

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2018 / № 16

23 Апреля 2018 - 06 Мая 2018

В выпуске:

Россия:

Связной и Евросеть подписали соглашение об объединении
"Яндекс" и JivoSite запустили услугу "чат с компанией"
Прибыль Mail.ru упала из-за вложений в интернет-проекты
Газпромбанк, "Мегафон" и "Ростех" и Mail.ru создают совместное предприятие
Яндекс.Деньги отменили комиссию за операции по картам
Оплата по номеру телефона
Роскомнадзор думает об альтернативе веерных блокировок
В ОБИ улучшили сервис по доставке онлайн-заказов
Сеть "Город-Сад" начинает интернет-торговлю
М.Видео закрыла сделку по покупке Эльдорадо
Одноклассники открыли маркетплейс китайских товаров
Готовые интернет-магазины подорожали на 15%
Анализ цифрового опыта клиентов сервисов igooods и instamart
Марк Завадский: "Мы идём к тотальному ритейлу"

Весь мир:

Alibaba Australia отследит продукты с помощью блокчейна и QR-кодов
Google запускает web-версии платежного сервиса Google Pay
Instagram тестирует функцию встроенных платежей в США
Walmart купит 75% акций индийского Flipkart за \$15 млрд
JD.com привлекает люксовые европейские бренды
Amazon запустил бесплатную двухчасовую доставку из Whole Foods
Интернет-магазины Казахстана стали получать налоговые льготы
Zara дополняет реальность
Amazon доставит в автомобиль
В Беларуси облегчат жизнь интернет-магазинам
6% украинских предприятий активно использовали CRM в 2017 году
14% потребителей доверяют краудсорсинговым сервисам доставки

Конференции eCommerce в мире

Связной и Евросеть подписали соглашение об объединении

Е-repper.ru, 28.04.2018

/новость

Соглашение об объединении розничных сетей "Связной" и "Евросеть" подписано. Контролирующим акционером объединенной компании становится группа SLV, ПАО "МегаФон" приобретает миноритарную долю. Предполагается, что сделка будет завершена к середине мая.



Дочерняя компания "МегаФона" Lefbord Investment Limited, передаст 100% акций компании Euroset N.V., которая владеет операционными компаниями группы "Евросеть", кипрской компании DTSRetail LTD, которой принадлежат операционные компании группы "Связной". В итоге компания Lefbord Investment Limited должна получить 25% плюс 1 акцию и 2 места в Совете Директоров в Объединенной компании.

Объединенная компания будет управлять крупнейшей в мире розничной сетью в сегменте высоких технологий. Число собственных магазинов этой компании превысит 5 тысяч. Суммарно эти точки посещают более 2-х миллионов человек. По итогам 2017 года выручка от онлайн-продаж объединенной компании составила примерно 22 млрд рублей.

Объединение двух ключевых игроков на рынке технологичного ритейла создает дополнительные возможности для развития. В результате консолидации ожидается запуск новых продуктов и услуг, расширение партнерских отношений и увеличение ключевых финансовых показателей. Объединенная компания продолжит активное развитие собственной платформы онлайн-продаж и реализацию стратегии омниканального развития.

Источник:

"Связной" слили с "Евросетью"

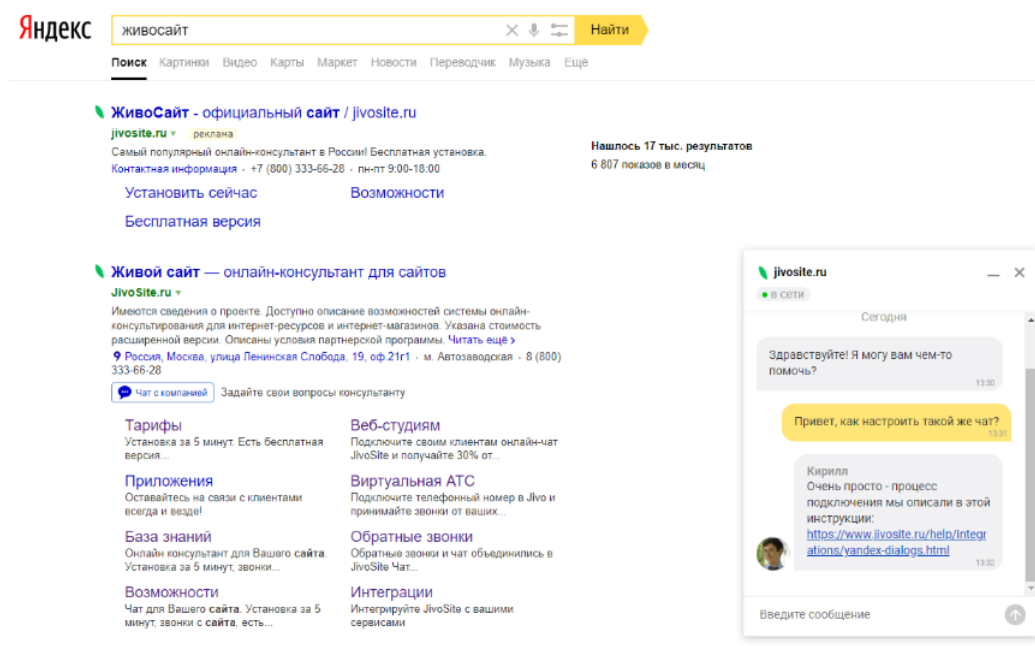
"Яндекс" и JivoSite запустили услугу "чат с компанией"

Е-repper.ru, 03.05.2018

/новость

"Яндекс" и бизнес-мессенджер JivoSite официально запустили услугу "чат с компанией". Теперь клиент интернет-магазина может получить ответ на интересующий вопрос у консультанта, не покидая страницу поиска и не заходя на сайт самого магазина.

Связь будет осуществляться только с пользователями площадок, которые сотрудничают с JivoSite. Владелец магазина потребуется зарегистрироваться в Jivo, чтобы в дальнейшем была возможность установить код чата на сайте. Пользователи, установившие чат ранее, могут подключить его в настройках. Инструкция по подключению чата для магазинов размещена [на сайте](#) сервиса.



Компания сможет включать и выключать чат в поиске в любой момент, ограничить число страниц, на которых будет отображаться кнопка, добавлять автоматические ответы и указать время работы организации.

Источник:

["Яндекс" интегрировал в поиск чат интернет-магазина](#)

Прибыль Mail.ru упала из-за вложений в интернет-проекты

Kommersant.ru, 04.05.2018

/новость

Выручка Mail.ru Group в январе-марте увеличилась на 28% по сравнению с аналогичным периодом 2017 года и составила 16,5 млрд рублей, следует из [финансовой отчетности](#) компании за I квартал 2018 года. По словам топ-менеджера, из-за необходимых затрат на развитие входящих в компанию онлайн-сервисов показатель EBITDA в I квартале снизился на 20% и составил около 4 млрд рублей. Также компания зафиксировала падение чистой прибыли почти на треть - на 32% до 2,4 млрд рублей. Впрочем, Mail.ru Group сохранила годовой прогноз по выручке и по EBITDA на ранее заявленном уровне: в холдинге ожидают, что выручка вырастет на 23–28%, до 68,6–71,4 млрд рублей, а показатель EBITDA составит 21–22 млрд рублей.



Без учета необходимых инвестиций в O2O отдельные сегменты, в которых работает Mail.ru Group, показывают позитивную динамику. Так, рекламная выручка холдинга в отчетном периоде росла, опережая рынок (на 40%), и составила более 6,5 млрд рублей. Выручка «ВКонтакте» превысила 4,2 млрд рублей, увеличившись на 60%, а игровое направление принесло Mail.ru Group более 5 млрд рублей. (рост на 29%).

Выручка от других сервисов, в число которых входят Delivery Club, интегрированная с ним ZakaZaka, «Юла» и Pandao, выросла более чем вдвое — на 120% и превысила 1 млрд рублей. На фоне продолжающегося роста числа заказов доходы от Delivery Club, от которого в Mail.ru Group ждут выхода на прибыль до конца года, в первом квартале выросли на 55% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составили 424 млн рублей.

Главная задача, которая стоит сейчас перед «Юлой» и Pandao, - привлечение и удержание аудитории, поэтому в Mail.ru Group заостряют внимание на успехах интернет-ресурсов прежде всего в этой области. Так, пользовательская база онлайн-классифайда «Юла» достигла 25 млн активных пользователей в месяц и 5,25 млн в сутки на всех платформах. Размер же месячной аудитории маркетплейса Pandao составил 6 млн активных пользователей, а среднесуточное число заказов — свыше 50 тысяч.

Источник:

[Mail.ru Group переходит в офлайн](#)

Газпромбанк, "Мегафон" и "Ростех" и Mail.ru создают совместное предприятие

Kommersant.ru, 06.05.2018

/новость

Совладельцами интернет-холдинга Mail.ru Group станут Газпромбанк и госкорпорация «Ростех». Они приобретут доли в новой компании «МФ технологии» - совместном предприятии с «МегаФоном» и USM Holdings Алишера Усманова для проектов в сфере цифровой экономики. «МегаФон» внесет в этот бизнес 5,23% экономической и 58,87% голосующей долей в Mail.ru Group и получит по итогам сделки \$247,5 млн. Партнеры также планируют совместно развивать банковские продукты и финансовую цифровую платформу, рассчитывая составить конкуренцию СП «Яндекс.Маркета» и Сбербанка.

По итогам сделки Mail.ru Group получит доступ к кредитным ресурсам Газпромбанка и предложит пользователям банковские продукты в цифровом виде, говорит один из источников. «Самое понятное и простое — переводы денег, но интереснее делать кредитование. Mail.ru Group держит за собой безусловное лидерство в соцсетях, компания знает все о своей клиентской базе и, таким образом, может предложить пользователю кредитную линию на условные 20 тысяч рублей. Фактически это замена кредитной карты - можно будет в цифровом виде получить и использовать кредит. Так делают многие китайские игроки - Alibaba Group, Tencent» - рассказали Известиям. Газпромбанк привносит в партнерство банковско-финансовую экспертизу, возможности кросс-продаж финансовых продуктов и дает доступ к продажам нефинансовых продуктов клиентам банка.

В рамках нового партнерства «МегаФон» также планирует создавать программные продукты для цифровизации работы крупных компаний и развивать решения на базе блокчейна: «Самым важным проектом станет создание финансовой цифровой платформы. На ее основе стороны будут развивать высокотехнологичные сервисы: платежные, кредитные и другие цифровые продукты». Для этого «МегаФон», Mail.ru Group, USM и Газпромбанк планируют создать еще одну компанию — Digital JV. Также партнеры намерены сформировать совместный инвестиционный фонд для вложений в технологические компании, его объем и другие параметры еще не определены.

Источник:

[«МегаФон» повел Mail.ru ва-банк](#)

Яндекс.Деньги отменили комиссию за операции по картам

Shopolog.ru, 24.04.2018

/новость

Пользователи теперь могут без комиссии пополнять баланс пластиковых карт Яндекс.Денег и снимать с них наличные в банкоматах. Положить деньги на карту без комиссии можно в мобильном приложении сервиса. Сделать это можно с другого счёта в Яндекс.Деньгах, а также с карты любого банка или платёжной системы: Mastercard, Visa, «Мир». Снимать наличные без комиссии обладатели карт Яндекс.Денег могут как в России, так и в любой другой стране мира. Для этого карта должна быть именной, а кошелек - полностью идентифицированным. Лимит такого снятия - 10 тысяч рублей в месяц.



«Сегодня многие оплачивают покупки с телефонов или пластиковых карт. Но иногда без наличных не обойтись - скажем, когда нужно одолжить другу несколько сотен рублей или купить магнитики в сувенирной лавке за границей. Мы провели опрос среди пользователей и выяснили, что примерно половина из них - 46% - за месяц снимают с карты не больше 10 тысяч рублей. Такой лимит мы и установили, чтобы люди могли снимать без комиссии наличные на повседневные траты», - говорит Александр

Поваров, менеджер по продуктам Яндекс.Денег.

Пластиковые карты Яндекс.Денег категории World Mastercard позволяют оплачивать покупки по всему миру, а также пользоваться привилегиями Mastercard - например получать скидки в магазинах, театрах, музеях и ресторанах. У Яндекс.Денег есть также виртуальные карты, с помощью которых можно платить в интернете, а ещё бесконтактно с мобильных устройств. К весне 2017 года пользователи выпустили около 600 тысяч пластиковых и 11 миллионов виртуальных карт Яндекс.Денег.

Источник:

[Яндекс.Деньги отменили комиссию за операции по своим картам](#)

Оплата по номеру телефона

Iz.ru, 23.04.2018

/новость

Уже в 2019 году граждане смогут оплачивать покупки в российских интернет-магазинах только по номеру телефона. Больше ничего вводить не потребуется. Об этом рассказал источник, близкий к Центробанку, информацию подтвердили два банкира, знакомых с ситуацией. Магазины интегрируются с платформой быстрых платежей, которую создает ассоциация «Финтех», они будут выставлять счета покупателям без дополнительных реквизитов. Банки и Ассоциация компаний интернет-торговли поддержали новацию, отметив, что она стимулирует рост безналичных платежей и онлайн-торговли. Пока открыт вопрос, кто будет гарантировать безопасность.



Банковский счет пользователя будет привязан к номеру его телефона так же, как и номер карты. При этом к одному номеру мобильного разрешат подключать только одну карту. При оплате на сайте продавца откроется окно, куда пользователю нужно будет ввести только номер телефона. После того как придет SMS с кодом подтверждения, сразу пройдет оплата. То есть дополнительно вбивать номер карты, срок ее действия, имя и фамилию, а также CVV-код не потребуется.

«Сложность заполнения большого количества реквизитов при оплате отпугивает потенциальных покупателей. И коммерсанты, и банки стремятся как можно сильнее упростить процесс оплаты счетов, но это не всегда возможно. Неоднозначности, которые возникают при обработке платежей, часто являются источниками ошибок и конфликтов, — отметили в «Финтехе». — В системе быстрых платежей реализовано решение, которое позволяет всегда точно донести содержание счета до плательщика и установить назначение полученного платежа на стороне продавца.»

«Есть в этой упрощенной системе оплаты и риски - мошенники могут получить доступ к мобильному телефону граждан и начать совершать покупки за их счет, - указала Юлия Семенова - Купить что-то в интернете по чужому номеру не получится, так как SMS с кодом подтверждения придет настоящему владельцу номера. Однако мошенники вполне смогут взломать эту систему, добавила юрист.»

Новация соответствует мировой практике. Оплата интернет-покупок по номеру телефона действует в Швеции. Система работает через приложение Swish, которым пользуются около трех миллионов человек.

Источник:

[Онлайн-магазины примут телефонные номера вместо банковских карт](#)

Роскомнадзор думает об альтернативе веерных блокировок

Oborot.ru, 26.04.2018

/новость

В Роскомнадзоре поняли, что массовые блокировки не выход, и решили прекратить веерно вносить крупные подсети в реестр запрещенной информации. Об этом по результатам закрытой встречи с представителями ведомства сообщил глава Регионального общественного центра интернет-технологий (РОЦИТ) Сергей Гребенников. От идеи заблокировать Telegram Роскомнадзор не отказался, но решил делать это не тотально, а точно. Гребенников рассказал, что РОЦИТ останется посредником между пострадавшими от блокировок пользователями и Роскомнадзором и поможет ведомству оперативно реагировать на проблемы отдельных компаний.



РОСКОМНАДЗОР

"Дело в том, что все компании и пользователи, пострадавшие от этих блокировок, ограничиваются лишь сообщениями в социальных сетях и односторонними сообщения в адрес ведомства - никакого диалога с госорганами просто нет", – отметил Гребенников и указал, что именно поэтому РОЦИТ организовала совещание с Роскомнадзором.

Источник:

[Роскомнадзор пообещал отложить битву](#)

В ОБИ улучшили сервис по доставке онлайн-заказов

Е-repper.ru, 23.04.2018

/новость

Сеть гипермаркетов ОБИ объявила об изменениях условий доставки онлайн-заказов. Покупателям предложили новый гибкий тарифный план, который зависит от географии отправки, а также от общего веса заказа.



Компания снизила порог бесплатной доставки в несколько раз. Например, покупатели интернет-магазина ОБИ Московского региона теперь могут получить свой заказ бесплатно при покупке от 5000 рублей весом до 5 кг и от 10 000 рублей весом от 5 до 30 кг.

"Покупатели все чаще предпочитают приобретать через Интернет товары для ремонта и дачи, причем это касается не только крупногабаритных и тяжелых грузов. Новая, более гибкая, система

расчета стоимости доставки онлайн-заказов позволит клиентам гораздо чаще совершать онлайн-покупки и экономить свое время, а нам - существенно увеличить количество онлайн-покупателей", - говорит Павел Кузьмин, начальник отдела электронной коммерции и программ лояльности ОБИ.

Увеличилось количество интервалов доставки: теперь покупатель может выбрать наиболее удобный из четырех временных интервалов, а также планировать доставку на определенное время. Новые условия действуют во всех городах присутствия ОБИ. Интернет-торговля составляет важную часть бизнеса ОБИ, при этом доля онлайн-продаж неуклонно растет. "Мы рассматриваем новые логистические решения для развития нашего интернет-магазина, прорабатываем разные виды доставки товаров, например, ввели отправку заказов не только из магазинов, но и с нашего склада", - говорит Павел Кузьмин.

"В дальнейшем мы планируем расширять ассортимент интернет-магазина, чтобы предложить клиентам еще больше товаров для ремонта и дачи, не ограничиваясь предложением в гипермаркетах", - рассказывает Павел.

Источник:

[В ОБИ улучшили сервис по доставке онлайн-заказов](#)

Сеть "Город-Сад" начинает интернет-торговлю

Е-repper.ru, 25.04.2018

/новость

Сеть магазинов по продаже полезных продуктов "Город-Сад" открыла свой интернет-магазин. Как рассказала на конференции по торговой недвижимости и ретейлу (проходит в рамках Maric Russia 2018) основательница компании Дарья Лисиченко, в 2018 году "Город-Сад" займется развитием франчайзинговой модели.



Закажите правильный завтрак,
обед или ужин домой и в офис!



Все тренды
здорового питания
под одной крышей
в «Город-Сад»!



Редкие продукты,
специально
отобранные для
наших гостей!



Собственная
кулинария с
полезными
блюдами!



Кейтеринг от
«Город-Сад» и
пусть ваши гости
наслаждаются!

Сейчас на сайте сети уже продают готовую еду, а также кофе, суперфуды, ореховое молоко, хлеб, фрукты, шоколад и косметику. Как рассказывала Лисиченко на профильном круглом столе, сейчас сеть сотрудничает с Delivery Club, FoodFox, Uber. Как правило, [напрямую еду заказывают лояльные клиенты сети](#), уточняет Лисиченко.

"Рестораны непосредственно общаются со своей аудиторией, а сервисы решают вопрос питания в целом: "Меня устраивает

мобильное приложение на телефоне, и я хочу в два клика решить вопрос с едой". К тому же со своими курьерами мы можем везти заказ очень далеко, подстроимся под клиента - здесь более гибкий сервис. Поэтому наша аудитория делится на тех, кто знает "Город-Сад", и на тех, кто спрашивает себя: "Что бы мне сегодня поесть?", - говорит она.

"Город-Сад" - московский городской супермаркет. Сеть рассчитана на тех, кто придерживается концепции правильного питания. Она продает свежее мясо, птицу, рыбу, полуфабрикаты, крупы, суперфуды, заменители сахара, безглютеновую выпечку и raw vegan продукты. Сейчас сеть представлена 9 магазинами формата "мини-маркет" в Москве.

Источник:

[Сеть "Город-Сад" начинает интернет-торговлю](#)

М.Видео закрыла сделку по покупке Эльдорадо

Е-repper.ru, 26.04.2018

/новость

Компания "М.Видео" закрыла сделку по покупке "Эльдорадо". Сумма сделки составила 45,5 млрд рублей, не включая кредитные обязательства ООО "Эльдорадо". Процесс юридического объединения "М.Видео" и "Эльдорадо", будет завершен до конца первого квартала 2019 года. В рамках реализации сделки ООО "М.Видео Менеджмент" привлекло кредит от Банка ВТБ и использовало собственные средства.



После объединения оба бренда будут сохранены. Торговые сети будут иметь единую систему коммерческих закупок, управления персоналом, логистических операций, административно-хозяйственных вопросов, IT, финансов. При этом каждый из брендов будет иметь отдельную команду, отвечающую за операционное управление, работу розницы и маркетинга.

Такая схема, по мнению руководства компании, позволит повысить эффективность бизнеса, переговоров с партнерами, в результате чего "компания смогут направить больше ресурсов на повышение качества работы розницы и совершенствование клиентского сервиса", отмечается в сообщении.

Под управлением объединенной компании окажется 831 магазин в 200 крупнейших городах России. Объединенный бизнес возглавит Энрике Фернандес, который сейчас занимает пост главного исполнительного директора "М.Видео". Операционный розничный бизнес "М.Видео" перейдет под руководство директора по розничным продажам ретейлера Стефена Льюиса. Управляющим директором "Эльдорадо" назначен Сергей Ли.

Источник:

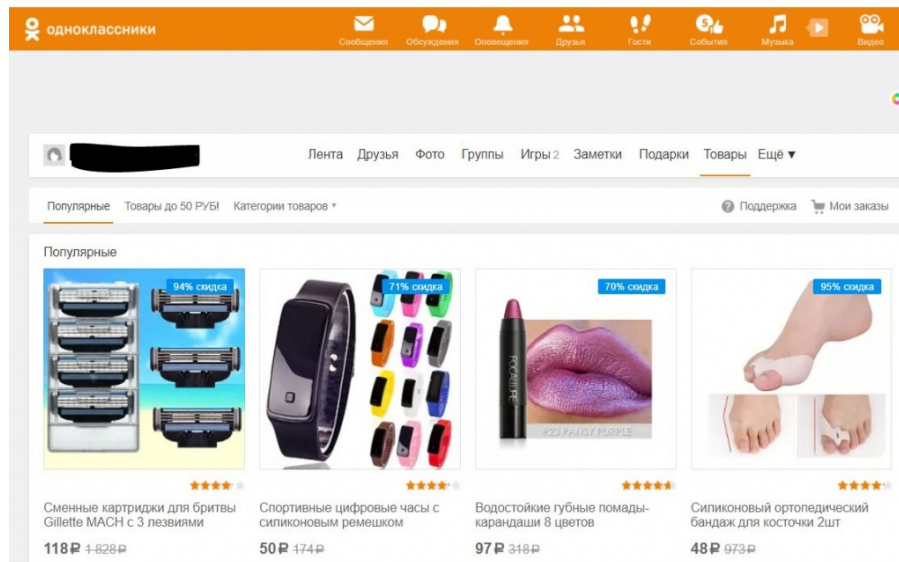
"М.Видео" купила "Эльдорадо"

Одноклассники открыли маркетплейс китайских товаров

Insideok.ru, 27.04.2018 10:50:00

/новость

Социальная сеть Одноклассники [объявила](#) о запуске [маркетплейса китайских товаров](#), который позволяет выбрать товар из разных категорий, оформить покупку и доставку по почте.



Основной особенностью новой платформы станет интеграция пользовательского контента. Так, блогеры смогут публиковать видеообзоры на товары, а владельцы групп – создавать собственные каталоги. Авторы видео и каталогов будут зарабатывать на продаже товаров, получая доход по схеме revenue share. Для блогеров будет создана специальная партнёрская программа, доступ к которой все авторы смогут получить в течение ближайшего месяца.

Интернет-магазин ОК работает в формате flash sales, то есть быстрых распродаж наиболее популярных товаров, и доступен на всех платформах, включая десктопную и мобильную версию, а также мобильные приложения ОК.

В маркетплейсе также есть поиск и расширенная навигация по категориям товаров. В ближайшее время в магазине заработают персональные рекомендации на основе предпочтений пользователей.

Источник:

[Одноклассники запустили интернет-магазин товаров из Китая](#)

Готовые интернет-магазины подорожали на 15%

Oborot.ru, 27.04.2018

/исследование

Аналитики изучили опубликованные на Avito.ru с января по март 2018 года объявления и сравнили их с данными за 2017 год. За последний год интернет-магазины как вид готового бизнеса, подорожали на 15%. За самый дорогой интернет-магазин на Avito продавцы хотят 5,5 млн рублей. Средняя стоимость ИМ на продажу – 749 тысяч рублей. Это в пять раз ниже средней цены готового бизнеса в целом по России, которая равна 3,4 млн рублей.



Объявления о продаже интернет-магазинов – это только 4% от общего числа объявлений в категории. Однако и спрос на них невелик — всего 5% поисковых запросов на ресурсе. В I квартале 2018 года россияне больше интересовались покупкой компаний в сфере услуг (30% от общего числа запросов), торговыми предприятиями (25%) и готовыми бизнесами в сфере общепита.



Больше всего ИМ продаются в Москве и области — там локализованы 40% объявлений. Следом идут Санкт-Петербург (18%) и Новосибирская область (4%).

Источник:

[Почем в России интернет-магазины?](#)

Анализ цифрового опыта клиентов сервисов igooods и instamart

Е-pepper.ru, 23.04.2018

/исследование

Эксперты студии клиентского опыта "Пульс" провели анализ web-сайтов сервисов igooods и instamart, осуществляющих доставку продуктов питания из крупных сетевых магазинов. Задачей аналитиков было понять, какая из этих площадок предоставляет покупателям самый лучший цифровой опыт при совершении заказов продуктов.

Исследование каждого сервиса состояло из трёх этапов: 1 - Изучение Customer Journey Map - "маршрута покупателя". 2. - Оценка функциональности. На этом этапе заполнялись анкеты, содержащие 241 параметр "идеального продуктового интернет-магазина", и наглядно показывающие какие функции в каком из сервисов реализованы. 3 - Анализ эмоционального дизайна ресурса и определение уровня доверия. Результатом каждого этапа является определённое количество баллов. Сумма результатов трёх этапов является результатом оценки качества цифрового опыта покупателей в данном сервисе.

Изучение Customer Journey Map

На этом этапе составлялась карта "путешествия покупателя", с помощью которой можно показать, как взаимодействует потребитель с сервисом. Для составления CJM было приглашено 3 покупателя разных полов и возрастов задача которых была собрать "Корзину" из 30 товаров и оформить заказ. Как выяснили эксперты "Пульс", чаще всего, проходя по "маршруту" к своей покупке, покупатели исследуемых сервисов натываются на барьеры при выборе товаров. На этом этапе покупатели совершают поиск нужных товаров в каталоге, просматривают страницы товаров, изучают информацию, сравнивают, используют опции добавления в избранное, фильтрации и сортировки товаров, просматривают фотографии, рекомендации магазина по покупке, выбирают количество и вес товаров, добавляют их в "Корзину".

Из преимуществ igooods называется оперативность, с которой операторы площадки отвечают в чате. Кроме того, можно добавлять товары к оформленному заказу.

Из плюсов instamart исследователи выделяют возможность собирать в Корзину товары из разных магазинов. Кроме того, магазин высылает пользователям красивые письма с приветствием и понятным описанием процесса покупок.

Оценка функциональности

Для анализа функциональности использовался чек-лист, разработанный в рамках исследования egrocery rating 2018. В расчёте рейтинга учитывались только реализованные функции. Функции, реализованные "частично" представлены в чек-листе для информации и не влияют на оценку.

Максимальное количество функций - 95, реализовал igooods, он имеет результат 15,08. Наибольшее количество функций (82%) из возможных сервис реализовал в блоке Информация для покупателей. Разделы «Оформление заказа» и «Личный кабинет» имеют 46% и 43% работающих функций соответственно. Остальные разделы имеют около трети функций.

Instamart имеет 73 функции и оценку в 10,19. Чуть больше половины функций сервис реализовал в разделах «Информация для покупателей» и «SMS и e-mail сообщения» (по 55%). Остальные разделы содержат треть и менее реализованных функций.

"Отличительной особенностью сервисов igooods и instamart является возможность делать заказ в нескольких магазинах, доступных для доставки по адресу покупателя. instamart позволяет помещать товары из разных магазинов в одну корзину, при этом, формируя фактически два заказа, для разных

команд "профессиональных покупателей" сервиса. Сервис igooods, в свою очередь, предлагает сделать последовательно два заказа", - отмечают авторы исследования. Оба сервиса предлагают покупателям самостоятельно подобрать близкие временные интервалы для получения заказов из нескольких магазинов.

Из интересных особенностей площадок исследователи отмечают следующие: igooods показывает покупателям сумму нескольких штук товара и даже с учетом скидки instamart по клику показывает покупателям содержимое корзины, которое открывается в новом компактном окне в правой части экрана. В письме об отмене заказа от instamart курьер интерактивный и плачет, вызывая эмоции у покупателя.

Анализ эмоционального дизайна и определение уровня доверия

Аналитики выделяют три уровня эмоционального дизайна: Базовый, Функциональный, Сознательный. На базовом уровне сервис должен отвечать потребностям покупателей в надежности, безопасности, также преодолевать те барьеры, которые покупатели имеют при покупке продуктов онлайн: невозможность проверить товар, сомнения в свежести, сомнения в качестве. Функциональный уровень решает вопросы лёгкости и удобства использования функций интернет-магазинов, понятности общения сайта с покупателями, даёт свободу действий и возможность контролировать процесс. Сознательный уровень предполагает, что взаимодействие покупателя с компанией на этом уровне приносит ему чувство удовлетворения. На этом уровне выстраиваются долгосрочные отношения - покупатели осознанно становятся приверженцами сервиса и бренда. Сервисы igooods и instamart имеют уровень доверия на уровне 59% и 54% соответственно.

По итогам трёх этапов исследования сервисы имеют следующие результаты: Igooods = 59,72, Instamart = 51, 86.

Источник:

[Анализ цифрового опыта клиентов сервисов доставки еды на примере web-сайтов сервисов igooods и instamart](#)

Марк Завадский: "Мы идём к тотальному ритейлу"

E-pepper.ru, 25.04.2018

/мнение

12 апреля на конференции Online Retail Russia генеральный директор российского отделения Alibaba Group (сейчас перешел в Сбербанк) Марк Завадский выступил с фокус-сессией "Место ритейлера в новой цифровой экономике". В ней он рассказал о трансформации, которую сейчас претерпевает китайская интернет-площадка и весь мировой ритейл:

На мой взгляд, сейчас Китай и США - два рынка, две страны, где происходят самые интересные процессы. Есть специфика у каждой из стран, и, на мой взгляд, надо изучать обе страны.

Новый ритейл - это очень живая история. Наверное, на уровне пресс-релизов и официальных заявлений Alibaba кажется, что есть некая стройная система, и все понимают, куда что будет развиваться, но на самом деле это не так. На самом деле, мы живём внутри этого развития, никто не понимает, куда она придёт в далекой перспективе, и нам, наверное, нужно менять даже тот язык, которым мы описываем текущие процессы. Потому что уровень неопределённости сейчас намного выше, чем когда бы то ни было.

Невозможно всё спланировать, предвидеть, до каких масштабов разрастётся экосистема через 5-10 лет. Тут намного продуктивнее воображать. Потому что иначе это будет не экосистемой, а какой-то спланированной конструкцией, зданием, в котором не будет жизни.

Про ритейл уже много что говорили. Мне кажется, что в логике Alibaba важно, что всю историю компании можно разделить на два больших процесса. Вплоть до середины нулевых революцию в производстве двигали технологические изменения. С появлением смартфонов, мобильной экономики, тренд поменялся - теперь изменение в потреблении является главным драйвером изменений в производстве. Это - основной тренд, который нам всем важно понять.

Почему Alibaba в целом решила заниматься новым ритейлом? Во-первых, там достаточно давно, года четыре назад, поняли, что в таких странах, как Китай, Россия, США невозможно быть системообразующей компанией и оставаться просто онлайн-компанией. Потому что офлайн-бизнес очень важен для социальной сферы, для экономики страны. Поэтому если не попытаться включить его в свою экосистему, то компания либо останется полностью в стороне, либо будет практически обвинена в том, что она уничтожает большую часть традиционного бизнеса. В Китае очень важна гармония, очень важно, чтобы любые изменения выглядели позитивно. Поэтому один из факторов тут имиджевый: было важно не стать убийцей офлайна, а быть той компанией, которая спасёт офлайн от поражения, от ухода в небытие. Кроме того, компания видела важные бизнес-возможности. Компания поняла, что можно за небольшие деньги получить хорошие площади в центральных местах крупных городов, а потом использовать их как ключевые офлайн-точки уже в новой экосистеме. Важно, что цель нового ритейла - не наращивать активы, а умение их консолидировать и консолидировать все процессы внутри компании, иначе все активы будут бессмысленны.

Почему появилась история с новым ритейлом? Есть три совокупности причин.

1 - технологическая. Появилось огромное количество новых технологий, новых решений, которые толкали офлайновый ритейл вверх. **2 - потребительская.**

Покупатели становились всё более образованными, всё более щепетильными. Данных о них появлялось всё больше и больше. Становилось понятно, что офлайновый ритейл в прежней конструкции становится неэффективным. **3 - Индустриальная.** Офлайн чувствовал себя всё хуже и хуже. Ему необходимо было меняться. Были попытки не обращать внимания на онлайн, думать, что это всё детские игрушки. Когда стало понятно, что это не так, единственным шансом для ритейла стало как-то интегрироваться с онлайн и вместе идти вперёд.

Три основных качества «Нового ритейла»:

1 - он ориентирован очень жёстко на потребление. Главный человек - это потребитель, все процессы сконструированы вокруг его потребностей и желаний.

2 - объединение физического и цифрового ретейла. Это ведёт к сокращению операционных потерь и полному изменению всей цепочки создания добавленной стоимости.

3 - ритейл становится всем. Разрушается монополия на торговлю. Раньше были торговцы, были покупатели. Сейчас мы идём к тому, что все становятся торговцами и покупателями одновременно. Это происходит и по другим областям (например, Uber). Новые форматы торговли разрушают старые монополии, разрушают чувство безопасности, чувство избранности. Каждый может торговать. Новая реальность создаёт возможности для каждого, чтобы быть частью этой системы.

Из-за этого вся цепочка производства полностью меняется. Теперь именно покупатель определяет, что будет потреблять через года-два-три. Соответственно, тот, кто имеет максимально полный массив данных о покупателе, выигрывает, в том числе и в эффективности производства. Если раньше знания о покупателе больше влияли на эффективность ритейла, то теперь это влияет на эффективность всей цепочки создания продукта. От фабрики или завода, до появления этого товара или услуги на одном из многочисленных тач поинтов (точек соприкосновения с конечным покупателем).

Мы идём к тотальному ритейлу. Всё становится ритейлом и всё становится той средой, в которой происходит обмен товарами и услугами.

Важный момент. Программа "Нового ритейла" была запущена Alibaba для того, чтобы объединить тысячи мелких магазинчиков в единую систему. Фактически то, что было раньше очень традиционным семейным, допустим, магазином, который никак не использовал работу с данными, который закупал товары у разных поставщиков достаточно бессистемно, который интуитивно подходил к выбору товара, теперь, при подключении к системе Alibaba, получает, во-первых, точные данные о том, что любят жители в его районе, кто эти жители, получает возможность продвижения через онлайн-площадку, и, получает доступ к огромной базе поставщиков, которая находится внутри системы. То есть, фактически, через единое окно он может получать и товары по лучшим ценам, и лучшие данные о тех покупателях, которые живут в непосредственной близости от этого магазина.

Базовые потребности не меняются, но меняется то, какой ответ даёт инфраструктура на эти потребности. То есть мы будем видеть, как всё привычное нам будет заменяться на какие-то новые формы. Мы видим, что меняются платежные системы, меняется логистика, меняется ритейл, меняется IT-инфраструктура. И этот процесс будет продолжаться все ближайшие годы.

На мой взгляд, у ритейлера нет места в целевой экономике. Просто потому, что там ни у кого нет понятных и постоянных мест. У ритейлера появляется пространство возможностей, потому что ритейлом становится всё. Он может предлагать свои услуги через огромное число каналов.

Время платформ (каких-то структур) тоже уходит. Вместо этого появляются экосистемы, когда транзакции, контакты с покупателями происходят по всему спектру взаимодействия между бизнесом и покупателем. И здесь нет истории про платформу, где нужно открыть свой магазин, поставить свой какой-то колышек. История про то, что должно быть одновременно всегда и везде. И именно в этом, наверное, секрет успеха работы в новой реальности ритейла будущего.

Источник:

[Марк Завадский: "Мы идём к тотальному ритейлу"](#)

Alibaba Australia отследит продукты с помощью блокчейна и QR-кодов

Zdnet.com, 24.04.2018

/НОВОСТЬ

Alibaba Australia (дочка Alibaba) объявила о запуске пилотного проекта Food Trust Framework. В рамках этого проекта компания будет отслеживать с помощью блокчейна и QR-кодов цепочку поставки продуктов из Австралии и Новой Зеландии в Китай через платформу Tmall Global.



Новая система позволит обеспечить прозрачность логистики. В Alibaba говорят, что она поможет предотвращать мошенничество при перевозке продуктов питания. "Эти технологии предназначены для аутентификации, проверки, регистрации и постоянного контроля", - говорится в заявлении Alibaba.

Каждую единицу товара можно будет проследить от фабрики до корзины покупателя. В компании рассказывают, что потребители хотят знать

происхождение того, что они покупают, и продавцы не хотят, чтобы их товары продавались вместе с имитаторами.

Тестировать новую систему будут в партнерстве с австралийскими поставщиками Blackmores и Fonterra.

В прошлом году Alibaba Australia с PwC и Blackmores [сообщили](#) о сотрудничестве с целью разработать систему противодействия распространению контрафактной продукции. Пищевая промышленность теряет от действия мошенников ежегодно около \$40 млрд. При этом, как говорят эксперты PwC, 40% компаний, занимающихся продовольствием, обнаруживают, что мошенничества с продуктами питания трудно обнаружить с помощью существующих методов, а 39% считают, что их продукты легко подделать.

А еще Alibaba Group [объявила](#) о покупке пакистанской компании Daraz Group, владеющей одной из главных eCommerce-площадок в Юго-Восточной Азии. Подробности сделки не разглашаются. На платформе зарегистрированы около 30 000 продавцов и 500 брендов. По оценке Euromonitor International, сделка позволит Daraz Group расти на 8,2% в год до 2021 года.

Источник:

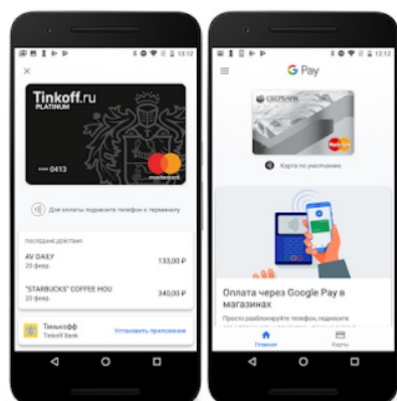
[Alibaba pilots blockchain supply chain initiative down under](#)
[Alibaba внедрит блокчейн в доставку продуктов](#)

Google запускает web-версии платежного сервиса Google Pay

Blog.google, 02.05.2018

/новость

Сервис платежей Google Pay начал работать с клиентами интернет-магазинов во всех десктопных и мобильных браузерах, о чем и сообщил Google. Компания начала запуск web-версии своего платежного сервиса, которая будет работать со всеми популярными браузерами, такими как Google Chrome, Safari или Firefox. Ранее сервис будет доступен лишь на Android-девайсах и только на устройствах под управлением ОС Android.



Google Pay позволяет оплачивать покупки в интернет-магазинах, а также в офлайн-магазинах с помощью смартфона – через систему бесконтактных платежей. Средства списываются с "привязанной" к сервису банковской карточки, что позволяет клиентам не вводить ее реквизиты вручную при каждой покупке.

Стоит отметить, что российские интернет-магазины пока не анонсировали запуск поддержки Google Pay, однако в офлайн-ритейле поддержка сервиса довольно широка: с ним работают многие сетевые продавцы.

В Google уверены, что Google Pay сможет помочь упростить онлайн-магазинам процесс шопинга. Во-первых, пользователю не нужно будет носить с собой карту, чтобы совершить покупку, так как ее данные уже в системе Google Pay. Во-вторых, пользователи могут добавить информацию о себе в Google Pay (например, адрес доставки), что может сократить процесс покупки буквально до нескольких кликов из-за отсутствия необходимости вводить эти данные каждый раз вручную.

Источник:

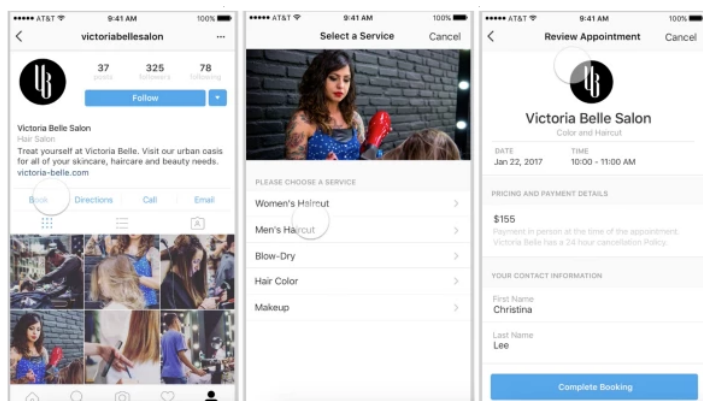
[5 ways Google Pay can save you time and money at checkout](#)

Instagram тестирует функцию встроенных платежей в США

Techcrunch.com, 03.05.2018

/новость

Instagram добавила функцию встроенных платежей для некоторых пользователей на территории США. Опция доступна для ограниченного количества партнёров социальной сети. Пользователь может привязать к профилю дебетовую или кредитную карту и оплачивать ей товары и услуги без перехода из Instagram на сайт продавца. Также не требуется каждый раз вводить информацию о карте.



Пресс-секретарь сервиса подтвердил изданию, что пользователи уже сейчас смогут забронировать столик в ресторане или записаться в салон и сразу расплатиться. Ожидается, что компания добавит возможность покупки через приложение билетов в кино и других товаров услуг.

В прошлом году Instagram заявил о том, что число бизнес-аккаунтов на его платформе [превысило](#) 25 млн.

Более 200 млн ежедневных активных

пользователей Instagram посещают минимум один бизнес-профиль ежедневно, при этом 2/3 из них просматривают аккаунты компаний, на которые они не подписаны. В то же время 80% пользователей Instagram (примерно 640 млн человек) подписаны хотя бы на один бизнес-аккаунт. Напомним, что Instagram запустил бизнес-профили в июне 2016 года. В России эта функция стала доступна в августе того же года.

Источник:

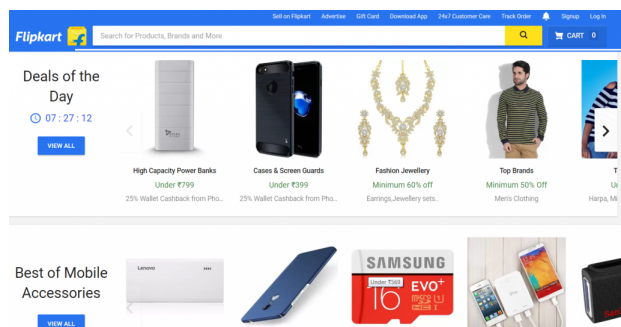
[Instagram quietly launches payments for commerce](#)

Walmart купит 75% акций индийского Flipkart за \$15 млрд

Bloomberg.com, 04.05.2018

/новость

Американская компания Walmart купит 75% акций индийского интернет-ритейлера Flipkart за \$15 млрд. Решение уже одобрил совет акционеров индийской компании.



В борьбе за эту сделку Walmart опередил Amazon: интернет-гигант тоже присматривался к крупнейшему онлайн-ритейлеру Индии. Компания Amazon [сделала](#) официальное предложение купить 60% акций индийского интернет-магазина Flipkart, однако руководство Flipkart посчитало, что, поскольку Amazon является основным конкурентом на индийском рынке самой компании, регулирующие органы страны могут не одобрить сделку. Тем не

менее, Walmart все еще может столкнуться с непредвиденными проблемами, и тогда у Amazon появится шанс.

Flipkart на сегодняшний день оценивается \$20 млрд. Купить часть акций планирует и корпорация Alphabet. Сделка будет окончательно закрыта к середине текущего месяца, но ее условия все еще могут измениться.

1,3 млрд индийских покупателей – огромный и перспективный рынок. Если Walmart все-таки купит акции Flipkart, его интернет-аудитория резко возрастет, а позиции в онлайн-торговле укрепятся. Индия – третий по величине мировой рынок после США и Китая. Однако в Китае давно и прочно доминирует Alibaba Group, которую стремительно догоняет JD. Walmart может помочь Flipkart как финансово, так и многолетним опытом в розничной торговле – от маркетинга до логистики.

Что касается Amazon, то американский интернет-гигант успешно развивается в регионе и самостоятельно. Джефф Безос выделил на продвижение индийского подразделения \$5,5 млрд, а его руководитель Амит Агарвал сделал все, чтобы адаптировать сайт к местным условиям. После потери китайского рынка, Индия имеет для Amazon приоритетное значение.

Tencent Holdings, Naspers и Microsoft сохраняют свои сравнительно небольшие пакеты акций Flipkart. Свыше 20% акций – все, что ей принадлежит – продает японская SoftBank Group, и получит немалую прибыль: еще в прошлом году, когда корпорация [вложила](#) в индийский интернет-ритейлер, компания оценивалась в \$12 млрд. На сегодняшний день Flipkart можно считать самым дорогим индийским стартапом.

Источник:

[Walmart Beats Amazon in \\$15 Billion Flipkart Battle](#)
[Walmart покупает 75% индийского Flipkart](#)

JD.com привлекает люксовые европейские бренды

Ecommercenews.eu, 24.04.2018

/новость

JD.com привлекает люксовые европейские бренды быстрой доставкой и защитой от мошенничества - рассказал на Всемирном конгрессе розничной торговли в Мадриде президент международного подразделения компании Уинстон Ченг. Ритейлер обещает лучшие условия и гарантии, чем его основной конкурент – Alibaba.



На прошлой неделе Tmall (Alibaba) запустил программу лояльности для пользователей своей платформы Luxury Pavilion, существующей с сентября прошлого года. У JD.com аналогичный ресурс – Toplife – появился на 2 месяца позже. Теперь JD пытается убедить европейские люксовые бренды в том, что может предоставить лучшие условия. Важные преимущества JD – постоянная борьба с контрафактом и собственная логистическая система. Ритейлер обеспечивает доставку день в день и "сегодня на завтра" для 90% заказов. С его люксовой площадкой Toplife уже сотрудничают около 20 мировых брендов, в том числе Saint Laurent и Alexander McQueen. Для люксовых товаров действует отдельное предложение – доставка за 2 часа.

Уинстон Ченг надеется, что люксовые бренды привлечет не только скорость, но и качество сервиса, включая "[курьеров в белых перчатках](#)" (курьеры в галстуках, белых перчатках и рубашках, на электромобилях, которые доставляют стильные черно-красные коробки с логотипом JD.com Luxury непосредственно в руки состоятельным заказчикам. Обычно он везет 2-3 коробки, каждый груз стоит от \$2 тыс. и выше).

Источник:

[JD.com wants to attract more European luxury brands](#)

[JD.com привлекает люксовые европейские бренды](#)

Amazon запустил бесплатную двухчасовую доставку из Whole Foods

Sacbee.com, 24.04.2018

/новость

Amazon запустил бесплатную двухчасовую доставку продуктов из магазинов Whole Foods для подписчиков Prime Now сразу в трех американских городах: Денвере, Сакраменто и Сан-Диего. Сумма заказа должна быть не менее \$35.



В ассортименте сервиса – овощи, мясо и морепродукты, товары повседневного спроса. До конца года Amazon планирует расширить географию сервиса до десяти городов США. Двухчасовая доставка продуктов доступна каждый день с 8 утра до 10 вечера. Заказ можно сделать на сайте [primenow.com](https://www.primenow.com) или с помощью приложения Prime Now, доступного на устройствах Android и iOS.

"Мы были в восторге от реакции клиентов на бесплатную двухчасовую доставку через Prime

Now, и мы рады предоставить услугу в Денвере, Сакраменто и Сан-Диего", – сказала исполнительный вице-президент Whole Foods Кристина Минарди.

Помимо свежих продуктов, подписчики Prime Now могут заказать с бесплатной двухчасовой доставкой цветы, а в Сакраменто и Сан-Диего – еще и алкогольные напитки. Если же клиентам нужно получить заказ еще быстрее – в течение часа – им придется \$7,99 за доставку.

Между тем, компания Amazon [повысит](#) на 20 долларов стоимость годовой подписки на сервис Amazon Prime. Уже с 11 мая желающие приобрести подписку должны будут заплатить за неё \$119 вместо \$99. Начиная с 16 июня новая цена [будет применяться](#) к продлению купленных ранее подписок.

Источник:

[Amazon launches area delivery of Whole Foods Market products](#)

[Amazon запускает двухчасовую доставку продуктов](#)

Интернет-магазины Казахстана стали получать налоговые льготы

Regnum.ru, 23.04.2018

/новость

В Казахстане с 7 марта по 6 апреля из 3000 компаний, занимающихся электронной торговлей, 50 зарегистрировались для получения налоговых льгот, сообщил заместитель руководителя управления администрирования физических лиц Дина Кусаинова.

По её словам, в Казахстане владельцы интернет-магазинов с 1 января 2018 года были освобождены от уплаты подоходного налога. Для получения налоговой льготы необходимо соблюдение нескольких условий:

- безналичный расчет за товары, заключение договора в режиме онлайн
- наличие собственной службы доставки или договора с другой службой.

Также для получения налоговой льготы необходимо, чтобы годовой доход интернет-магазина на 90% состоял из электронной торговли товарами. Дина Кусаинова считает, что налоговые льготы должны стимулировать электронную торговлю в Казахстане.

С 2018 года в Казахстане принят ряд мер для стимулирования электронной торговли. Планируется, что на коммунальных рынках республики будет реализован механизм cash-back, по которому часть электронного платежа будет возвращаться плательщику.

Источник:

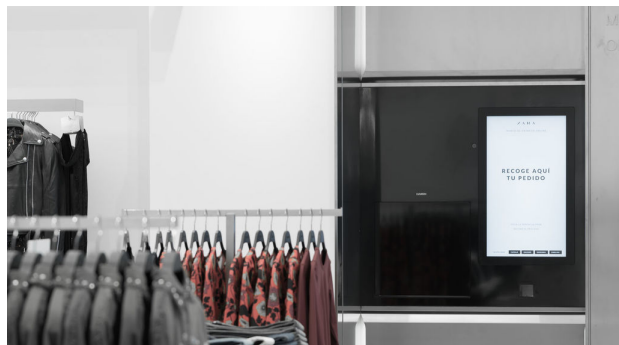
[Интернет-магазины Казахстана стали получать налоговые льготы](#)

Zara дополняет реальность

Forbes.com, 24.04.2018

/новость

Ритейлер одежды Zara начинает устанавливать дисплеи дополненной реальности в своих магазинах.



Таким образом компания планирует привлечь миллениалов (молодежь). Первые дисплеи появились 18 апреля в 120 магазинах по всему миру. Позже ими будут снабжены и другие точки.

Планируется, что на этих дисплеях будут выводиться изображения моделей, одетых в наряды из последних коллекций, продающихся в магазине. Подросток сможет активировать дисплей с помощью специального приложения на телефоне.

После этого можно купить наряд, лишь прикоснувшись к экрану.

"Сейчас в физической рознице очень редко можно найти компании, которые не меняются в связи с развитием e-commerce, - объясняет Анна Критчлоу из Societe Generale, - однако Inditex - редкий пример компании, которая относительно неплохо с этим справляется".

Как говорят эксперты, новый подход необходим Zara для того, чтобы успешно бороться с усиливающейся конкуренцией со стороны онлайн-магазинов, таких как Asos, Zalando и Amazon.

Источник:

[Zara Stores Target Millennials With Augmented Reality Displays](#)

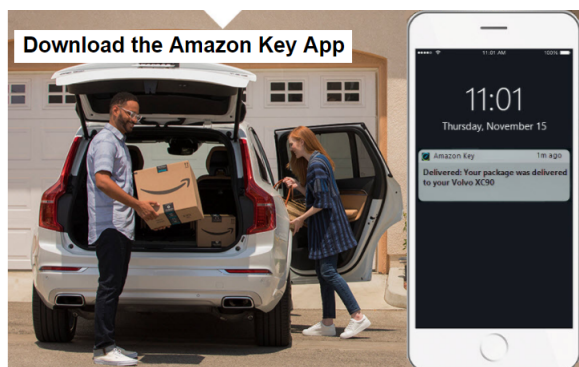
[Zara привлечёт миллениалов дисплеями дополненной реальности](#)

Amazon доставит в автомобиль

Amazon.com, 25.04.2018

/новость

Американский интернет-магазин Amazon теперь доставляет посылки в машины пользователей. Новый сервис Amazon Key In-Car предполагает, что курьеры смогут открывать машины клиентов и оставлять в багажнике посылку. Новая услуга запущена для того, чтобы в случае отсутствия клиента не оставлять приобретенный товар на пороге дома.



Пока сервис доступен в 37 городах США. Для его использования у заказчика должна быть машина не старше 2015 года выпуска производства GM или Volvo. Чтобы сотрудник мог получить доступ к машине, она должна быть припаркована в общественном месте и у машины должна быть функция дистанционного доступа.

Клиенту необходимо установить приложение Amazon Key, которое откроет доступ к автомобилю для курьера. После покупки на

Amazon клиенту нужно указать адрес и выбрать вариант доставки в автомобиль. Затем компания сообщит покупателю время доставки посылки. Клиенту нужно будет оставить машину в радиусе двух кварталов от указанной точки. За 20 минут до прибытия курьера владельцу автомобиля приходит уведомление. Потом компания сообщит, когда курьер откроет и закроет машину.

В прошлом году компания начала доставлять посылки домой "до холодильника" клиентов. Сервис Amazon Key позволяет получать товары, когда вас нет дома. Он работает благодаря "умному" замку, открывающему двери в нужный момент, и камере, отслеживающей происходящее в доме.

По словам вице-президента Amazon по доставке Питера Ларсена, компания довольна отзывами на доставку заказов домой в отсутствие хозяев, и хотела "вынести идею за пределы домов".

Источник:

[Introducing car delivery](#)

В Беларуси облегчат жизнь интернет-магазинам

Naviny.by, 26.04.2018

/новость

Белорусское Министерство антимонопольного регулирования и торговли (МАРТ) предлагает расширить перечень товаров, которые можно будет продавать в интернете. МАРТ предложил изменения, которые будут сформулированы в соответствующем проекте постановления правительства.



В пояснительной записке к новым правилам продажи товаров при дистанционной торговле, которые предлагает министерство, говорится, что "в целях снятия излишних барьеров и развития конкуренции на рынке дистанционной торговли" предлагается "расширить перечень товаров, продажа которых допускается вне торговых объектов". Планируется разрешить свободную продажу скоропортящейся пищевой продукции, спортивного питания, ювелирных изделий из золота и серебра, монет из драгоценных металлов, мерных слитков и драгоценных камней.

"С учетом специфики хранения и продажи таких товаров их продажа допускается при наличии у продавца торгового объекта, в котором осуществляется продажа таких товаров, а также в случаях, когда продавцом является изготовитель таких товаров независимо от наличия у него торгового объекта", - поясняет МАРТ.

Кроме того, предлагается и ещё одно существенное облегчение онлайн-торговли. МАРТ хочет, чтобы из законодательства была исключена норма об обязательном информировании покупателя о времени работы интернет-магазина. "В современных условиях, когда владельцы интернет-магазинов заинтересованы в получении экономической прибыли и готовы принять заказ на приобретение товаров в любое время (в том числе в автоматическом режиме), установление таких требований нецелесообразно", - считают в министерстве.

Добавим, что в Беларуси планируется принять и другие изменения в законодательство, которые будут способствовать развитию интернет-торговли. В частности, Нацбанк уже подготовил концепцию проекта закона о платежных услугах, который разрешает интернет-магазинам привлекать к доставке товаров сторонние курьерские службы. Напомним, сегодня курьер, который не является продавцом товаров в интернете, не может принимать наличные денежные средства, он может доставлять только предоплаченный товар.

В декабре Президент Беларуси Александр Лукашенко подписал Декрет № 7 "О развитии предпринимательства". Этот документ серьезно изменяет отношение к бизнесу в стране. Его уже называют "либеральным декретом" в том числе и по отношению к онлайн-торговле. Что было сделано?

- Законопроект вновь разрешает применение упрощенной системы налогообложения для интернет-магазинов. Онлайн-торговцы, как крупные, так и индивидуальные предприниматели, желающие перейти на упрощенную систему налогообложения с 1 января 2018 года, должны до 31 декабря 2017 года включительно представить в налоговый орган по месту постановки на учет уведомление о переходе на УНС.

- Резко упрощается регистрация бизнеса. Теперь для занятия большинством видов предпринимательства достаточно будет подать единственное уведомление в исполком через службу "одно окно" (допускается почтовое отправление с уведомлением о вручении), либо с помощью портала электронных услуг. На следующий день уже можно будет заниматься бизнесом.

- Установлен мораторий на изменение налогообложения. До 2020 г. не допускается повышение существующих налогов и введение новых налогов, сборов, пошлин. При этом сделана оговорка, что повышение ставок налогов, установленных в белорусских рублях, возможно в целях их "адаптации к инфляционным процессам".

- Со вступлением в силу декрета власти больше не смогут привлекать владельцев бизнеса к субсидиарной ответственности за несвоевременную подачу заявления о банкротстве или за повлекшие банкротство бездействия.

- Магазины больше не должны согласовывать свой режим работы, наружную рекламу и рекламу на транспорте.

- Ряд помещений можно использовать не по целевому назначению (например, в офисном помещении можно будет открыть магазин или ПВЗ). Кроме этого, арендаторы теперь смогут делать ремонт в арендуемых помещениях без разрешительной документации.

- Наконец, юристам и индивидуальным предпринимателям разрешили работать без печатей.

Источник:

[В Беларуси облегчат жизнь интернет-магазинам](#)

6% украинских предприятий активно использовали CRM в 2017 году

Retailers.ua, 02.05.2018

/исследование

В 2017 году только 6% украинских предприятий активно использовали системы для управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), из них основная часть сосредоточена в Киеве — 21%. Такие выводы сделали социологи из GfK Ukraine по результатам исследования, проведенного в конце 2017 году совместно с Битрикс 24. В опросе принимали участие более 1000 компаний среднего, малого и крупного бизнеса из различных отраслей по всей стране.



CRM используют в основном предприятия из сферы ритейла — 29%, услуг — 21%, ИТ и телеком — 17% и промышленности (10%). CRM-технологии не востребованы там, где нет сильной конкуренции, где клиенты совершают единоразовые покупки, а объемы бизнеса еще совсем маленькие. 94% компаний в Украине работают с клиентами с помощью «подручных средств» и не хотят вкладываться в технологии.

Несмотря на то что 69% компаний так или иначе могут контролировать процесс продаж, половина из них (31%) не может управлять продажами на своих предприятиях. При этом 21% опрошенных компаний позволяют своим сотрудникам вести базу самостоятельно и не требуют создания единой клиентской базы.

Основная причина внедрения CRM-систем — это рост количества клиентов до такого предела, что менеджеры перестают справляться с нагрузкой и начинают забывать звонить клиентам. Доля компаний, которые планируют осваивать технологии для управления взаимодействием с клиентами, увеличится, и к началу 2019 года на них придется уже 12%. Этот рост произойдет в большей степени за счет предприятий, которые расположены в Западной Украине, а также компаний, работающих в отрасли образования (27%), сельского хозяйства (11%) и строительства (8%).

66% респондентов отмечают, что именно руководители среднего звена получают существенное облегчение в рабочем процессе, когда установлена CRM. На втором месте (62%) высшее звено и лишь 38% отмечают рядовой персонал. 69% опрошенных заявили, что отдел продаж — это самые активные пользователи CRM в их компаниях, потому что они напрямую работают с базой клиентов, фиксируют все взаимоотношения, отслеживают продажи. На втором месте отдел финансов и бухучета (57%), так как им нужен доступ к юридическим данным и контрактам клиентов, которые хранятся в CRM. Третье место делят поддержка клиентов (52%) и маркетинг (51%) для отслеживания рекламных кампаний, поведения клиентов, изучения запросов и скорости обслуживания.

Источник:

Только 6% украинских компаний автоматизировали процесс продаж — исследование GfK

14% потребителей доверяют краудсорсинговым сервисам доставки

Fierceretail.com, 24.04.2018

/исследование

Доверие к краудсорсинговой доставке достаточно низкое, только 14% потребителей доверяют таким сервисам. При этом ожидаемые скорость и качество доставки постоянно растут, а традиционные службы доставки с завышенными требованиями не справляются. Согласно третьему ежегодному опросу Droroff об ожиданиях потребителей в логистике, 43% потребителей ожидают, что в 2018 году компании будут «намного быстрее», чем в 2017 году. В опросе 2017 года этот показатель равнялся 35%.



В 2018 году 75% респондентов хотят получить профессиональную услугу доставки (в 2017 – 72%), а не краудсорсинговую. Только 14% потребителей доверяют Uber, Postmates или Deliv, а в 2017 году доверяли 13%.

Результаты опроса показывают, что мнение о доставке формирует качество опыта использования сервиса. 36% опрошенных получали не те товары, что они заказывали (по сравнению с 31% в исследовании 2017 года);

41% получили поврежденные товары (по сравнению с 34%); 78% получили пакеты поздно (в 2017 году - 70%); и 31% потеряли товар (в 2017 году - 25%). 57% опрошенных сказали, что непрофессиональная доставка влияет на то, будут ли они снова делать покупки у продавца.

Потребители готовы платить за профессионализм. 47% потребителей платили дополнительно за доставку в тот же день или на следующий день, а 65% заявили, что хотят такую же быструю доставку, как в Amazon, и что они готовы покупать в том месте, где такая услуга будет присутствовать.

Источник:

[Consumers don't trust crowdsourced deliveries like Uber or Postmates, survey finds](#)

Курсы переподготовки по eCommerce в России

Электронный бизнес. Маркетинг в цифровом мире.

Октябрь 2018 (1 год), РАНХиГС

Прием документов до 30 сентября 2018 года

Программа профессиональной переподготовки научит интегрировать возможности интернет-технологий в стратегию и маркетинг компании. Как вывести новый продукт на рынок, как сформировать и поддерживать имидж компании.

Программа профессиональной переподготовки "IT-Менеджер: Менеджер проектов, Бизнес-аналитик"

РАНХиГС

Октябрь 2018 (1 год)

Прием документов до:

30 сентября 2018 - вечерняя группа

30 сентября 2018 - модульная группа

Целью обучения на программе является формирование навыков управления возрастающими информационными потоками. В результате обучения выпускники уверенно справляются с решением задач, встающих перед менеджерами проектов и бизнес-аналитиками. Объединение компетенций менеджера проекта и бизнес-аналитика позволяют выпускнику браться за решение задач реструктуризации предприятия, обеспечивая техническую и организационную часть на надлежащем уровне, благодаря синергетическому эффекту.

Менеджмент в сфере электронного бизнеса и интернет-проектов

Ноябрь 2018 года (8 месяцев), ВШЭ

Прием документов до 30 октября 2018 года

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

Retail Global Goldcoast

23-25 мая, Голд-Кост, Австралия

Конференция, выставка и множество мастерклассов с фокусом на реальные решения, помогающие ритейлерам продавать больше товаров онлайн.

Global E-commerce Summit

25-26 июня, Барселона, Испания

Международное мероприятие, посвященное наиболее важным тенденциям и изменениям в мировой электронной торговле, трансграничной торговле и розничной торговле.

eTail Europe

19-21 июня, Лондон, Великобритания

Место, где европейские новаторы в области электронной коммерции собираются, чтобы развивать свой бизнес. На протяжении трех дней гости получают массу возможностей пообщаться и поучиться у профессионалов.

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.