

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2018 / № 13

26 Марта 2018 - 01 Апреля 2018

В выпуске:

Россия:

В Avito появилась C2C доставка

Яндекс раскрыл цену Foodfox и рассказал о планах Яндекс.Еды

Яндекс.Маркет меняет подход к расчету рейтинга

Выручка Wildberries составила 69,1 млрд рублей в 2017 году

Банк ВТБ разместит товары компаний на eBay, Amazon, AliExpress, Alibaba

Доля Почты России на посылочном рынке составила в 2017 году 67%

Онлайн-продажи "О'Кей" выросли в 2 раза до 1,35 млрд рублей за 2017 год

Data Insight в Telegram

Аудитория крупнейших российских сервисов кешбэка выросла на 141%

Data Insight: рейтинг ТОП-100 крупнейших интернет-магазинов за 2017 год

Visa запускает в России и СНГ глобальную программу по развитию инноваций

Весь мир:

Amazon обсуждает с банками счета для тинейджеров

Google вложится в развитие продающих сервисов

14 трендов розничной торговли в 2018 году от Майкла Спенсера из Amazon

к 2025 году общий рынок ИИ в здравоохранении достигнет \$28 млрд

eCommerce-приложения: мало возвратов, много действий

Пользователи потратили \$32 млн на Self-care apps в 2017 году

10 трендов в eCommerce от Absolunet

Курсы переподготовки по eCommerce в России

Конференции eCommerce в мире

В Avito появилась C2C доставка

Retail.ru, 28.03.2018

/новость

Пользователям сайта объявлений стал доступен сервис «Avito Доставка», с помощью которого можно покупать и продавать товары по всей России. Покупатели могут приобретать товары у продавцов со всей России и получать их в пункте выдачи рядом с домом. Также сервис позволяет осуществлять доставку по городу.

Сервис берет на себя все основные вопросы, связанные с передачей товаров от продавца к покупателю. Доставку осуществляет партнер Avito - служба доставки Vohberry. Платежные партнеры - «Тинькофф Банк» и Qiwi. Оплата производится при посредничестве банка через escrow-счет: деньги резервируются на стороне банка и поступают на счет продавца только после того, как покупатель получит товар и подтвердит его соответствие фото и описанию в объявлении. Это гарантирует безопасность сделок и повышает их привлекательность для частных пользователей. Avito гарантирует сохранность вещи в течение всего времени доставки и, в случае повреждения товара, возмещает непредвиденный ущерб. При этом доставка и упаковка товара для продавца бесплатны.

Подключить возможность доставки продавцы могут бесплатно. Она доступна при размещении объявлений в категориях «Бытовая электроника», «Личные вещи», «Транспорт» (запчасти и аксессуары), «Хобби и отдых», «Для дома и дачи» — нужно просто поставить «галочку» в соответствующем поле. Никакой дополнительной информации не требуется: персональные данные и реквизиты банковской карты понадобятся непосредственно на этапе продажи. Товары, доступные с доставкой, отмечены пиктограммой грузовика. Объявления, отмеченные этим символом, можно отфильтровать в поисковой выдаче. После заказа товара с доставкой у пользователей появляется возможность отслеживать его статус в мессенджере Avito.

На данный момент сервис «Avito Доставка» доступен пользователям более чем в 650 городах по всей России. Уточнить возможность доставки в конкретный населенный пункт можно на сайте при оформлении заказа. Покупатель оплачивает услугу по фиксированному тарифу вне зависимости от веса и габаритов товара.

Эрик Финнас, руководитель направления General&e-commerce Avito, сообщил, что количество просмотров у предложений с подключенной доставкой выросло на 20%. «Уже сейчас количество отправок измеряется тысячами в день. Мы ожидаем, что с запуском доставки на Avito рынок межрегиональной торговли между частными пользователями вырастет примерно в 2 раза. При этом количество пользователей площадки вырастет на 25%, а частота использования площадки для покупки товаров увеличится также на 25%. В целом российский C2C-рынок торговли может увеличиться на 50% в ближайшие два-три года»

Источник:

[Avito запускает доставку между частными пользователями по всей России](#)

Яндекс раскрыл цену Foodfox и рассказал о планах Яндекс.Еды

Vc.ru, 28.03.2018

/новость

«Яндекс» раскрыл подробности сделки с сервисом доставки еды Foodfox. Компания купила проект за 595 млн рублей, говорится в отчете «Яндекса».



В 2017 году в декабре компания купила 100% Deloam Management Limited, включая дочернюю Foodfox, за 541 млн рублей. Ещё 54 млн отложенного вознаграждения «Яндекс» выплатит бывшим акционерам Foodfox в течение года после выполнения «определённых юридических условий», которые в сообщении не раскрываются.

Foodfox вошёл в единое направление доставки еды вместе с UberEats после объединения Uber и «Яндекс.Такси». 28 марта 2018 года [подразделение «Яндекс.Еда» объявило о планах](#) выйти на рынок Санкт-Петербурга и российских городов-миллионников к концу года, в перспективе сервис заработает и за рубежом.

При выходе в регионы "Яндекс.Еда" будет работать по модели маркетплейса. Компания предложит ресторанам, у которых есть собственная служба доставки или договоренности с логистическими партнерами, подключиться к своей платформе для получения заказов от пользователей. Сервис будет зарабатывать на комиссии за обслуживание таких заказов, ее размер не оглашается.

В Москве сервис работает совместно с курьерскими службами ресторанов-партнеров и собственными курьерами. Благодаря запуску модели маркетплейса и в Москве сервис рассчитывает охватить все районы города. Сейчас он покрывает все районы внутри третьего транспортного кольца и несколько за его пределами на северо-западе, севере и юго-западе города.

Источник:

[«Яндекс» раскрыл сумму соглашения по покупке сервиса доставки еды Foodfox](#)
[«Яндекс» запустит сервис доставки еды в Петербурге и городах-миллионниках](#)

Яндекс.Маркет меняет подход к расчету рейтинга

Yandex.ru, 29.03.2018

/новость

В течение апреля-мая 2018 года Яндекс.Маркет меняет подход к расчету рейтинга. Новый рейтинг рассчитывается только на основе оценок пользователей, которые совершили покупку в магазине, а оценки службы качества больше не учитываются.

Если магазин подключился к Яндекс.Маркету раньше и у него недостаточно оценок для новой системы, то рейтинг рассчитывается по-старому (на основе отзывов пользователей и оценок службы качества). Как только у магазина наберется достаточно оценок, рейтинг переключится на новый.

Как рассчитывается рейтинг:

1. Отбираются оценки только тех пользователей, которые с высокой вероятностью совершали покупку в магазине.
2. Рейтинг рассчитывается как среднее арифметическое этих оценок. Для расчета нужно как минимум пять оценок за последние 90 дней. Если за 90 дней не набирается достаточно оценок, используются оценки за все время размещения магазина.

Когда магазин подключается к Маркету он получает рейтинг три звезды. Как только наберется пять оценок покупателей, рейтинг пересчитается.

Отбор оценок:

В рейтинге учитываются оценки пользователей, которые совершали покупку в магазине:

- Если пользователь заказал товар прямо на Маркете, его оценка автоматически учитывается в рейтинге.
- Если пользователь перешел на сайт магазина, определяется вероятность, с которой он совершил покупку. Оценка учитывается, только если эта вероятность высокая (Вероятность покупки оценивается с помощью специальной технологии, которая использует данные Яндекса о поведении пользователей).

Отзывы:

Вместе с оценками пользователи могут оставлять отзывы. Если пользователь совершил покупку в магазине, его отзыв показывается другим покупателям выше остальных.

Как работать с отзывами

Источник:

[Яндекс.Маркет: Отзывы и рейтинг](#)

Выручка Wildberries составила 69,1 млрд рублей в 2017 году

Kommersant.ru, 30.03.2018

/новость

Интернет-магазин одежды, обуви и аксессуаров Wildberries второй год возглавляет [Топ-100 крупнейших интернет-магазинов России](#) от Data Insight. Его владельцы, Татьяна и Владислав Бакальчук, редко общаются с прессой. В этот раз владельцы Wildberries раскрыли коммерческие показатели и рассказали о планах компании. "Для бизнеса раньше в этом не было необходимости. Сейчас общение со СМИ идет, чтобы иметь возможность высказать позицию по важным для нас вопросам", – сказал Бакальчук.



По словам Владислава Бакальчука, сейчас у Wildberries более 1,5 млн товаров на сайте, свыше 10,5 тысячи брендов (из них 3,6 тысяч появились в 2017 году), около 2 млн человек посещают магазин ежедневно. В день обрабатывается около 120–150 тысяч заказов, в пиковые моменты – до 300 тысяч.

Конверсия сайта – больше 5%. "В принципе цифра хорошая, но есть компании с результатами и получше", – говорит Бакальчук. Выручка за 2016 год составила 51 млрд рублей, за 2017 – 69,1 млрд рублей. Компания выросла на 35% по всем рынкам и на

40% по России.

Центральный округ приносит Wildberries 35% выручки, остальные регионы – примерно по 10% каждый. Компания планирует развиваться на постсоветском пространстве, например, в Армении. Магазин в лидерах в Беларуси и Казахстане. Там дела сильно зависят от курсовой разницы. "Когда у нас рубль сильный, соответственно, там продажи послабее. Когда он слабый, продажи поднимаются. В принципе они растут примерно так же, как и местные рынки", – сказал Бакальчук.

Владислав Бакальчук говорит, что у компании нет официально оформленной стратегии, но есть некое понимание, куда надо двигаться на ближайший год. "Мы хотим удвоить в этом году количество пунктов самовывоза, которых у нас уже больше тысячи. Это оптимистичный прогноз. Сейчас у нас строится склад в Подольске, планируем открытие в конце 2018 года", – сообщил он. Новый склад нужен компании, чтобы ускорить доставку. Сейчас в среднем по стране товары едут к клиенту два-три дня с момента заказа. После открытия склада ритейлер сможет доставлять большее количество товаров на следующий день.

Со всеми поставщиками компания старается работать на комиссии. По словам Бакальчука, она стандартная, разнится в зависимости от товарной категории. Бизнесмен приводит цифры: 35–38%. "Поставщик, таким образом, самостоятельно формирует ассортимент, который представлен на сайте. Поскольку он лучше знает ассортиментный ряд и особенности продаж той или иной модели, то может регулировать розничные цены для управления продажами. Мы же получаем свое вознаграждение в виде комиссии по итогам продаж, а не выкупаем все позиции целиком", – объясняет Бакальчук.

Источник:

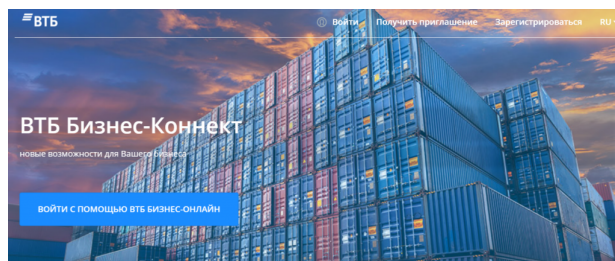
[«Неинтересно продавать то, что произведено в Китае и завозится без налогов»](#)

Банк ВТБ разместит товары компаний на eBay, Amazon, AliExpress, Alibaba

Retail-loyalty.org, 01.04.2018

/новость

Банк ВТБ предлагает компаниям и предпринимателям размещать свои товары на крупнейших потребительских маркетплейсах в режиме одного окна через B2B-платформу Бизнес-Коннект.



Благодаря запуску технологии «Экспорт-менеджер» на платформе реализована онлайн-интеграция с eBay, Amazon, AliExpress, Alibaba. Благодаря ей пользователи Бизнес-Коннект могут продавать свои товары по всему миру, находить новых клиентов, увеличивая свою узнаваемость на международном рынке.

Пользователю платформы достаточно просто авторизоваться на сайте www.vtbconnect.ru и в режиме одного окна централизованно разместить свои товары на всех доступных маркетплейсах. Проверенные партнеры помогут в организации платежей и логистики, а также, при необходимости, с обучением.

Источник:

[ВТБ помогает российским предпринимателям интегрировать бизнес с AliExpress и Amazon](#)

Доля Почты России на посылочном рынке составила в 2017 году 67%

Retail-loyalty.org, 01.04.2018

/новость

Доля Почты России на посылочном рынке составила в 2017 году 67%, что на 5% больше, чем в 2016 году (62%).



Информация прозвучала на пресс-конференции, организованной Ассоциацией компаний интернет-торговли (АКИТ) с участием Сергея Малышева, заместителя генерального директора «Почты России» по посылочному бизнесу и экспресс- доставке.

Также организаторы встречи сообщили, что объем рынка интернет-торговли в России в 2017 году вырос на 13% и составил 1040 млрд рублей.

Почта России продолжает наращивать свою долю и на внутреннем, и на международном рынках доставки. «Почта России» увеличила выручку от посылочного бизнеса за 2017 год на 21%, количество внутренних отправок - на 16%.

«Почта России» также озвучила, что 7 млн человек в России активно пользуются мобильными приложениями компании, отслеживают отправления, оценивают доставку, находят отделения.

Источник:

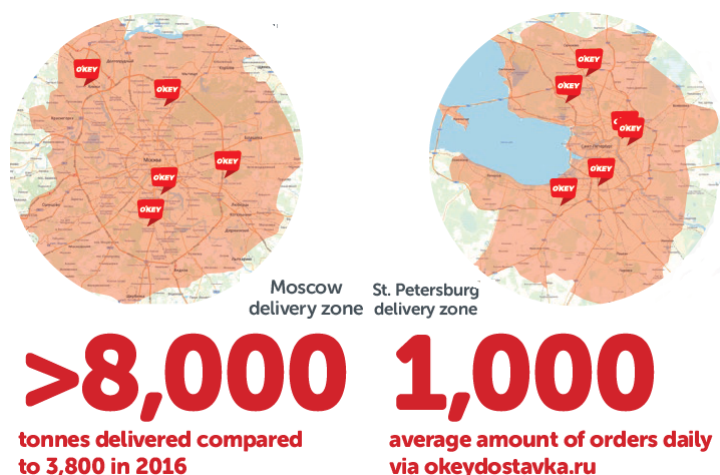
[Доля Почты России на посылочном рынке составила в 2017 году 67%](#)

Онлайн-продажи "О'Кей" выросли в 2 раза до 1,35 млрд рублей за 2017 год

Okeyinvestors.ru, 28.03.2018

/новость

Группа компаний "О'Кей" опубликовала отчет за 2017 год. Выручка Группы в 2017 году составила 177,5 млрд рублей (167,1 млрд рублей от "О'Кей" и 10,4 млрд рублей от "DA!") при GAGR в 12,8%. Валовая прибыль Группы – 10,4 млрд рублей, чистая прибыль – 2 млрд рублей.



За 2017 год онлайн-продажи "О'Кей" увеличились более чем в 2 раза (на 108%), выручка составила 1,35 млрд рублей, а совокупная клиентская база удвоилась и составила 200 тысяч человек. В среднем около 1000 заказов совершается через okeydostavka.ru, за 2017 год доставлено больше 8 тысяч тонн (в 2016 – 3800 тонн). В 2017 году привели в соответствие цены, акции и скидки и в офлайне, и в онлайн, перейдя к омниканальности. Около 30% заказов было сделано через мобильное приложение, оно тоже

было обновлено в 2017 году.

Направление eCommerce было названо одним из приоритетных на 2018 год. Сейчас доставка "О'Кей" осуществляется в Москву, Санкт-Петербург и ближайшие территории, есть возможность забрать заказы в пунктах самовывоза. В 2017 году ритейлер запустил услугу "О'Кей-авто", когда уже собранный заказ загружается в машину клиента.

В [рейтинге ТОП-100 крупнейших интернет-магазинов России](#) от исследовательского агентства Data Insight интернет-магазин okeydostavka.ru занимает 52 место по объему продаж среди всех российских интернет-магазинов, и почетное 2 место в категории «Продукты питания». Первым остается интернет-магазин Утконос (14 место в общем рейтинге).

Источник:

[O'key Annual reports](#)

Data Insight в Telegram

Datainsight.ru, 29.03.2018

/НОВОСТЬ

У исследовательского агентства [Data Insight](#) есть канал в Telegram!



Мы создали [канал в Telegram](#) специально для того, чтобы вы получали информацию о новых исследованиях и акциях, успешных кейсах, тенденциях и трендах рынка интернет-торговли в режиме онлайн!

Для того чтобы подписаться на наш канал, достаточно иметь аккаунт в Telegram, набрать в поиске "Data Insight" или просто перейти по [ссылке](#)

Мы есть и в социальных сетях!

Fb: <https://www.facebook.com/DataInsight/>

VK: https://vk.com/data_insight

Источник:

[Пресс-релизы компании](#)

Аудитория крупнейших российских сервисов кешбэка выросла на 141%

Kommersant.ru, 27.03.2018

/исследование

Аудитория крупнейших российских сервисов кешбэка выросла по итогам 2017 года на 141%, сообщили в сервисе ePN со ссылкой на данные SimilarWeb. Сам ePN зафиксировал по итогам года трехкратный рост зарегистрированных пользователей, до 1,9 млн, а также рост выручки на 292%. Общий оборот сервиса составил более \$300 млн. Лидирует по числу зарегистрированных пользователей сервис LetyShops с 5,4 млн регистраций. Общий оборот, генерируемый LetyShops магазинам-партнерам, составил по итогам 2017 года более \$400 млн, рассказали в компании. На втором месте — сервис «Копикот.ру» с 2,5 млн зарегистрированных пользователей.



В LetyShops отметили, что 37% оборота приходится на AliExpress, остальные 63% — на другие 1183 магазина, представленные в сервисе. Доля таких магазинов растет, уточняет представитель сервиса. У ePN около 90% покупок приходится на AliExpress, но набирают популярность и другие магазины, включая GearBest, Ozon.ru и «М.Видео», говорят в компании. Средний чек в сервисе за год вырос на 14%, до \$22 или 1235 рублей, а наиболее популярными покупками стали телефоны и другое коммуникационное оборудование

(15%), а также товары для дома и сада (10%).

«Копикот.ру» в 2017 году стремился снизить долю AliExpress в обороте, и сейчас она не превышает 50%, сообщил представитель сервиса. Ставку на снижение зависимости от AliExpress в сервисе объясняют политикой китайской онлайн-площадки, которая «каждый год делает ставку кешбэка все ниже». При этом средний чек в AliExpress по итогам 2017 года, по оценке «Копикот.ру», упал на 30% и составил 381 рублей. Собеседник в компании поясняет, что кешбэк-сервисы работают с партнером AliExpress, который и регулирует размер комиссии, сам Aliexpress с кешбэком не работает.

Источник:

[Кешбэк-сервисы замещают AliExpress](#)

Data Insight: рейтинг ТОП-100 крупнейших интернет-магазинов за 2017 год

Datainsight.ru, 29.03.2018

/исследование

Data Insight опубликовала рейтинг крупнейших интернет-магазинов России [E-Commerce Index TOP-100 за 2017 год](#). В рейтинг включены сто крупнейших интернет-магазинов по объему онлайн-продаж по итогам 2017 года.



В основе рейтинга лежит [комплексная методика](#) построения рейтинга и сбора данных, включающая, в том числе, поэтапное уточнение данных рейтинга у представителей самих магазинов. Рейтинг интернет-магазинов включает данные по объему онлайн-продаж и количеству заказов. По умолчанию рейтинг отсортирован по объему онлайн-продаж.

Презентация рейтинга E-Commerce Index TOP-100 за 2017 год состоялась 29 марта на неформальной вечеринке [Index Party](#). Отдельно были отмечены магазины, показавшие

наилучшие результаты в 2017 году. [Подробнее о лидерах и номинациях тут](#).

Тройка лидеров рейтинга:

- 1 место: [Wildberries](#) с объемом онлайн-продаж в 63800 млн рублей и ростом на 40% по сравнению с 2017 годом.
- 2 место: [Citilink](#) с онлайн-продажами в 55200 млн рублей и ростом на 35%
- 3 место: [DNS](#) с онлайн-продажами в 38900 млн рублей и ростом на 61%

Лидер роста: конверсия – [Озон](#) (7 место, объем онлайн-продаж 23400 млн рублей)

Лидер роста: прорыв года – [Икея](#) (67 место, 1900 млн рублей)

Лидер роста: доля рынка – [DNS](#) (3 место, 38900 млн рублей)

Лидер роста: бренд – [Читай город](#) (49 место, 2760 млн рублей)

Лидер роста: развитие – [ЦУМ](#) (44 место, 3040 млн рублей)

Лидер роста: возрождение – [Связной](#) (10 место, 15700 млн рублей)

Лидер роста: потенциал – [La Roche-Posay](#) (нет в рейтинге)

Лучший менеджер интернет-магазина – Евгений Усенко, интернет-магазин [re:Store](#) (31 место, 4100 млн рублей)

Источник:

[Data Insight: рейтинг интернет-магазинов за 2017 год](#)

Visa запускает в России и СНГ глобальную программу по развитию инноваций

Visa.com.ru, 26.03.2018

/реклама



Компания Visa объявила о запуске в России и странах СНГ регионального этапа международной программы по развитию инноваций Visa's Everywhere Initiative. Стартапы, предприниматели, сотрудники корпораций, студенческие и школьные команды (в возрасте от 16 лет) могут сразиться за право получить денежный грант на разработку и запуск

своей инициативы, возможность сотрудничества с клиентами и партнерами Visa, доступ к менторской поддержке от экспертов компании, а также за участие в финалах программы в других странах.

Заявки на участие в Visa's Everywhere Initiative принимаются **с 15 марта по 15 апреля 2018 г.** на сайте <https://www.visa.com.ru/> по одной или нескольким из тем:

1. Контекстуализация сервисов
2. Переводы с карты на карту
3. Электронная коммерция
4. Расширение сети приема карт в торгово-сервисных предприятиях малого и среднего бизнеса

В мае 2018 года 40 конкурсантов, прошедших первый этап отбора, представят свои идеи в формате презентаций экспертному жюри, которое выберет 16 заявок для разработки прототипов решений совместно с менторами.

8 июня состоится демонстрация прототипов командами и будут определены 4 финалиста, по одному в каждой категории. Они получат **денежные призы** (2 млн рублей для трех финалистов и 5 млн рублей для главного победителя) и возможность реализовать свой проект вместе с Visa и партнерами компании. Ключевыми критериями при отборе победителей станут уникальность решения для экосистемы платежей и клиентского опыта, реализуемость идеи с учетом существующих возможностей и масштабируемость на большую часть рынка.

В состав жюри программы вошли: **Татьяна Жаркова** (Управляющий директор, Ассоциация ФинТех), **Александр Туркот** (управляющий партнер, Maxfield Capital), **Пол Кенни** (предприниматель, сооснователь и управляющий директор АУМ), **Джон МакГвайер** (вице-президент по инновациям и стратегическим партнерствам по региону СеМЕА, Visa).

С момента запуска в 2015 году региональные этапы программа состоялись в 40 странах на 5 континентах. Более 130 финалистов получили менторскую поддержку и призы на общую сумму, превышающую 1 млн долл. США.

Подробная информация для участия в программе доступна по ссылке:
<https://www.visa.com.ru/>.

Источник:

[Visa's Everywhere Initiative в России](https://www.visa.com.ru/)

Amazon обсуждает с банками счета для тинейджеров

Bloomberg.com, 29.03.2018

/новость

Крупнейший онлайн-ритейлер Amazon расширяет аудиторию, в этот раз его цель - подростки. У этой группы пользователей нет банковских счетов и кредитных карт, так что интернет-гигант начал обсуждение с банками создания финансового продукта, доступного подросткам. Также компания планирует адаптировать учетные записи под тех пользователей, у которых пока нет банковских карточек.



Поскольку большинство подростков не имеет права открывать собственные кредитные карты, ритейлер создал псевдо-дебетовую карту Amazon Cash, которая позволяет подросткам не только покупать на средства, предоставленные родителями, товары с маркетплейса, но и расплачиваться в магазинах сети 7-Eleven и аптеках CVS. Однако в корпорации считают, что этого

недостаточно для облегчения процесса онлайн-покупок клиентам, не имеющим банковских карт.

У Walmart и American Express тоже есть счета Bluebird - специально для подростков.

"Чем скорее вы начнете собирать информацию о них, тем лучше вы будете подготовлены, – объясняет управляющий директор консалтинговой фирмы Kotter International Тим Барфилд. – Для Amazon это еще один способ расширить свое влияние". Молодые покупатели в возрасте от 18 до 24 лет предпочитают расплачиваться дебетовыми (48%) или кредитными (21%), а не наличностью (19%).

Потребители готовы использовать платежные карты Amazon, особенно, если за сервис не придется платить. Уже сейчас, согласно исследованию Cornerstone Advisors, 27% миллениалов согласны платить \$10 в месяц за дополнительный расчетный счет на Amazon, а 10% готовы закрыть все остальные счета и использовать только этот.

По мнению директора финансового консалтинга West Monroe Partners Эрика Маркса, если Amazon предоставит подросткам устраивающий их банковский опыт для операций в Сети, то ритейлер получит клиентов, которые останутся лояльны и в будущем. Кроме того, молодежь любит инновации. Интеллектуальный помощник Alexa также может стать тем фактором, который привлечет подростков. Новый сервис ориентирован не только на тинейджеров. Если он окажется удачным, люди старшего поколения также перейдут на новый метод оплаты, надеются в Amazon.

Источник:

[Amazon Wants to Get to Teenagers Before the Banks Do](#)

[Amazon растит себе покупателей с детства](#)

Google вложится в развитие продающих сервисов

Reuters.com, 26.03.2018

/исследование

Компания Google сообщила, что вложится в развитие продающих сервисов, в том числе, сервис онлайн-покупок Google Express в будущем превратится в новый сервис – Shopping Actions.

Google Express (в прошлом – Google Shopping Express) — это сервис онлайн-покупок от Google, который позволяет покупателям искать и заказывать товары с привязкой к геолокации, в местных магазинах. Так пользователь может получить покупку в тот же день с доставкой на дом или в местный магазин.

Как и другие свои новинки, Google тестирует сервис в США. Он был запущен в 2013 году в Сан-Франциско и Силиконовой долине, потом – в Нью-Йорке и других крупных городах. Сервис до сих пор доступен только в Штатах, и то не во всех населенных пунктах. Тем не менее, осенью 2017 года его партнерами уже были такие крупные сети, как Walmart, Target Corporation, Costco, Fry's Electronics. А вот сервис товарных объявлений в поиске – Google Покупки – работает в России с октября 2016 года. Но его работа тоже изменится, передает агентство Reuters.

В Google обещают, что покупатель получит полностью бесшовный переход между устройствами, в том числе и на голосовые помощники от Google. Ритейлеры будут платить поисковику по факту продажи, а не за показы объявлений или само размещение в Google Express, как сейчас. При этом ссылки на товары партнеров будут появляться как спонсируемые и не повлияют на обычные результаты выдачи.

Еще одной функцией Shopping Actions станет возможность для пользователя связать свой аккаунт в Google с аккаунтом в интернет-магазине. А это значит – не надо будет каждый раз вводить пароль и платежные данные. Покупки через Google станут быстрее и удобнее.

Для покупателя процесс упрощается еще и за счет такого решения, как общая корзина. По ходу поиска и просмотра страниц потребитель может складывать товары с разных сайтов в корзину, а затем мгновенно сделать общий заказ. Голосовой помощник Google Home сможет давать персонализированные рекомендации пользователям, основываясь на истории их поиска и покупок с различных других устройств: смартфонов и компьютеров.

Партнеры программы Google Express, работавшие с ней на протяжении последних нескольких месяцев, отмечают, что после обновлений средний чек увеличился на 30%.

По данным Google, количество поисковых запросов типа "Где купить?" увеличилось на 85%. Но чаще всего потребители, найдя предложение в Google, сразу после этого переходят на Amazon. Google же хочет дать пользователям совершать покупки практически прямо из поисковой выдачи, а небольшим выйти непосредственно на заинтересованного потребителя.

Источник:

[Exclusive: 'Where can I buy?' - Google makes push to turn product searches into cash](#)
[Как Google будет развивать свои торговые сервисы](#)

14 трендов розничной торговли в 2018 году от Майкла Спенсера из Amazon

Medium.com, 29.03.2018

/исследование

Майкл Спенсер, «евангелист и футурист» Amazon, как он себя сам называет, недавно опубликовал свой список из 14 главных трендов, которые, с его точки зрения, изменят розничную торговлю в 2018 году.

1. Закрытие магазинов (в США) продолжится. Многие магазины, такие как Target, Macy's, Kmart, Walgreens, Rue21 закрывают свои офлайн-магазины, кто-то больше, кто-то меньше, некоторые, например, ритейлер Toys R Us, один из крупнейших в мире продавцов товаров для детей, объявляют себя банкротом, и закрывают все магазины. И это продолжится
2. Вытекает из тренда 1 – ритейлеры начнут покупать друг друга и консолидироваться друг с другом, надеясь, что так им будет легче противостоять Amazon и обстоятельствам.
3. Мобильные платежи ускорят наступление «безналичной экономики» (cashless economy). В Китае во многих местах можно расплачиваться через WeChat, в Японии в магазинах принимают биткоины, системы типа Alipay или ApplePay быстрее и удобнее, и люди рано или поздно переключатся на них окончательно. (Россия пока отстает)
4. Традиционные магазины эволюционируют. Чтобы не стать шоу-румами для интернет-продавцов, ритейлеры стараются привлечь покупателей, добавляя к обычной торговле элементы образования, развлечения, извлечения дополнительной пользы для покупателя. Это понимают и онлайн-ритейлеры, которые открывают офлайновые магазины. Будущее за омниканальными покупками.
5. «Умные колонки» продолжают свое развитие. «Голосовой шоппинг», с его точки зрения, продолжит свое развитие в 2018 году и станет трендом.
6. 2018 год станет годом частных марок (private labels). У Amazon их сейчас 41, и число это будет постоянно увеличиваться. Частные марки приносят потребителю хорошее качество по привлекательной цене, онлайн-ритейлеру – более высокую маржу.
7. «Поколение Z» становится первым, кто активно начинает использовать технологии голосового поиска, и для которого это даже более естественно, чем было использование мобильного поиска для миллениалов. В будущем эти люди, когда еще больше повзрослеют и разбогатеют, будут покупать все именно так.
8. В 2018 году случится второе пришествие QR-кода. WeChat и Alipay уже повсюду используют QR-коды, и это вскоре придет и в западный мир. Люди будут использовать QR-коды на товарах, чтобы получать о них больше информации онлайн, когда посещают физические магазины. Появятся купоны на скидки с QR-кодом и программы лояльности, в которых QR-код используется для идентификации.
9. Офлайн-шоппинг будет искать способы «цифровизации». Офлайн-ритейлеры будут активно искать способы применения искусственного интеллекта, роботов и других современных технологий для того, чтобы создавать для покупателей опыт, который заставит их возвращаться в магазины снова и снова.

10. Роботизация ритейла продолжится. Все крупные онлайн-продавцы (и не только) агрессивно инвестируют в роботизацию магазинов и складов. Walmart хочет, чтобы роботы убрали магазины и выкладывали товар на полки. JD.com разрабатывает фантастические складские технологии, которые могут опередить уже используемые Amazon и Alibaba. Amazon активно развивает доставку товара дронами. В Японии есть вендинговые аппараты с искусственным интеллектом. Беспилотный автомобиль сможет доставлять заказы вместо курьеров. К 2030 году индустрия ритейла будет выглядеть совсем иначе благодаря роботам.

11. Ритейл (любой) по-прежнему не справляется, и в 2018 году не справится с задачей персонализации. Поэтому, считает автор, так важно, что Amazon погружается в вопросы интернет-банкинга, в системы умного дома и в страхование жизни, то есть, стремится стать средой обитания, а не просто магазином. Для создания персонализации следующего уровня, которого ждет молодое поколение, нужны технологии, которые пока еще не созданы.

12. Главным каналом между ритейлерами и потребителями будет уже не e-mail, но и не социальные сети. Пользователи не очень хотят видеть рекламу ритейлеров у себя в ленте социальных сетей и им не нравится такой устаревший способ коммуникации, как электронная почта. Автор считает, что общение бизнесов с пользователями постепенно мигрирует в мессенджеры, для этого также будут все более активно задействованы чат-боты.

13. Кассы, даже кассы-самообслуживания умрут. В Китае уже работают кафе, в которых вообще нет персонала. Пользователи будут регистрироваться в кафе или магазинах через QR-коды. RFID-метки оказались слишком дорогими и уже устарели. Они будут заменены на технологии компьютерного зрения – система будет просто «видеть», что вы взяли с полки, и автоматически списывать деньги с вашего счета.

14. Мобильная AR, мобильная дополненная реальность станет новым полем продаж. Возможность навести камеру своего телефона на предмет и получить, скажем, о нем много дополнительной информации также станет важной и востребованной опцией для ритейлеров. Рост количества времени, которое пользователь станет проводить в приложении Amazon благодаря возможностям дополненной реальности, приведет к росту покупок, убежден автор. При этом истинные возможности AR в ритейле еще только предстоит раскрыть.

Источник:

[Top 14 Retail Trends of 2018 That Will Redefine the Industry](#)
14 трендов ритейла от Amazon

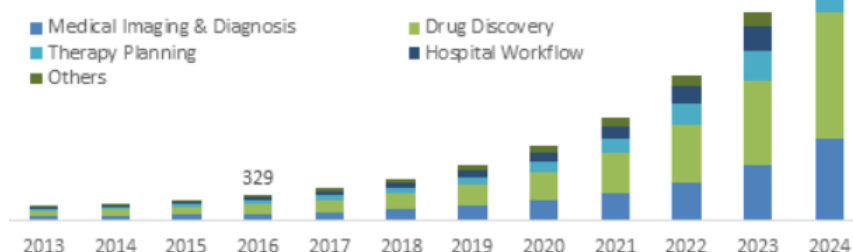
к 2025 году общий рынок ИИ в здравоохранении достигнет \$28 млрд

Iamwire.com, 26.03.2018

/исследование

В 2016 году доля европейского рынка Искусственного интеллекта (ИИ) была оценена в \$270 млн при ожидаемом ежегодном росте более 35%. По оценкам BIS Research, к 2025 году общий рынок ИИ в здравоохранении достигнет \$28 млрд при CAGR более 45,1%, а рынок ИИ для медицинской визуализации и диагностики — \$2,5 млрд. Согласно международным исследованиям, применение искусственного интеллекта в медицине способно заметно увеличить валовую прибыль компаний в индустрии здравоохранения.

U.S. Healthcare Artificial Intelligence Market Size, By Application, 2013-2024
(USD Million)



Основными направлениями развития Искусственного интеллекта в медицине являются: повышение точности медицинских исследований, создание самоуправляемых диагностических моделей, обработка и хранение большого массива информационных данных, исследования в области геномики и открытия новых

лекарств.

С появлением ИИ наблюдается рост технологических стартапов, которые показывают огромную коммерциализацию в секторе здравоохранения. Кроме того, существующие крупные игроки на рынке, такие как IBM, Microsoft, Cyrcadia Health и Google, вкладывают значительные средства, чтобы раскрыть потенциал искусственного интеллекта в индустрии здравоохранения. По оценкам, к 2024 году рынок будет стоить более 10 млрд долларов США.

В США рост ИИ в медицине составит 35% к 2024 году, вызванный действиями федеральных властей, которые поощряют использование аналитики данных для преобразования систем здравоохранения в США, что, в свою очередь, привлекает искусственный интеллект в сферу здравоохранения.

ИИ в Европе в сфере вырастет на 39% благодаря благоприятной деловой среде и интенсивной исследовательской деятельности, проводимой игроками отрасли для разработки экономически эффективных решений, подпитывающих местный ИИ на рынке медицинского обслуживания.

В Китае рост ИИ в медицине обусловлен распространенностью хронических заболеваний, а старение населения побудило региональные власти продвигать технологии ИИ и улучшить предоставление медицинских услуг. Рост прогнозируется на 45%.

Япония - технологический центр с несколькими медицинскими компаниями и университетами. Растущее внимание к исследованиям и развитию ИИ в области здравоохранения, скорее всего, будет способствовать расширению местного рынка на 40% с 2017 по 2024 год.

Бразильский искусственный интеллект на рынке здравоохранения подпитывается повышением осведомленности о преимуществах технологий ИИ в сочетании с благоприятным нормативным ландшафтом. Ожидается рост на 40% до 2024 года.

Источник:

[Artificial Intelligence in Healthcare Market Share to See 40% CAGR from 2017 to 2024 Industry Trends](#)

eCommerce-приложения: мало возвратов, много действий

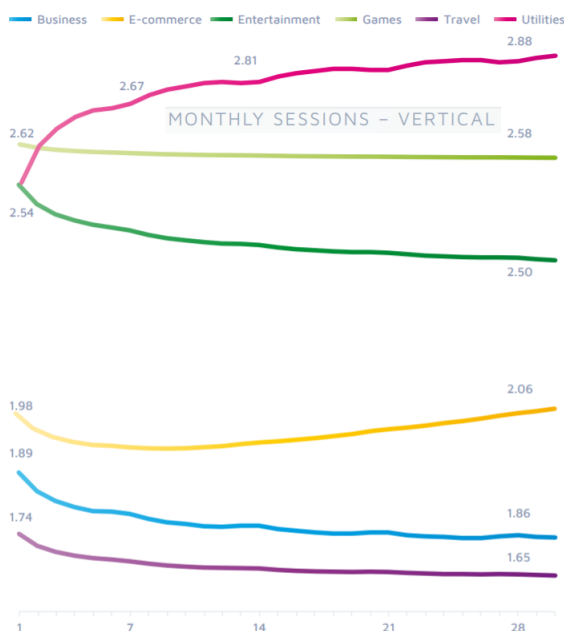
Adjust.com, 27.03.2018

/исследование

В конце февраля Adjust выпустил отчет "[Mobile Benchmarks 2018](#)". Основа отчета - данные от 11 тысяч приложений, 10,7 млрд установок и 1,29 трлн событий, случившихся с 1 января по 31 декабря 2017 года.

Возвращение пользователей - это одна из основополагающих метрик, определяющая то, насколько пользователям понравилось приложение после загрузки. На возвратах в приложение строится база лояльных пользователей, в них заключаются ваши возможности по увеличению дохода приложения и роста LTV. Вот как выглядят средние показатели возвращений в приложениях по платформам: iOS и Android начинают в День 1 примерно на одном уровне в 30% (% от количества людей, скачавших приложение), ко Дню 7 они расходятся на 2 п.п. (18% и 16% соответственно) и дальше сохраняют этот разрыв вплоть до Дня 30, когда средние возвраты колеблются в районе 10%. Японцы чаще всех возвращаются в приложения - их присутствие в приложениях на 30-й день примерно на 3% больше, чем в США или в России. В Китае возвращаются меньше всего - на 30-й день остается всего около 3% людей, изначально установивших приложение.

Большей популярностью отличаются развлекательные приложения с 35% в День 1 и 15% в День 30. Достаточно логично, что в приложения для путешествий возвращаются меньше - менее 20% в День 1 и около 11% в День 30. В торговые приложения на День 1 приходит 25%, а в День 30 остается 12%.



Где брать пользователей — второй по важности вопрос для мобильного разработчика и маркетолога. Определить это можно, например, по среднему количеству сессий для пользователей, пришедших из того или иного источника. Так, пользователей, генерирующих больше всего сессий, предоставляет рекламная сеть Google, на втором месте Twitter и на третьем Facebook.

Каждая компания определяет сессию по-своему. Adjust определяет сессию как набор действий постоянного пользователя внутри приложения, разделенных как минимум 30 минутами. Метрика "среднего количества сессий на пользователя" часто используется вместе с возвратами, чтобы посмотреть, насколько пользователи заинтересованы в приложении, а также для понимания того, чем

они занимаются в продукте на самом деле. Для большинства приложений множество сессий означает большую заинтересованность. Как правило, количество сессий падает со временем, но интересно рассматривать этот показатель в совокупности с другими. Низкие возвраты, но много сессий - приложение нишевое, но если вы найдете свою аудиторию, то она будет им очень увлечена.

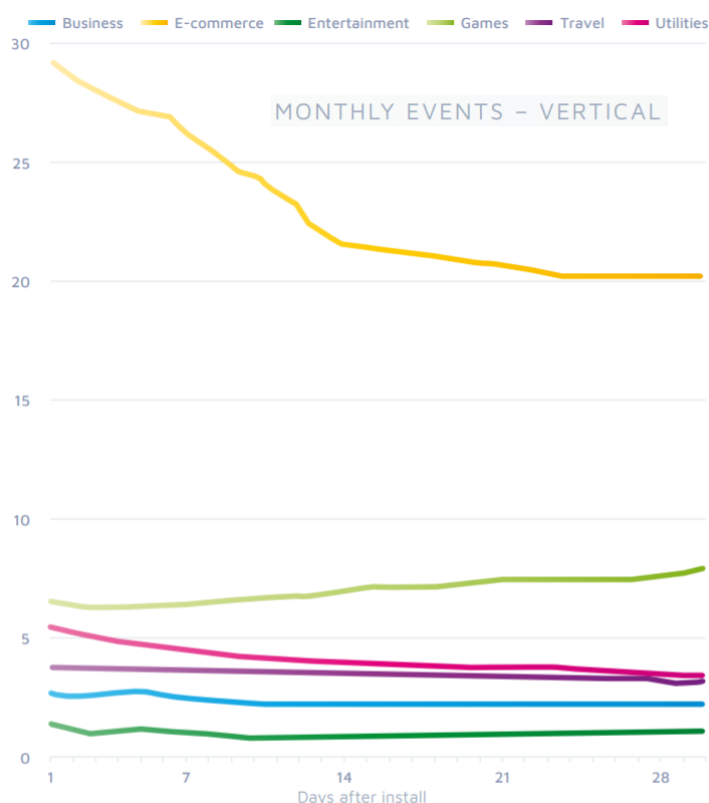
Высокие возвраты, но мало сессий - пользователи находят приложение полезным, но только раз или два в день в нужной им ситуации.

Если посмотреть на количество сессий по странам, то в лидерах Россия - у нас количество сессий со временем не то что не падает, а постоянно растет. В Японии хорошие возвраты, но падающие сессии, аудитория ищет полезные приложения. В Еврозоне в лидерах Великобритания.

Если рассмотреть приложения по вертикалям, то в лидерах Утилиты - самые полезные приложения, используемые каждый день (их использование растет с 2,54 и на День 30 достигает 2,88 раз в день), дальше идут Игры (почти не изменяется показатель в 2,6 сессий за день), развлечения (Падает с 2,54 до 2,50 на День 30), eCommerce-приложения (начинают с 1,98, проседают в первые 4 дня, а потом вырастают до 2,6), бизнес-приложения (с 1,89 до 1,86), внизу графика – путешествия, которыми пользуются не часто (с 1,74 снижается до 1,65).

В Adjust также рассказали, сколько фрода (мошенничества) присутствует в приложениях. Так, больше трети установок игр являются мошенническими (35%), в eCommerce – 24% мошеннических установок, в утилитах – 8%, в развлечениях и туризме около 6%, в бизнес-приложениях всего 1%.

Больше всего подвержены фроду Android-приложения - в 2017 году Adjust предотвратил на этой платформе в два раза больше попыток обмана, чем на iOS.



Возвраты и сессии - это хорошо, но настоящая цель любого маркетолога - совершение действий, целью которых является платеж, конверсия пользователя из бесплатного в платящего. Событий (действий) совершается больше всего в США, далее в Японии, а Россия с Китаем замыкают четверку.

У eCommerce мало возвратов, зато по событиям эта категория в безусловных лидерах, событий в этой категории в 4 раза больше, чем в остальных. Однако если количество событий у магазинов со временем падает, то в играх, например, стабильно растет.

Источник:

Mobile Benchmarks Report 2018
Ключевые метрики приложений —
“Мобильные ориентиры 2018” от

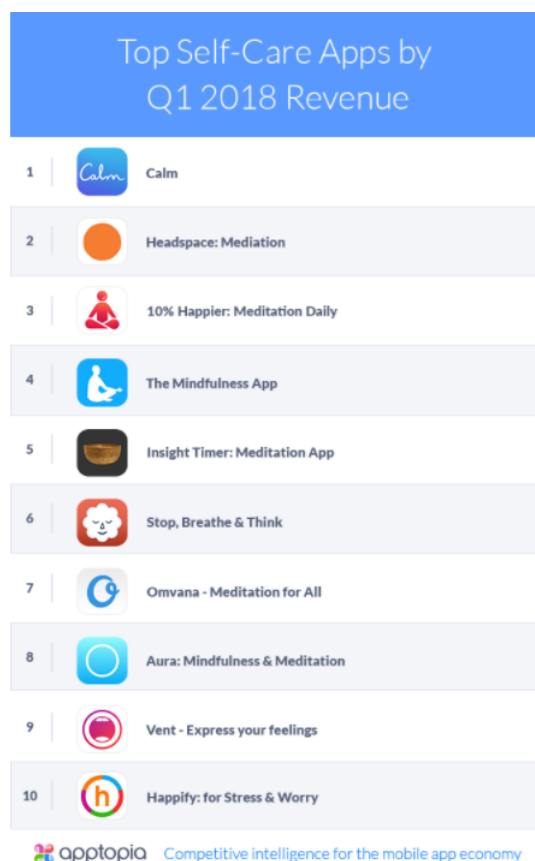
Adjust

Пользователи потратили \$32 млн на Self-care apps в 2017 году

Blog.apptopia.com, 01.04.2018

/исследование

По данным [Apptopia](#), за три месяца в App Store и Google Play пользователи потратили около \$32 млн на Self-care apps, приложения медитации, расслабления и эмоционального отдыха. Это на 40% больше, чем в I квартале 2017 года. Установки за квартал выросли на 32%.



В этой категории два лидера – Calm (приложение года от Apple) и Headspace. В 2017 году они получили 88% от дохода всех Топ-10 приложений. У Calm показатель MAU (это число уникальных пользователей, которые запустили игру хотя бы раз в месяц) вырос на 81% за год. У Headspace аналогичный показатель вырос на 26%. Третье приложение в топе доходов – Happier: Meditation Daily, его доля – 10% от доходов Топ-100, за год рост доходов компании составил 179%, рост установок – 88%.

В целом растет и количество новых релизов Self-care приложений – по прогнозу Apptopia, в 2018 году в магазинах приложений на Android и IOS появятся 3444 новых приложения для самостоятельного расслабления, 804 – на IOS, 2640 – на Android. В 2017 году появилось 965 и 2229, соответственно.

Источник:

[Calm And Top Self-Care Apps Grow Revenue 40% YOY](#)

10 трендов в eCommerce от Absolutnet

10ecommercetrends.com, 29.03.2018

/исследование

eCommerce и цифровизация в целом влияет на 56% покупок в офлайн-магазинах, а сама электронная коммерция занимает 10% от всех розничных продаж в США, и эта цифра растет почти на 15% в год. В связи с этим компания Absolutnet представила свое видение на 10 ключевых трендов в eCommerce:

1. Возвращение офлайна. Новое поколение розничных магазинов с использованием собственного опыта, основанного на цифровых технологиях, заменят нынешних розничных продавцов.
2. Рост интереса к B2B. Перенос из B2C действенных практик, включая мобильные продажи, цифровизацию, вынуждающих B2B развиваться быстрее.
3. Дополненная реальность дома у пользователей. В Absolutnet верят, что вскоре у многих пользователей появится возможность использовать технологии дополненной реальности даже дома, начало этому положили, например, приложения IKEA для примерки товаров к интерьеру дома, магазины дополненной реальности Alibaba.
4. Показатель ROPO станет ключевым. ROPO - «Research Online, Purchase Offline (ищи в интернете, покупай в офлайне)» - новая мера успеха цифрового ритейла. Теперь можно отследить действия в офлайне, после онлайн путешествия покупателя до покупки.
5. Мобайл. В компании считают, что к концу 2018 года мобильный телефон займет 70% трафика в области электронной коммерции.
6. Машинное обучение приходит и в eCommerce. Технологии научатся идеально воссоздавать клиентский опыт, и это обозначит конец разделению людей на поколения, а впредь будет абсолютно персонализирован.
7. Amazon, 2018 - год зрелости маркетплейса. 55% жителей США начинают поиск товара на Amazon, и 50% всех онлайн-покупок в стране совершается на этой площадке, и этот показатель будет расти.
8. Голосовые покупки. В 2018 году потребители будут говорить со своими устройствами и использовать голос для взаимодействия (голосовой Искусственный интеллект), как никогда раньше. Розничные торговцы и бренды изменят способы общения с потребителями.
9. Фото-покупки. Вместо того, чтобы вводить слова, многие потребители будут использовать поиск на основе изображений в 2018 году. Фактически, поиск с использованием изображения и голоса может составлять 50% всех запросов к 2020 году.
10. Пик и падение браузеров. В мире интернет-вещей (IoT) наша зависимость от браузеров начнет ослабевать. Смешанный с мобильными приложениями, AR-интерфейсами и голосовыми взаимодействиями, браузер станет одним из каналов среди многих и уже не будет основным.

Источник:

[10 eCommerce trends 2018](#)

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

eTail Connect East

11-13 апреля 2018, Майями, США

Это интерактивная встреча инновационных лидеров в eCommerce отрасли, которая позволит поделиться проблемами, найти бизнес-решения и построить прочные партнерские отношения.

eCommerce Expo Ireland

17 апреля 2018, Дублин, Ирландия

eCommerce Expo Ireland - это однодневное мероприятие, на котором отраслевые эксперты обсудят ключевые проблемы на рынке и расскажут о ловушках торговли в интернете и как их избежать. Можно забронировать время на разговор 1 на 1 с экспертами в электронной коммерции.

Global Sources Summit

18-20 апреля 2018, Гонконг

На Global Sources Summit более 3,800 брендов представят товары на выставке, спикеры поделятся качественными и действенными лайфхаками об интернет-торговле, воркшопов теперь еще больше, у участников будет возможность поделиться своей идеей с менторами и получить советы от экспертов, возможность пообщаться с другими представителями eCommerce лично.

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.