

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2022 / № 50

12 Декабря 2022 - 18 Декабря 2022

В выпуске:

Россия:

Data Insight. Состояние логистики в глазах крупнейших e-com компаний — 2022

Продавцы отказываются от собственных сайтов в пользу маркетплейсов

Ozon запустил сервис по созданию программ лояльности для любого бизнеса

Яндекс Маркет представил пульт управления заказом

Wildberries запустил маркетплейс сервисных услуг

Wildberries, Ozon и Яндекс Маркет за год нарастили число ПВЗ

ВкусВилл доставляет каждый четвертый заказ в Москве и области

М.Видео-Эльдорадо ускоряет региональную доставку за счет городских складов

Более 30% e-commerce компаний в РФ инвестируют в новые продукты и бренды

36% участников новогодней распродажи совместят покупки онлайн и офлайн

INFOLine: рынок доставки продуктов замедлит рост до 44% в 2023 г.

Весь мир:

В Китае розничные онлайн-продажи выросли на 4,2% за 11 месяцев 2022 г.

METRO нарастил продажи с доставкой на 53,4% в 2021/22 финансовом году

Walmart реализовал функцию шопинга через текстовые сообщения

GFG продала Lamoda владельцу российского «Стокманна»

Рынок eGrocery в Юго-Восточной Азии будет расти на 16% в год в 2022-2026 гг.

Amazon займет 38,2% рынка e-commerce США в 2022 г.

NielsenIQ: онлайн-покупатели продуктов следят за расходами

Rescommerce занимает 10% рынка онлайн-торговли в Европе

Кейс:

Рейтинг Рунета выяснил, как продвигать в интернете fashion и beauty

Подкасты о e-commerce



Россия:

Data Insight. Состояние логистики в глазах крупнейших e-com компаний — 2022

Datainsight.ru, 18.12.2022

/новость

Data Insight совместно с **Яндекс Маршрутизацией** выпускают отчет «Состояние логистики в глазах крупнейших e-commerce компаний».

Сводный отчет составлен по итогам 10 публичных экспертных интервью, опубликованных в рамках цикла «Разговоры о логистике».

Состояние логистики в глазах крупнейших e-commerce компаний

 Data Insight

Яндекс  Маршрутизация

2022

Ключевые тезисы:

- Для приближения товара покупателям крупные ритейлеры развивают **омниканальность** и используют **комбинированные схемы партнерства в логистике**.
- Для оценки работы собственных служб доставки крупные компании, как правило, ориентируются на **стандартные KPI в логистике**, где важнейшим показателем является **своевременность**. При наращивании объемов заказов и показателей для отслеживания многие компании **внедряют автоматизированные системы для мониторинга**.
- В 2022 году в компаниях заметно сократился горизонт планирования: бизнес усиленно **работает с издержками и отказывается от рискованных проектов**. На первое место встают **экономия и операционная эффективность**.

Источник:

[Состояние логистики в глазах крупнейших e-commerce компаний — 2022](#)

Продавцы отказываются от собственных сайтов в пользу маркетплейсов

Kommersant.ru, 16.12.2022 01:25:00

/новость

Число компаний, отказавшихся от продажи товаров через собственные площадки в пользу маркетплейсов, выросло на 20–30% с начала 2022 года, сообщает «Коммерсантъ». Среди причин — экономия ресурсов на рекламу и блокировка иностранных соцсетей. Также магазины переключаются на маркетплейсы заботу о кибербезопасности.

- На Wildberries в 2022 году число продавцов выросло более чем вдвое, до более 1 млн, свыше 90% — представители малого и среднего бизнеса. Число продавцов обуви и кухонного инвентаря за год с декабря 2021 года увеличилось в 4 раза.
- На Яндекс Маркете количество продавцов—индивидуальных предпринимателей удвоилось с марта.
- На Ozon оборот МСБ по итогам третьего квартала увеличился вдвое год к году, МСБ продолжает активно выходить на площадку, растет количество продавцов и их продажи.



Партнер Data Insight Борис Овчинников согласен, что количество производителей, дистрибуторов и ритейлеров, которые отказываются от прямых онлайн-продаж через собственные интернет-магазины, действительно растет, однако сомневается в адекватности оценок темпов перехода. «Пока это скорее единицы процентов, но стимулом остается рост маркетплейсов и их покупательской аудитории», — говорит эксперт.

Источник:

[Витрина напрокат](#)

Ozon запустил сервис по созданию программ лояльности для любого бизнеса

Corp.ozon.ru, 15.12.2022

/новость

Сервис [Ozon Бонус](#) позволяет продавцам распространять свои программы лояльности на собственные офлайн-точки продаж, а любому офлайн-бизнесу (даже не связанному с маркетплейсом) — запускать собственные бонусные программы.

Предприниматели смогут использовать продвижение на аудиторию Ozon, которая превышает 30 млн клиентов по всей России. Ozon предлагает бизнесу бесплатное участие в пилотном запуске, позже сервис станет доступен для всех желающих.

Как это работает



Клиенты показывают на кассе QR-код, и вы начисляете или списываете бонусы



Бонусы будут доступны в личном кабинете у клиентов. Ваши бонусы смогут потратить только у вас



Вы можете выборочно отправить бонусы клиентам, чтобы привлечь новую аудиторию

Настраивайте бонусы

Вы можете настроить:

- размер начислений
- размер списаний
- дизайн витрины на Ozon



Рассылайте бонусы своим клиентам

Вы можете отправить бонусы:

- тем, кто покупал у вас раньше
- тем, кто находится рядом с вашей компанией.

Аналитика будет доступна в личном кабинете



Сервис программ лояльности ранее был доступен только продавцам маркетплейса. Им воспользовались уже более 30 тыс. предпринимателей. Покупатели, которые получали бонусы от продавцов, на 30% чаще возвращались за повторными покупками.

Источник:

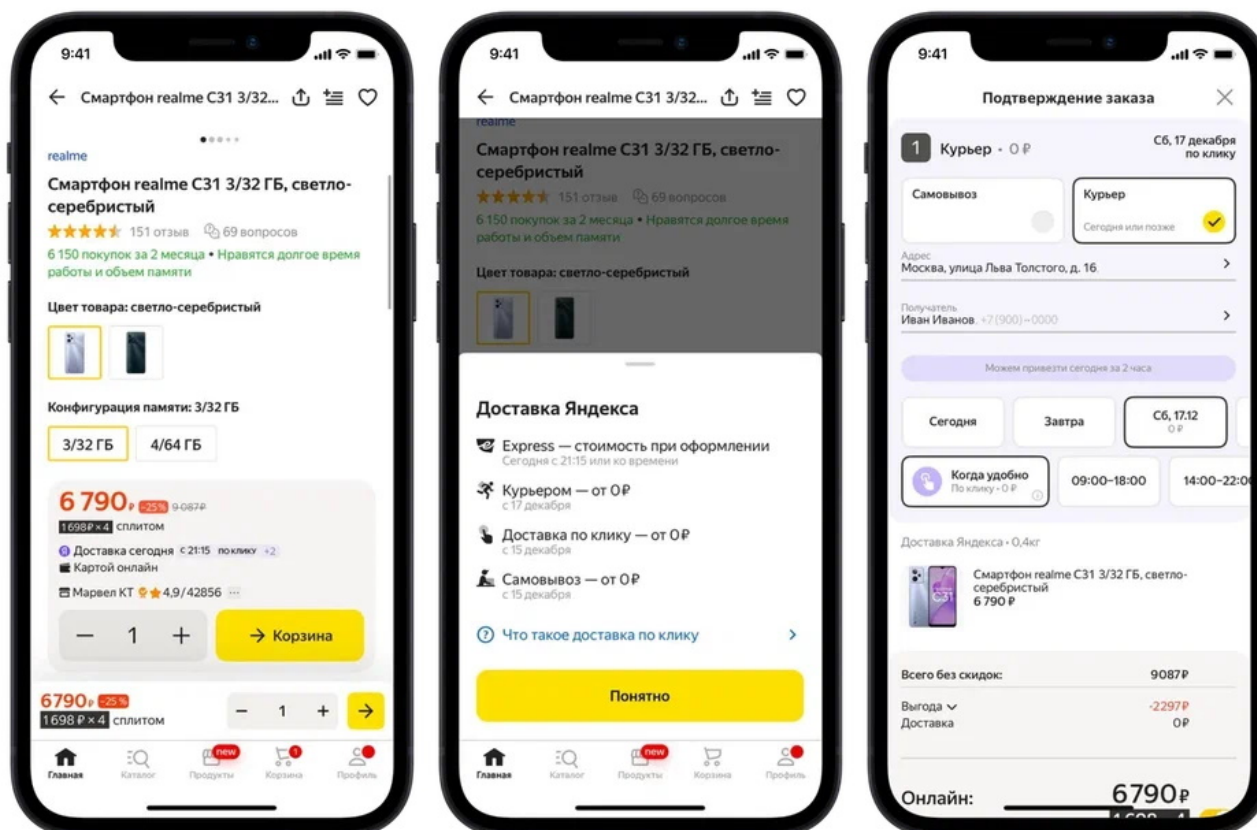
[Ozon запускает сервис по созданию программ лояльности для бизнеса](#)

Яндекс Маркет представил пульт управления заказом

Yandex.ru, 15.12.2022

/новость

Яндекс Маркет запустил новую функцию, которая «меняет процесс покупки» — пульт управления заказом. Покупатели могут настроить параметры практически любого заказа: выбрать доставку одной посылкой или несколькими, способ получения, метод оплаты и т.д.



Например, можно получить покупку в одной посылке (если такой вариант доступен) или оформить доставку так, чтобы нужные товары пришли раньше. Пульт позволяет оплатить заказ привязанной картой или добавить новую, а также рассчитаться частями через сервис Сплит.

Пульт управления заказом уже доступен части покупателей в приложении для iOS, а также в десктопной и мобильной версиях сайта Маркета. Скоро настраивать заказ новым способом смогут все клиенты сервиса.

Источник:

[Яндекс Маркет меняет опыт покупки: пульт управления поможет выбрать способ доставки и настроить другие параметры заказа](#)



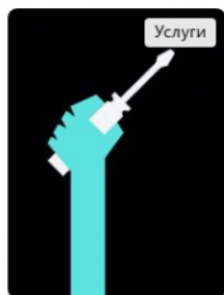
Wildberries запустил маркетплейс сервисных услуг

Wildberries.ru, 14.12.2022

/новость

Wildberries вместе с партнерами предложил покупателям дополнительные сервисные услуги. При покупке габаритных и сложных технических товаров можно заказать их сборку, установку и подключение. Кроме того, предоставляются услуги по их ремонту.

С товаром рекомендуют [Смотреть все](#)



2 500 ₽
Ремонт холодильника



11 012 ₽ ~~14 490 ₽~~
Midea / Холодильник MD...



9 009 ₽ ~~16 999 ₽~~
Midea / Холодильник MD...



8 498 ₽ ~~13 490 ₽~~
Midea / Холодильник MD...



14 029 ₽ ~~22 999 ₽~~
Midea / Морозильная кам...

Предложения дополнительных услуг отображаются в карточках товаров в разделе рекомендаций. Минимальная стоимость — 1 500 руб. Первыми крупными партнерами стали сервис «Руки» и сервисный центр «А-Айсберг».

Опция доступна жителям Москвы, Санкт-Петербурга, Новосибирска, Екатеринбурга, Казани — всего около 40 населенных пунктов. Wildberries планирует расширить географию сервиса за счет привлечения новых партнеров и исполнителей.

Источник:

[Пресс-служба Wildberries](#)

Wildberries, Ozon и Яндекс Маркет за год нарастили число ПВЗ

Tass.ru, 13.12.2022 13:36:00

/новость

Ozon и Wildberries увеличили за год число пунктов выдачи заказов (ПВЗ) на 23% и на 67% соответственно, Яндекс Маркет — на 40%, сообщает [ТАСС](#).

За календарный год, с декабря 2021 года, число ПВЗ **Wildberries** увеличилось на 10,9 тыс., до 27 тыс., из них 13,3 тыс. — партнерские. Рост числа ПВЗ за год составил почти 70%. С июля запущено дополнительно более 200 тыс. кв. м новых складских площадей, а общие инвестиции в логистическую инфраструктуру в текущем году должны составить 30,2 млрд руб.

Сеть пунктов выдачи заказов **Ozon** насчитывает больше 16 тыс. точек по всей стране, а на конец 2021 года количество фирменных ПВЗ превышало 13 тыс. Компания вдвое увеличила количество складов по сравнению с прошлым годом: по итогам третьего квартала у Ozon 17 складов в 14 городах.

У **Яндекс Маркета** сеть пунктов выдачи заказов выросла с прошлого года на 40% и сейчас составляет порядка 10 тыс. точек, включая партнерские. Компания планирует увеличить количество ПВЗ до 20 тыс. по стране в 2023 году.

Источник:

[Ozon и Wildberries увеличили за год число пунктов выдачи заказов на 23-67%](#)



ВкусВилл доставляет каждый четвертый заказ в Москве и области

Telega.ph, 12.12.2022

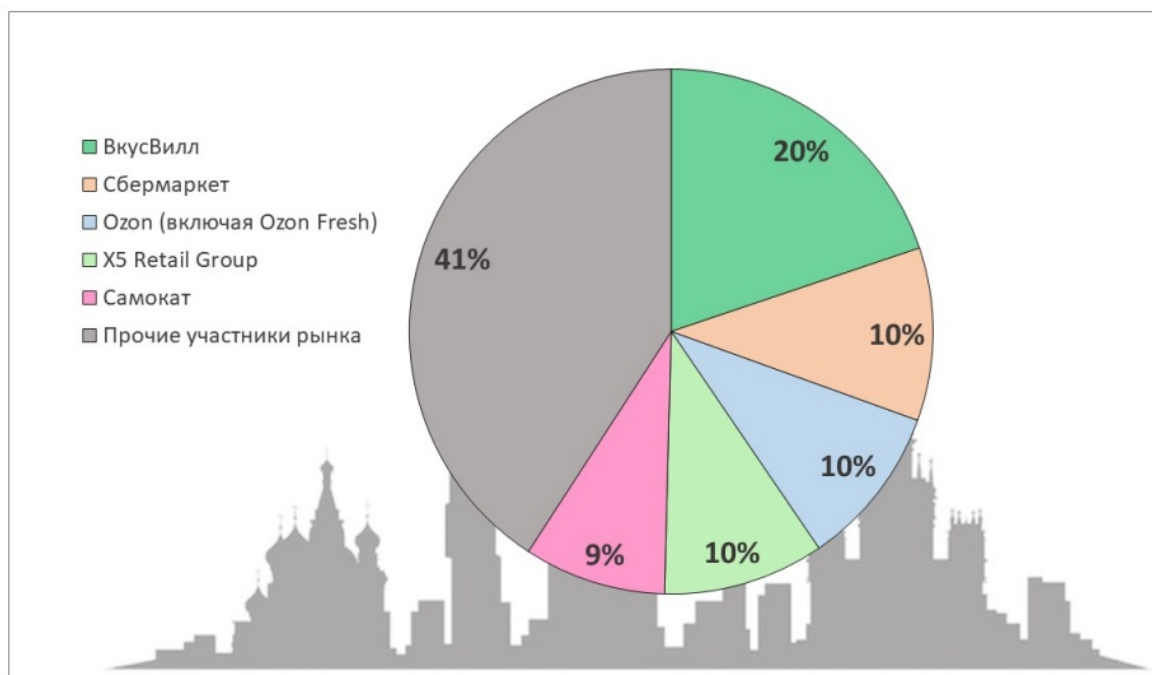
/новость

По данным INFOline-Аналитики, ВкусВилл стал лидером в рейтинге крупнейших продуктовых онлайн-ритейлеров в Москве и области за 9 месяцев 2022 года.

Онлайн-оборот за этот период составил 46,3 млрд руб., а доля компании на рынке онлайн-продаж продуктов питания региона — 20%. ВкусВилл доставляет каждый четвертый заказ в Москве и области. Порядка 70% онлайн-продаж компании приходится на Московский регион.

Вторую позицию почти с двукратным отрывом от лидера занимает СберМаркет. Третьим стала X5 Group. Также в пятерку лидеров входят Ozon (включая Ozon fresh) и Самокат.

Емкость рынка онлайн-продаж продовольственных товаров в Московском регионе за 9 месяцев текущего года составила 236,4 млрд руб. — это более 50% от всего рынка России.



Источник:

[ВкусВилл подтвердил лидерство на рынке доставки продуктов Москвы и Московской области](#)

М.Видео-Эльдорадо ускоряет региональную доставку за счет городских складов

Mvideoeldorado.ru, 12.12.2022 10:05:00

/новость

Группа М.Видео-Эльдорадо совершенствует доставку «последней мили», запуская городские склады на базе одного из действующих магазинов. Новые объекты под названием «Урбан» дополняют логистическую систему ритейлера.

Расположение в черте города позволит такому складу обрабатывать курьерские доставки и выдавать онлайн-заказы. Каждый склад сможет вместить дополнительно до 15 тыс. наименований товаров, что на 10% увеличит ассортиментные матрицы городов.

Первые пилотные городские склады были запущены в этом году в Волгограде и Тюмени. В 2023 году к ним присоединятся Челябинск, Якутск, Красноярск, Барнаул, Рязань, Самара и другие города.



Источник:

[М.Видео-Эльдорадо ускорит региональную доставку за счёт нового формата городских складов](#)

Более 30% e-commerce компаний в РФ инвестируют в новые продукты и бренды

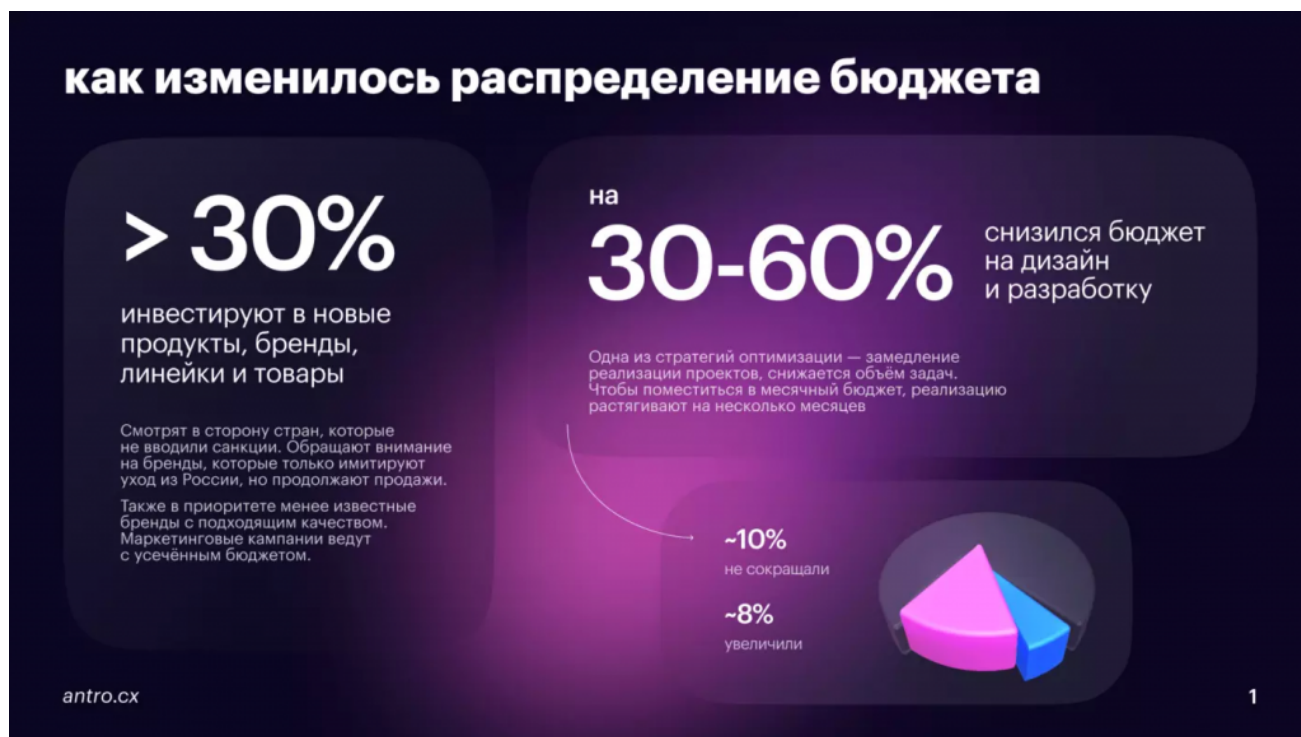
Ecom2023.antro.cx, 15.12.2022

/исследование

Агентство Antro изучило, как e-commerce реагирует на 2022 год. В ходе исследования были проведены глубинные интервью с представителями 39 российских компаний.

Основные выводы:

- 82% компаний снизили бюджет на дизайн и разработку на 30-60%. Только 8% его увеличили.
- Больше 30% инвестируют в новые продукты, бренды, линейки и товары. Компании стали чаще смотреть в сторону российского производства.
- Около 23% компаний запускают собственные бренды или возвращаются к их развитию.
- На 60-80% повысился контроль за расходами бюджета.
- Скорость стала ключевой метрикой. До 25% компаний готовы переплачивать, чтобы не терять в скорости и качестве.



Источник:

Исследование рынка eCommerce — 2022-2023

36% участников новогодней распродажи совместят покупки онлайн и офлайн

Yandex.ru, 14.12.2022

/исследование

По данным Яндекс Рекламы, часть пользователей, которые планируют покупки на каникулах, ассоциирует новогоднюю распродажу с периодом после 31 декабря. Количество запросов, связанных с распродажами и скидками, в новогодние выходные выше на 8%, чем в среднем в январе.

Принять участие в новогодней распродаже планируют 57% онлайн-пользователей, а 88% из них уже составили список покупок. Каждый второй среди тех, кто планирует участвовать, собирается покупать товары онлайн, а 36% совместят онлайн- и офлайн-форматы.

После Нового года пользователи планируют покупки для себя: одежду и обувь (63%), косметику и парфюмерию (42%), нижнее белье (19%), товары для спорта (12%) и др.



Источник:

Исследование: какие товары и услуги ищут в сети в новогодние каникулы

INFOLine: рынок доставки продуктов замедлит рост до 44% в 2023 г.

Kommersant.ru, 12.12.2022 00:56:00

/исследование

По оценкам INFOLine, оборот всего российского рынка доставки продуктов в 2022 году увеличится примерно на 60%, до 600–620 млрд руб. год к году, в 2023 году — на 44%, сообщает [«Коммерсантъ»](#).

На Москву и Подмоскowie приходится более 50% всех онлайн-заказов еды в стране. По итогам 2022 года онлайн-продажи продуктов в Московском регионе вырастут на 53%, до 326,2 млрд руб. год к году. Темпы роста рынка доставки продуктов питания в Москве и Подмоскowie в 2023 году замедлятся до 40%.



В Московском регионе уровень проникновения e-grocery сопоставим с показателями стран Западной Европы. По итогам января—сентября 2022 года доставкой продуктов здесь пользовалось 6,7% жителей, по итогам 2023 года показатель может вырасти до 8,7%. В целом по России уровень проникновения e-grocery за этот период может увеличиться с 2,9% до 3,9%.

По данным INFOLine, 20% рынка доставки продуктов Московского региона по итогам сентября 2022 года занимает «ВкусВилл». По 10% контролируют СберМаркет, Ozon (включая Ozon Fresh) и X5 Group («Пятерочка», «Перекресток», «Карусель»). Еще 9% рынка занимает «Самокат», а 41% — другие сервисы.

Источник:

[Курьеры снижают скорость](#)



Весь мир:

В Китае розничные онлайн-продажи выросли на 4,2% за 11 месяцев 2022 г.

English.news.cn, 15.12.2022 12:20:00

/новость

В период с января по ноябрь 2022 года розничные онлайн-продажи в Китае выросли на 4,2%, следует из данных официальной статистики.

Онлайн-продажи физических товаров увеличились на 6,4% в годовом исчислении, составив 27,1% от общего объема розничных продаж потребительских товаров.

Розничные онлайн-продажи продуктов питания и товаров повседневного спроса выросли год к году на 15,1% и 6,1% соответственно.

Общие розничные продажи потребительских товаров в Китае в январе-ноябре 2022 года снизились на 0,1%.



Источник:

[China's online retail sales up 4.2 pct in first 11 months](#)

МЕТРО нарастил продажи с доставкой на 53,4% в 2021/22 финансовом году

Newsroom.metroag.de, 14.12.2022

/новость

Продажи МЕТРО в 2021/22 финансовом году выросли на 20%. Компания отмечает успешность многоканальной бизнес-модели с ростом во всех 3-х каналах. Бизнес в магазинах вырос на 13,3% до 23,3 млрд евро.

Продажи с доставкой выросли на 53,4% до 6,4 млрд евро и достигли рекордной доли в 21%, тогда как в 2020/21 финансовом году она составляла 17%. Доставка стала одним из драйверов роста МЕТРО в финансовом году. Компания продолжит развивать это направление. Доля цифровых продаж выросла до 9% с 6% годом ранее. Ожидается, что продажи через цифровые каналы вырастут как минимум до 40% к 2030 году.

Продажи МЕТРО MARKETS (онлайн-площадка для B2B клиентов) выросли более чем на 100% и достигли 69 млн евро. Компания продолжит улучшать онлайн-обслуживание клиентов и активно продвигать использование цифровой платформы заказов M-Shop, а также приложения МЕТРО Companion, которое уже интегрирует каналы продаж.

Multichannel development

Sales development (in € million)	2020/21	2021/22	Ambition 2022-2025	Ambition 2030
Store-based and other business	20,569	23,299		~1.2 x vs. 2020/21
FSD	4,164	6,386		>3 x vs. 2020/21
METRO MARKETS sales	33	69		
METRO MARKETS marketplace sales ¹	50	130		>€3 billion

¹ Total volumes of METRO MARKETS platform (and third party platforms) excluding VAT and after cancellations but before any deductions; includes disposal sales in full.

sCore KPIs (%)	2020/21	2021/22	Ambition 2022-2025	Ambition 2030
Strategic customer sales share	66	71		>80%
Own brand sales share	17	19		>35%
Stock availability	95	95		>98%
FSD sales share	17	21		>33%
Digital sales share	6	9		40%

Источник:

[METRO with record growth in 2021/22 — positive net income and dividend payment expected for 2022/23](#)



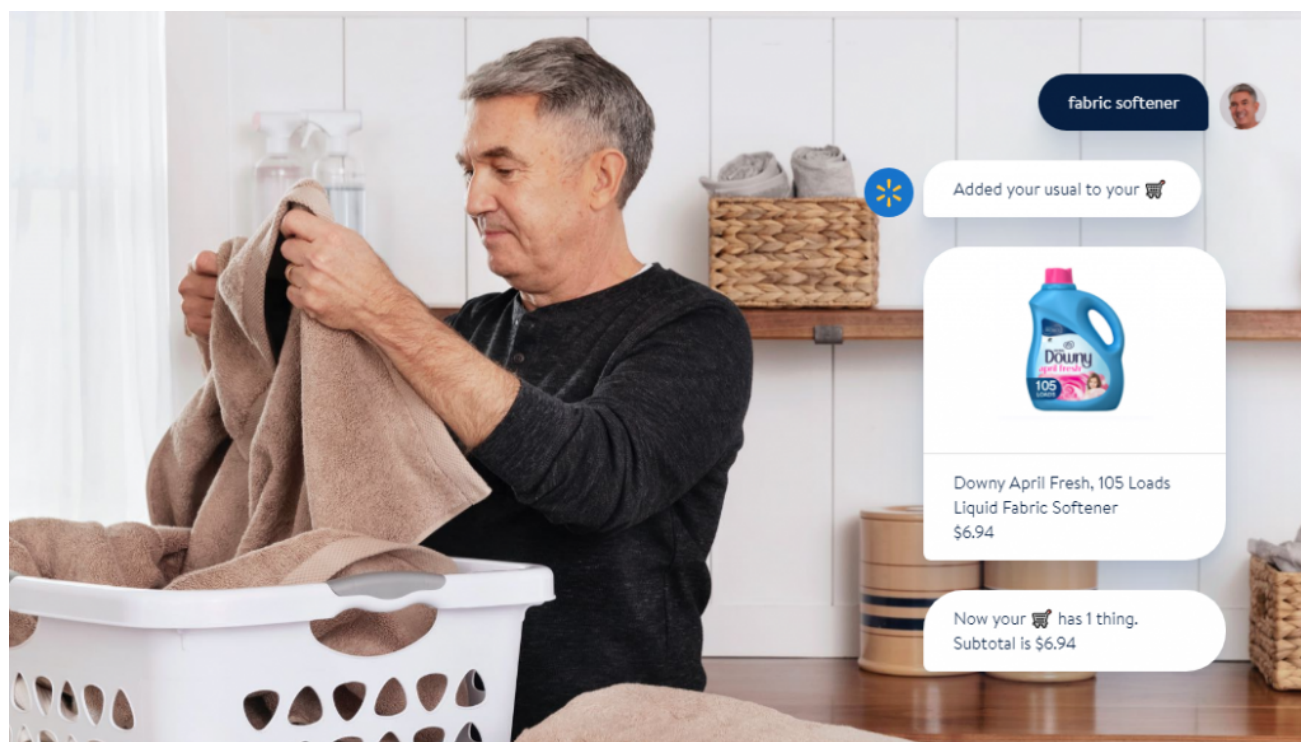
Walmart реализовал функцию шопинга через текстовые сообщения

Corporate.walmart.com, 14.12.2022

/новость

Walmart реализовал для устройств iOS и Android функцию [Text to Shop](#), которая синхронизируется с учетной записью покупателя и позволяет делать заказ с помощью текстовых сообщений.

Пользователю просто необходимо написать названия нужных товаров — и они будут добавлены в корзину. Отправив сообщение «перезаказать» (reorder), можно быстро просмотреть часто заказываемые товары и поместить их в корзину. Оплата производится с помощью текста или в приложении Walmart.



Источник:

[Text to Shop: Walmart Customers Can Now Shop as Easily as Texting](#)

GFG продала Lamoda владельцу российского «Стокманна»

Ir.global-fashion-group.com, 12.12.2022

/новость

Global Fashion Group (GFG) завершила сделку по продаже бизнеса Lamoda в России, Беларуси и Казахстане инвестору Якову Панченко, которому принадлежит российский «Стокманн».

GFG получила выручку в размере 95 млн евро (за вычетом операционных издержек) в дополнение к стоимости денежных средств, хранящихся в бизнесе Lamoda по состоянию на 30 сентября 2022 года.

Компания продолжит свое развитие без существенных стратегических и операционных изменений в деятельности, объединение с другими активами владельца не планируется. Платформой продолжит руководить CEO Джери Калмис, отмечают в компании.



Источник:

GLOBAL FASHION GROUP S.A.: GFG COMPLETES THE SALE OF ITS CIS BUSINESS LAMODA.

Рынок eGrocery в Юго-Восточной Азии будет расти на 16% в год в 2022-2026 гг.

Mckinsey.com, 13.12.2022

/исследование

По данным McKinsey, проникновение eGrocery в странах, входящих в Ассоциацию государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН), продолжает быстро расти, хотя и остается низким по сравнению с более зрелыми рынками, такими как Китай и Южная Корея. Как ожидается, показатель вырастет с 1–2% в 2021 году до 3–5% в 2026 году.

Общий размер рынка eGrocery в Юго-Восточной Азии в 2026 году приблизится к \$17 млрд, а прогнозируемый совокупный годовой темп роста в 2022–2026 гг. составит 16%.

Половина этого роста может прийти из Индонезии, где рынок будет развиваться быстрее, чем в других странах региона.

Венчурные инвестиции в grocery-стартапы выросли в регионе в 7,3 раза — с \$26 млн в 2020 году до \$190 млн в 2021 году. Большинство сделок до сих пор были сосредоточены в Индонезии, где появилось несколько новых бизнес-моделей:

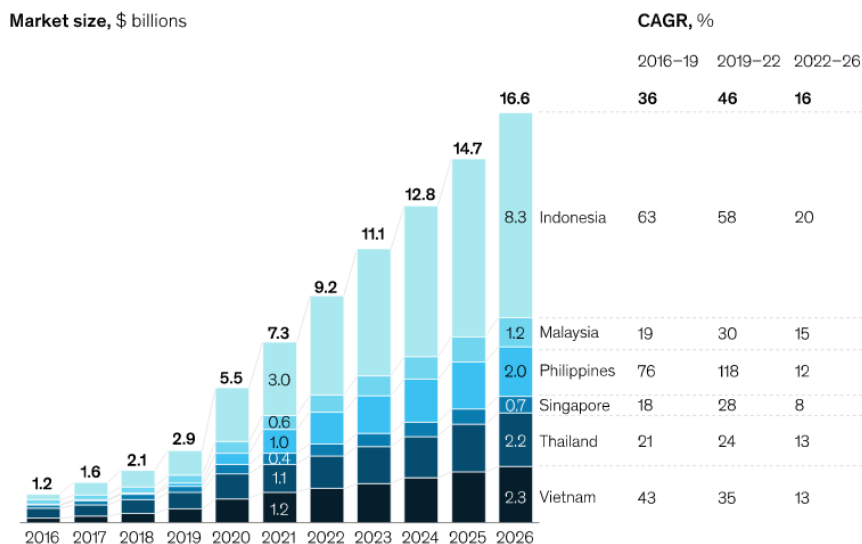
- Быстрая коммерция — доставка ассортимента от 1000 до 2000 SKU потребителям с микроскладов в течение 15-20 минут.
- «От фермы к столу» — продажа продукции от фермеров и других первичных производителей. Модель обходит посредников в виде оптовиков и дистрибьюторов.
- Социальная коммерция — доставка коллективных заказов, собранных лидерами сообществ, в сельские районы.

Экосистемные игроки переместились в eGrocery. Суперприложения (такие как Gojek и Grab), маркетплейсы (например, Shopee, Tokomart от Tokopedia и Blibli от Blibli) и приложения для доставки еды (Foodpanda) вошли в этот сегмент с различными предложениями. Действующие офлайн-магазины отреагировали на эти шаги, модернизировав свои онлайн-предложения.

Источник:

[Crafting an omnichannel value proposition for the e-grocery revolution](#)

The online grocery market in Southeast Asia is expected to grow through 2026.



Note: Figures may not sum, because of rounding. Online grocery is defined as the total of the following e-commerce subcategories: beauty and personal care, consumer health, food and drink, home care, and pet care. Source: Euromonitor



Amazon займет 38,2% рынка e-commerce США в 2022 г.

Insiderintelligence.com, 15.12.2022

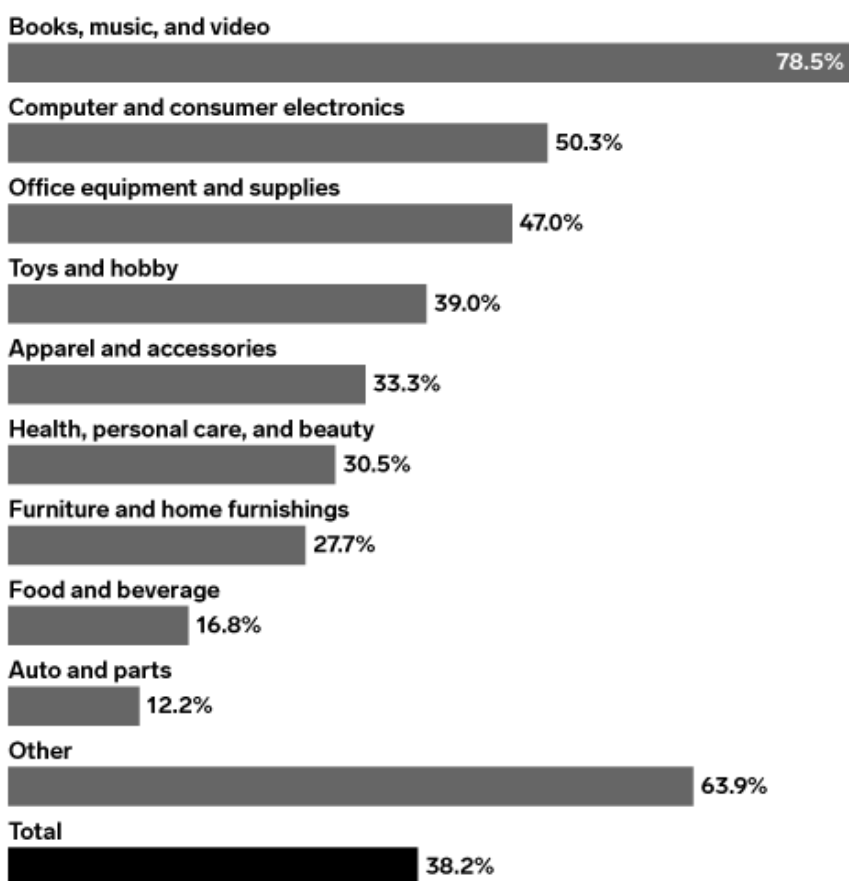
/исследование

По оценкам eMarketer, в 2022 году доля Amazon на рынке e-commerce в США составит 38,2%. Компания доминирует в категории книг, музыки и видео, где на нее приходится 78,5% онлайн-продаж. Amazon генерирует 50,3% онлайн-продаж компьютеров и бытовой электроники, а также 47% онлайн-продаж офисного оборудования и расходных материалов в США.

Доля Amazon в онлайн-продажах продуктов питания и напитков снизится с 22% в 2018 году до 16,8% в 2022-м. Но аналитики ожидают, что технологические инновации компании в ритейле дадут ей преимущество в сегменте grosceгу в целом.

US Amazon Retail Ecommerce Sales Share, by Product Category, 2022

% of total retail ecommerce sales



Note: represents the gross value of products or services sold on Amazon.com (browser or app), regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, Amazon Web Services (AWS) sales, advertising services, and credit card agreements; includes direct and marketplace sales

Source: eMarketer, Oct 2022

279082

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Источник:

[Amazon holds on to 80% of the books, music, and video market online](#)



NielsenIQ: онлайн-покупатели продуктов следят за расходами

Nielseniq.com, 13.12.2022

/исследование

По данным NielsenIQ, покупка продуктов питания онлайн особенно распространена в некоторых частях Восточной и Южной Азии, а также на Ближнем Востоке.

Согласно опросу, проведенному во втором квартале 2022 года в 12 странах, больше потребителей стали покупать продукты онлайн, чем шестью месяцами ранее. Особенно заметно это в Индии (75%), Китае (55%) и Бразилии (50%).

Рост онлайн-покупок продуктов связан с тем, что потребители стали более ответственно относиться к ценам. Во всем мире ожидают роста стоимости товаров и услуг в ближайшие полгода. При этом большинство опрошенных в Великобритании, Польше, Германии и Франции настроены пессимистично.

Отслеживая расходы, потребители отдают предпочтение основным продуктам питания и бакалее, а перед покупкой используют онлайн-ресурсы для сравнения цен, исследуют продукты или бренды, проверяют сайты супермаркетов. В Китае и Индии на выбор могут повлиять прямые эфиры и посты инфлюенсеров.

Источник:

[E-commerce: Is it tepid or hot among today's consumers?](#)



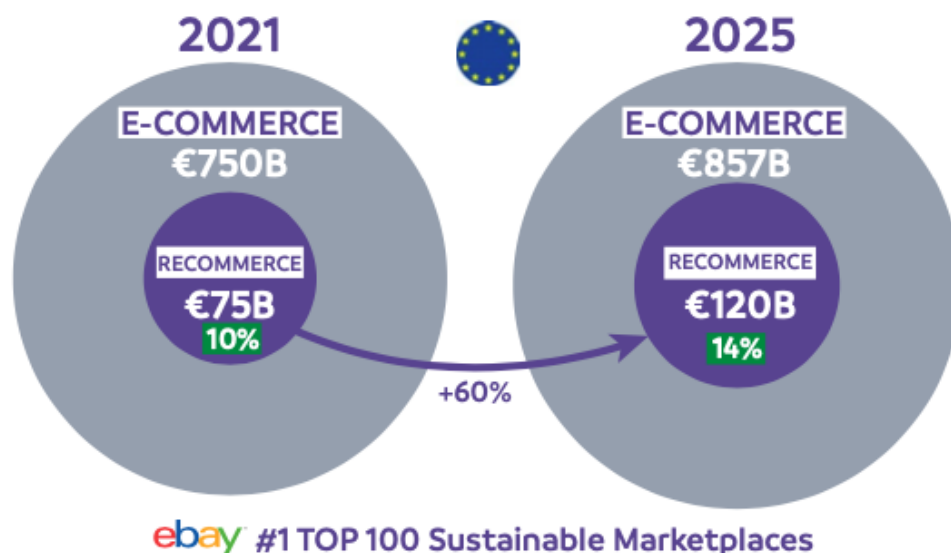
Rescommerce занимает 10% рынка онлайн-торговли в Европе

Cbcommerce.eu, 13.12.2022

/исследование

В 2021 году онлайн-продажи подержанных вещей (rescommerce) в ЕС оценивались в 75 млрд евро. К 2025 году этот рынок вырастет на 60% до 120 млрд евро, а его доля в общем объеме e-commerce — с 10% до 14%, ожидает CBCommerce.

THE RISE OF THE RECOMMERCE MARKET IN EUROPE 2022



В сегменте онлайн-торговли потребительской электроникой 6% приходится на перепродажу и 5% — на восстановление, то есть общая доля rescommerce составляет 11%.

Сегмент перепродажи fashion-товаров оценивается в 20 млрд евро в 2021 году и может достичь 37 млрд евро в течение четырех лет. Доля ресейла в онлайн-продажах вырастет с 14% до 21% в 2025 году.

Почти половина онлайн-торговли автомобилями приходится на перепродажу (на C2C маркетплейсах), при этом развиваются услуги по ремонту.

Источник:

[ReCommerce Marketplaces are growing 20 times faster than the broader retail market](#)

Кейс:

Рейтинг Рунета выяснил, как продвигать в интернете fashion и beauty

Vc.ru, 12.12.2022 13:33:00

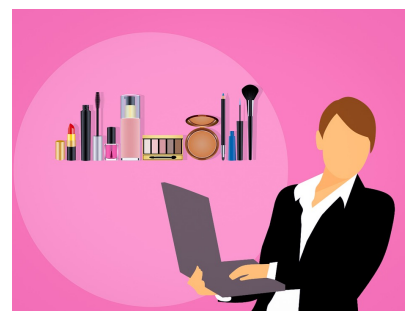
/кейс

Рейтинг Рунета [расспросил](#) рекламщиков и разработчиков, как продвигать бьюти в интернете в 2023 году.

Алексей Шмелев, директор по проектированию продуктов в ADV:

Особенности реализации проектов в топ-fashion сегменте:

- Пользователи предпочитают делать выбор с «больших экранов» — с десктопов и планшетов.
- Процесс покупки — дольше, чем в массовом сегменте: пользователи долго листают, отбирают, сравнивают.
- Важно поддерживать омниканальный сценарий покупки.
- У брендов в топ-сегменте могут быть особые требования к размещению в офлайне, которые иногда важно учитывать и при размещении в онлайн.
- Доступ к аккаунту могут иметь несколько пользователей. Например, под аккаунтом мужчины может заходить и близкий ему человек.
- У мультибрендового магазина в топ-fashion сегменте значительная часть аудитории — приверженцы конкретных брендов. Дайте им инструменты быстрого доступа к любимым брендам.
- Интернет-магазину в топ-fashion сегменте не нужен «премиальный» дизайн.



Алексей Гальченко, руководитель отдела разработки в MediaNation:

Люди покупают косметику не импульсивно, а взвешенно, и разработчик должен это учитывать. В структуре сайта должны быть заложены как минимум три «поинта»: отзывы, мнения экспертов и подбор продукции по типу проблемы.

Евгений Бойченко, директор по маркетингу «Лайв Тайпинг»:

Функции eCom-приложения, которые помогут человеку сделать полезную покупку:

- Галерея. Тенденция крупных ecom-магазинов — помещать в карточку 7-10 фотографий и хотя бы одно видео, чтобы человек мог разглядеть будущую покупку со всех сторон.
- Отзывы. Публиковать лучше только реальные.
- Наличие в магазине. Иногда покупателям важно потрогать товар, чтобы принять решение о покупке.
- Сторис. Истории на главном экране приложения — уже привычный пользовательский паттерн.
- AR-примерка. У AR большой потенциал для развития в бьюти-приложениях.

Больше кейсов и рекомендаций — [в материале](#).

Источник:

[Как продвигать бьюти в интернете в 2023 году](#)

Подкасты о e-commerce

Практика_days

Итоги 2022, тренды и прогнозы на 2023

Фёдор Вирин | E-commerce, ритейл, маркетплейсы

14 декабря Фёдор Вирин, партнер Data Insight, и Борис Преображенский поговорили на ПрактикаDays.

Фёдор рассказал:

- об итогах года;
- о важных изменениях на рынке, которые нельзя пропустить;
- о ключевых трендах и прогнозах на следующий год;
- о том, как меняется e-commerce;
- о том, что будет с маркетплейсами, логистикой и интернет-магазинами;
- о том, что предпринимать ритейлу.

Об этом и многом другом:

[Яндекс Музыка](#) | [Google Подкасты](#) | [Apple Podcasts](#)

[ВидеOVERсия эфира](#)

The logo for 'Практика_days' is a solid orange square. Inside the square, the word 'практика' is written in white lowercase letters, and below it, the word '_days' is written in white lowercase letters with a white underline under the 'y'.

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
- развитию 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.