

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

Россия:

Дневная выручка Юлы достигла отметки в 2 млн рублей

E-pepper.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 С2С претерпел количественно-качественные изменения. Федор Вирин, партнер Data Insight, сообщал, что по итогам 2017 года прогнозируемый объем рынка С2С-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 С2С продают регулярно. Около 300 тысяч человек живут за счет того, что что-то продают на С2С-рынке. Недавно Data Insight совместно с Avito представила [исследование «С2С в российском интернете. Интернет-торговля между частными лицами»](#). 70% от всех С2С-сделок в интернете приходится на долю Avito. Сайт используют 88% продавцов и 76% покупателей, которые делают покупки онлайн у частных лиц.

Источник:

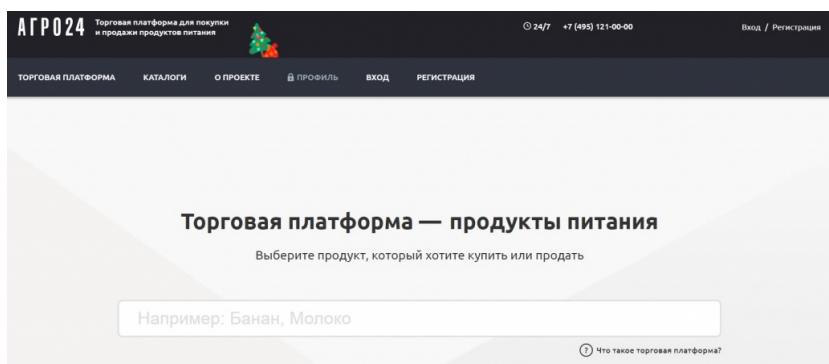
[Юла отчиталась о показателях монетизации](#)

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 Волчеком запускает в интернете продуктовую базу [АгроЖ24](#).



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 получат 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 АгроЖ24 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, АгроЖ24 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 АгроЖ24 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

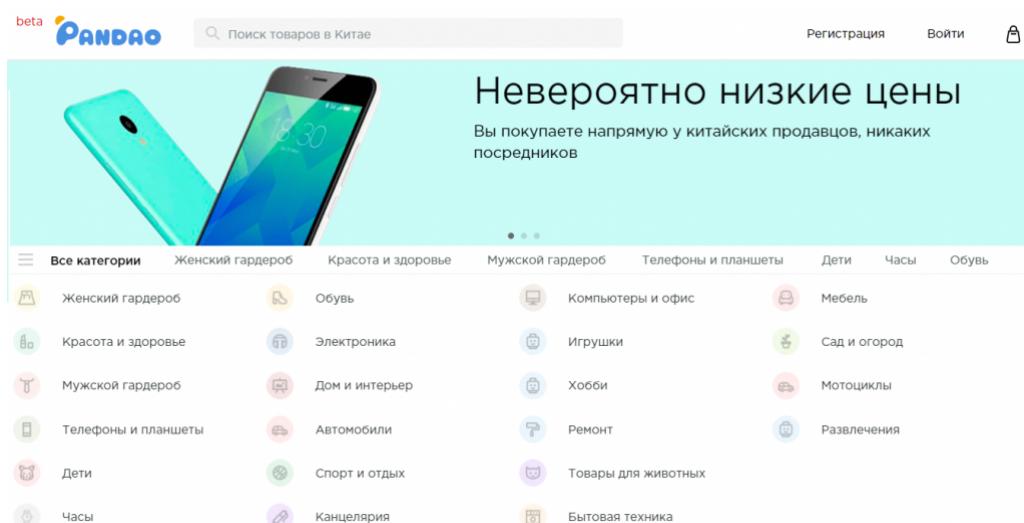
Corp.mail.ru, 13.12.2017

/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 видеогames.

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:

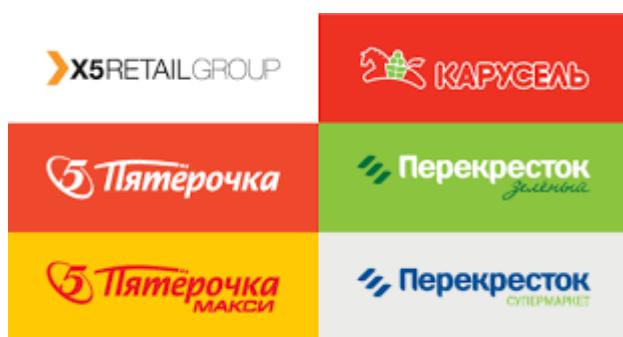
[Пресс-релиз компании Data Insight](#)

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 онлайн-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 онлайн-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.

The screenshot shows the LG official online store interface. At the top, there's a navigation bar with links for TV / Аудио, Мониторы / Проекторы, Смартфоны, Бытовая техника, and a search icon. Below the navigation is a banner for the official online store. The main content area is titled 'Телевизоры' (Televisions). A sidebar on the left lists filters for Category (OLED televisions, SUPER UHD televisions (4K), UHD televisions (4K), Full HD televisions), Screen Size (86 inches (218 cm), 77 inches (195 cm), 75 inches (190 cm), 65 inches (165 cm), 55 inches (140 cm), 50 inches (124 cm)), Smart TV (Yes, webOS 3.5, Yes, webOS 2.0), and Resolution (UHD 4K (3840 x 2160 pixels), Full HD (1920 x 1080 pixels)). The center shows a grid of three television models: 'OLED телевизор LG 77 дюймов OLED77G7V' (1 499 990 ₽), 'Super UHD (LED) телевизор LG 86 дюймов 86SJ957V' (699 990 ₽), and 'OLED телевизор LG 65 дюймов OLED65W7V' (549 990 ₽). Each item has a brief description, a 'Предзаказ' (Pre-order) button, and a 'Купить' (Buy) button.

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

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 получат 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

этни 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 получат 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 покупательской способности - рост доходов (54%).

Источник:

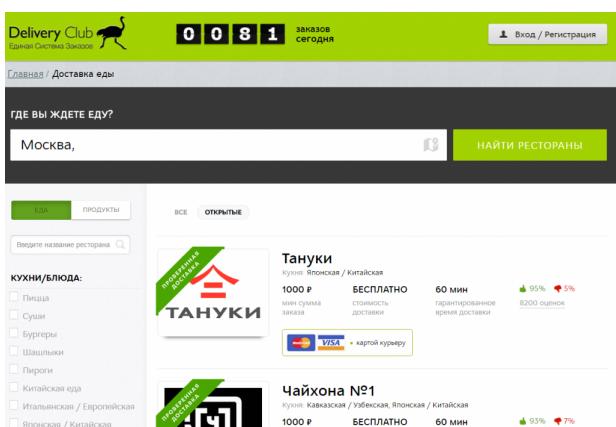
[Плюсы и минусы предновогоднего шопинга, как его видят ваши клиенты](#)

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 растет 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](#)

Весь мир:

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:

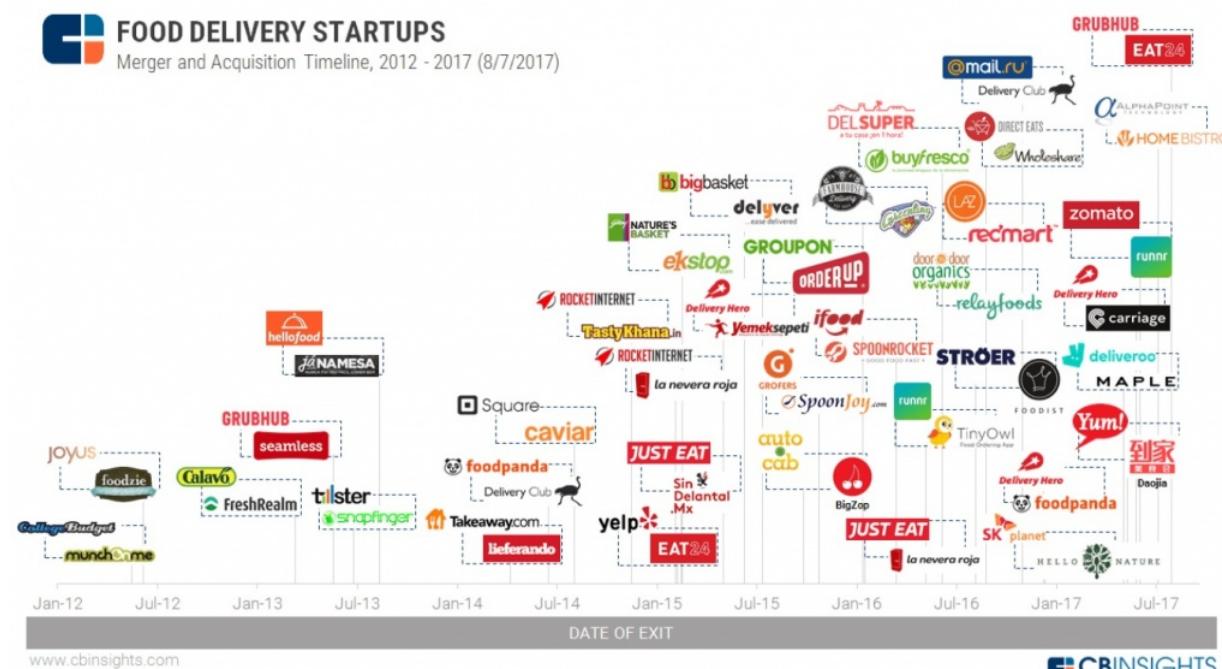
[Kaufland quits its online grocery website](#)

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 компаний Zomato Media, до этого – слияние той же Runnr с TinyOwl в II квартале 2016 года. Еще раньше – приобретение Nature Basket компанией Ekstop Shop в I квартале 2015 года.

Источник:

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

Положительные эмоции сулят лояльность

Capgemini.com, 12.12.2017

/исследование

Digital Transformation institute компании Capgemini 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.

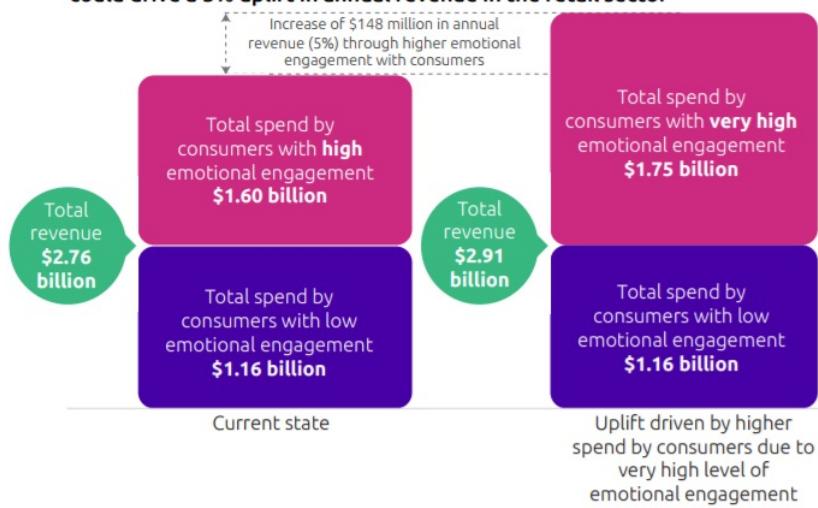
Consumer loyalty across countries and sectors					
	Retail	Financial Services	Automotive	Telecom	
US	53%	73%	63%	56%	
UK	41%	53%	47%	47%	
France	57%	74%	52%	54%	
Germany	53%	65%	52%	50%	
Spain	61%	66%	58%	55%	
Italy	69%	74%	66%	63%	
Sweden	33%	56%	41%	45%	
Netherlands	47%	70%	51%	56%	
Brazil	60%	73%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

В процессе исследования аналитики Capgemini 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% управляемых 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



для оценки рациональные факторы. Стоимостной индекс важнее для людей старше 53 лет, или живущих загородом 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 удержать 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](#)

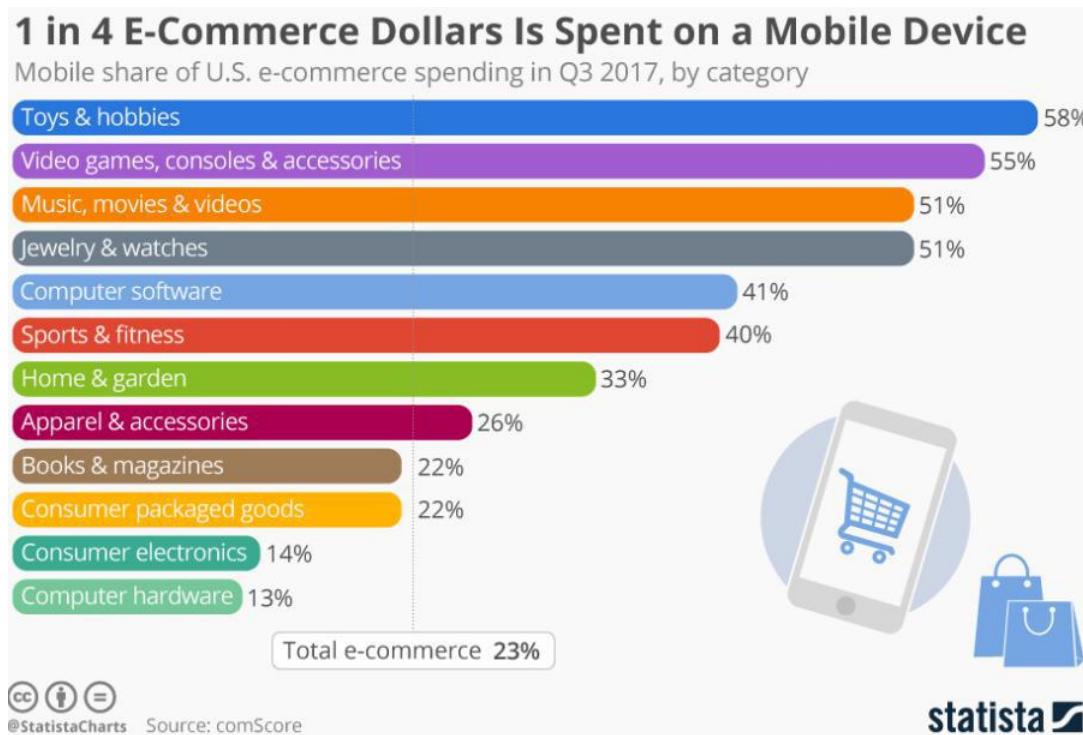
На самом деле у всех трех категорий факторов есть свои почитатели. Идти за эмоциями предпочитают молодые люди от 22 до 36 лет, особенно если у них есть дети до 12 лет, которые потребляют видео-контент и пишут брендам в мессенджерах. Миллениалы на 58% эмоционально лояльны к брендам. Люди в возрасте от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

23% онлайн-платежей в США приходится на мобайл

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, Уtrecht, 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, мобайлe, 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 онлайновых 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.