделать коммуникацию более персонализированной.
- Более 50% опрошенных применяют диджитал для автоматической персонализации маркетинговой коммуникации, 30% — планируют в будущем.
- 83% опрошенных знают о существовании технологий машинного обучения для создания персонализированной коммуникации, но всего 14% ими пользуются. 33% маркетологов планируют инвестировать в развитие этих технологий.
- 66% опрошенных считают, что технологии машинного обучения уже способны создавать качественный персонализированный рекламный контент: заголовки, тексты, макеты, палитры цветов и пропорции.
- Маркетинговые стратегии компаний нацелены на привлечение лояльных клиентов (41% опрошенных), сбор данных о покупателях (36%) и поддержание высокой осведомлённости о бренде (34%).

По мнению исследователей, технологии машинного обучения способны стать источником устойчивого роста и обеспечить конкурентное преимущество тем, кто интегрирует ИИ в свою стратегию уже сейчас.

Источник:

К 2020 году расходы на ИИ в рекламе возрастут до двух миллиардов долларов

Немецкие продуктовые сети закрывают интернет-магазины

Ecommercenews.eu, 15.12.2017

/новость

В ноябре немецкая сеть продуктовых супермаркетов Lidl объявила о том, что прекращает онлайн-продажи. В декабре другая немецкая сеть продуктовых гипермаркетов Kaufland объявила о прекращении онлайн-продаж продуктов питания всего лишь через год после запуска услуги.



В ноябре Kaufland отказалась от запуска онлайн-продаж в Гамбурге, ограничив работу сервиса Берлином. Однако и на родине направление было решено закрыть.

С традиционной торговлей у Kaufland тоже появились проблемы: совет города Девентера в Нидерландах не дал разрешения на открытие первого продуктового супермаркета компании в этой стране. По мнению руководства города, запланированный Kaufland огромный магазин сделает остальных торговцев неконкурентоспособными.

В IGD Retail Analysis считают, что традиционный немецкий продуктовый ритейл оказался не готов к тем трудностям, которые возникают при торговле через Интернет продуктами питания по сниженным ценам.

Источник:

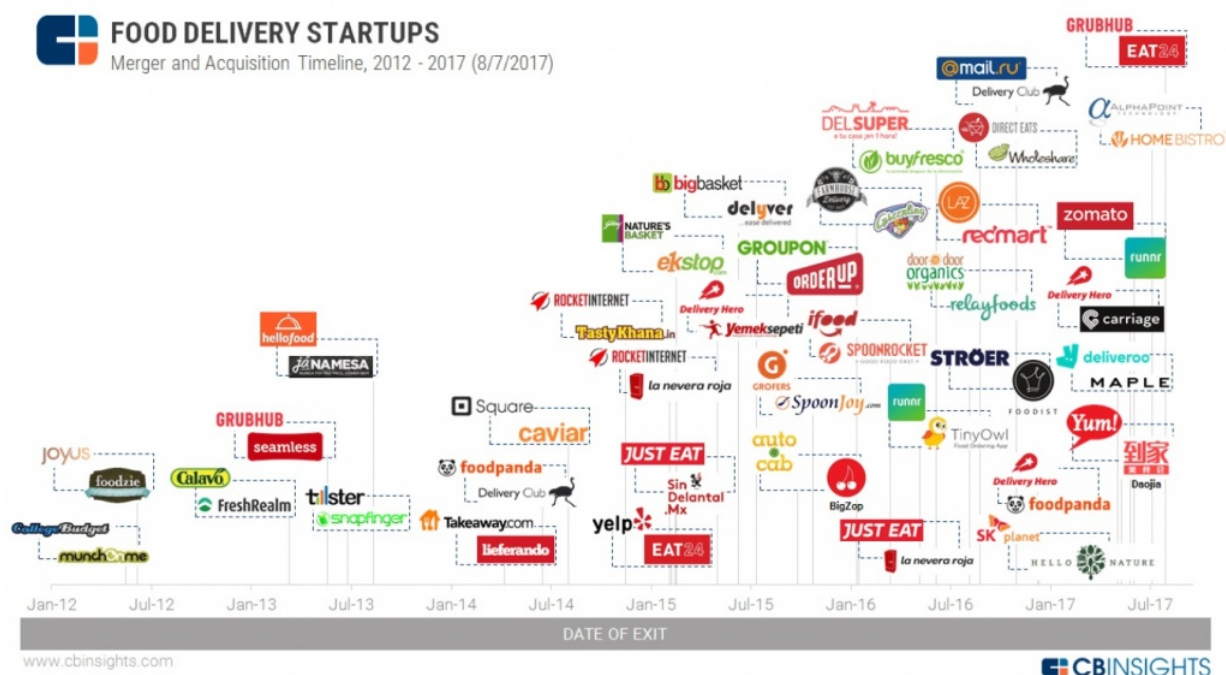
[Kaufland quits its online grocery website](#)

Поглощения и слияния на рынке продуктовой логистики 2012 - 2017 год

Cbinsights.com, 14.12.2017

/исследование

Самые хорошо финансируемые поглощения в области доставки продуктов питания: приобретение компанией Hero Hero платформы доставки пищевых продуктов foodpanda (\$310 млн в общем объеме финансирования) в IV квартале 2016 года, и приобретение компанией Lazada сингапурской платформы доставки продуктов RedMart (\$58 млн в общем объеме финансирования).



Больше всего сделок пришлось на 2015 и 2016 год, но до этого тоже было несколько заметных сделок, например, приобретение компанией Square сервиса Caviar (\$17 млн) в III квартале 2014 года, и слияние GrubHub с Seamless (\$50 млн) во II квартале.

Покупателями сервисов продовольственных товаров становятся не только поставщики продуктов питания, но и выходцы из отрасли электронной коммерции, мобильных платежей и технологий связи. Например, российский Mail.ru приобрел сервис Delivery Club в IV квартале 2016 года.

По концентрации слияний и поглощений в сфере доставки продовольственных товаров после США идет Индия, между 2012 и 2017 годами в стране прошло 6 сделок среди компаний с открытой отчетностью, в том числе покупка компанией Runnr компании Zomato Media, до этого – слияние той же Runnr с TinyOwl в II квартале 2016 года. Еще раньше - приобретение Nature Basket компании Ekstop Shop в I квартале 2015 года.

Источник:






[Eaten Up: The Consolidation Of The Food Delivery Space In One Timeline](#)

Положительные эмоции сулят лояльность

Carpgemini.com, 12.12.2017

/исследование

Digital Transformation institute компании Carpgemini провел исследование лояльности потребителей «Как эмоции влияют на взаимодействие с брендом». 90% опрошенных не очень любят программы лояльности, 54% участников программ лояльности неактивны, 28% покидают их, не погашая накопленных баллов.

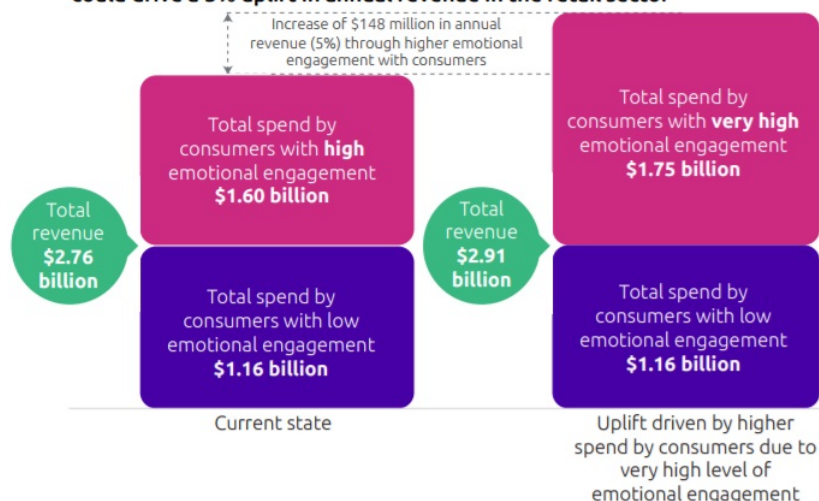
Consumer loyalty across countries and sectors					
					
		Retail	Financial Services	Automotive	Telecom
	US	53%	73%	63%	56%
	UK	41%	53%	47%	47%
	France	57%	74%	52%	54%
	Germany	53%	65%	52%	50%
	Spain	61%	66%	58%	55%
	Italy	69%	74%	66%	63%
	Sweden	33%	56%	41%	45%
	Netherlands	47%	70%	51%	56%
	Brazil	60%	73%	60%	60%

В процессе исследования аналитики Carpgemini построили три индекса на основе различных факторов: эмоций (честность, прямота, доверие, принадлежность, благодарность, сюрприз, веселье, безопасность), рациональных элементов (конкурентоспособность цен, акции, доставка в тот же день, понятный интерфейс, баллы за лояльность и тд) и стоимостных критериев (экологичность, честные бизнес-практики, справедливые цены, этичность, социальная ответственность). Оказалось, что коэффициент корреляции с лояльностью в торговле выше всего у индекса эмоций – 0,74, у рационального индекса – 0,55, у стоимостного – 0,48.

80% управляющих уверены, что их бренды понимают эмоциональные нужды и желания клиентов. Только 15% потребителей считают, что бренды хорошо с этим работают. Больше всего лояльность покупателей вызывается честностью, надежностью и прямотой. При этом уже эмоционально-вовлеченные пользователи считают, что цены, акции и постсервис очень важны при выборе бренда. 70% из них считают важным социальную ответственность и экологичность компаний.

70% эмоционально-вовлеченных потребителей платят больше в 2 раза. Кроме того, лояльные клиенты рекомендуют бренд родным и друзьям в 81% случаев, и 62% - пишут о компании в социальных сетях. Те, кто не вовлечен, 50% и 7%, соответственно. Эмоционально-лояльные пользователи могут увеличить выручку компании на 5%.

Figure 16. Increasing the level of emotional engagement with consumers could drive a 5% uplift in annual revenue in the retail sector



На самом деле у всех трех категорий факторов есть свои почитатели. Идти за эмоциями предпочитают молодые люди от 22 до 36 лет, особенно если у них есть дети до 12 лет, которые потребляют видео-контент и пишут брендам в мессенджерах. Миллениалы на 58% эмоционально лояльны к брендам. Люди в возрасте от 37 до 52 лет, зачастую женатые, которые используют приложения для сравнения цен и изучения отзывов, пишут брендам на email – преимущественно используют

для оценки рациональные факторы. Стоимостной индекс важнее для людей старше 53 лет, или живущих за городом или в сельской местности.

Люди лояльнее всего относятся к финансовым сервисам, но в ритейле доверие тоже высоко. Итальянцы доверяют ритейлерам как никто – 69% людей участвуют в программах лояльности торговых брендов, при этом эмоционально-вовлеченными являются 65%. Шведы люди недоверчивые – 33% лояльных. Больше всего лояльных пользователей сосредоточено в категории продуктов питания, среди интернет-магазинов, продавцов одежды.

Как удерживать клиентов? Соединить рациональные драйверы продаж, такие, как цена, предложение, скорость, локация и сервис, с эмоциональными драйверами – уважением, взаимностью, узнаванием (персонализация), вознаграждением. Объединение этих факторов поможет предоставить пользователям «обаятельный опыт».

В опросе участвовало 9000 потребителей и 500 членов руководства компаний.

Источник:

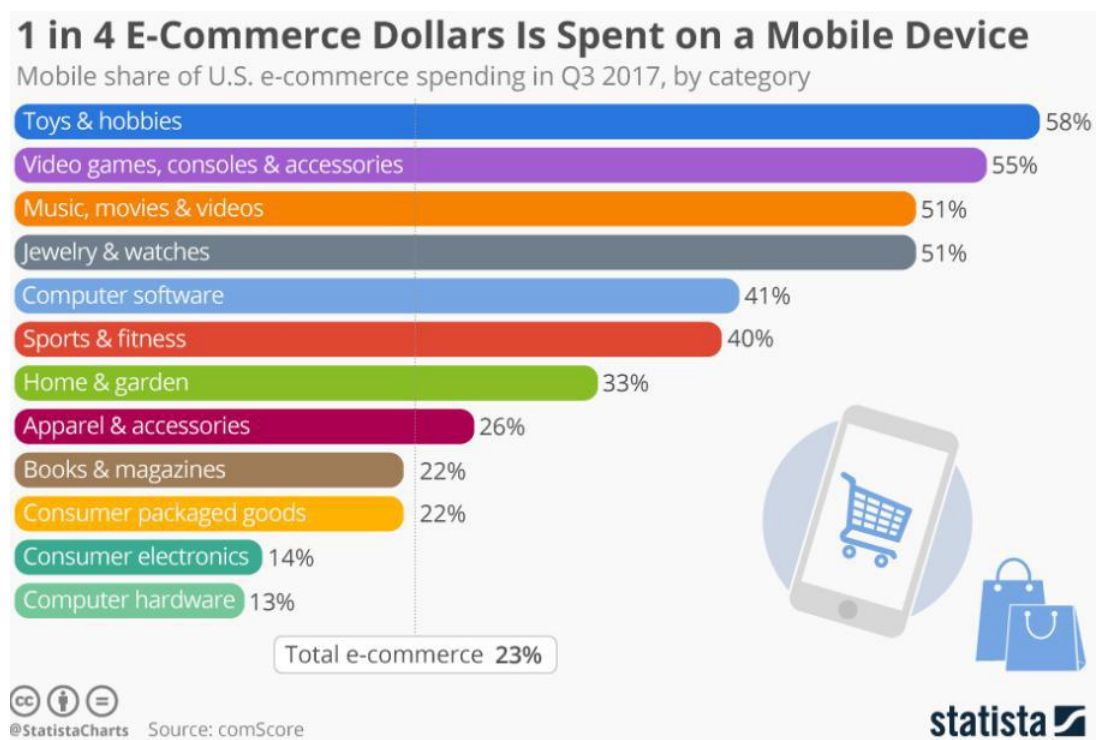
[Loyalty Deciphered—How Emotions Drive Genuine Engagement](#)

23% онлайн-платежей в США приходятся на мобиль

Statista.com, 17.12.2017

/исследование

Благодаря увеличивающимся экранам, мобильным версиям интернет-магазинов, специальным приложениям для смартфонов и планшетов и простым вариантам оплаты, мобильные устройства теперь приносят 1 из 4 долларов, потраченных онлайн в США.



По данным comScore, мобильность покупок зависит от категории продукта. В общем с мобильных устройств осуществлялось 23% онлайн платежей в III квартале 2017 года, по сравнению с 2% в III квартале 2010 года.

Игрушки и хобби – 58%
Видео-игры, консоли и аксессуары – 55%
Музыка, фильмы и видео – 51%
Ювелирные изделия и часы – 51%
Компьютерное программное обеспечение – 41%
Спорт и фитнес – 40%
Дом и сад – 33%
Одежда/обувь, аксессуары – 26%
Книги и журналы – 22%
Потребительские товары – 22%
Электроника (дом.утварь) – 14%
Компьютерное оборудование (железо) – 13%

Источник:

[1 in 4 E-Commerce Dollars Is Spent on a Mobile Device](#)

Онлайн-рынок продуктов питания Голландии достиг 1 млрд евро

Ecommercenews.eu, 11.12.2017

/исследование

Общая онлайн-выручка голландских супермаркетов в этом году впервые превысит отметку в 1 млрд евро. Прогнозируется, что общий доход супермаркетов в Нидерландах в 2017 году составит 35,53 млрд евро, из которых 3% - в Интернете.



Большая часть средств генерируют две крупные сети супермаркетов Albert Heijn и Jumbo. По данным GfK, 1 из 6 домашних хозяйств в Нидерландах заказывает продукты онлайн. В сентябре общая выручка супермаркетов увеличилась на 4% до 2,71 млрд евро. В течение первых 9 месяцев 2017 года выручка супермаркетов выросла до 26 млрд евро. Доля eCommerce выросла на 40% по сравнению с 2016 годом и

составила 3% от всех продаж продуктов питания в стране. GfK прогнозирует, что доля онлайн в 2018 году составит 4%.

В Нидерландах многие сети супермаркетов активно инвестируют в электронную торговлю. Albert Heijn, крупнейшая сеть супермаркетов в стране, запустила интернет-магазин в 2001 году. Через AH.nl клиенты могут заказывать продукцию не только Albert Heijn, но и других компаний Ahold (крупного международного оператора супермаркетов с штаб-квартирой в Зандаме), таких как Etos и Gall & Gall. С 2012 года Ahold также владеет Bol.com, крупнейшим интернет-магазином в Нидерландах.

Jumbo, который увеличил свою долю на рынке после приобретения конкурентов Super de Boer и C1000, тоже делает ставку на электронную торговлю. В 2017 году онлайн-доля компании выросла вдвое и теперь составляет около 3% от общего дохода.

Еще одним серьезным игроком в голландской онлайн-индустрии супермаркетов является Picnic, который [привлек инвестиции](#) в размере 100 млн евро в марте 2017 года. Эти средства пойдут на расширение компании внутри страны.

Источник:

[Dutch supermarkets' online revenue is worth €1 billion](#)

Курсы переподготовки по eCommerce в России

Менеджмент в сфере электронного бизнеса и интернет-проектов

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

[Webwinkel Vakdagen](#)

24-25 января, 2018, Утрехт, Нидерланды

Все об онлайн-продажах, омниканальных стратегиях, кроссбордерной торговле и, в целом, о лидерстве в eCommerce.

[Ecommerce Berlin expo](#)

15 февраля, 2018, Берлин, Германия

Говорят, что весь eCommerce соберется на одной площадке. Речь пойдет об облачных хранилищах, о дизайне и интуитивности, о рекламных рассылках, электронных платежах, программном обеспечении интернет-магазина, логистике, мобайле, социальных медиа, о веб-разработке, веб-аналитике и о многом другом.

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.