



Некоторые тренды развития мирового рынка e-commerce

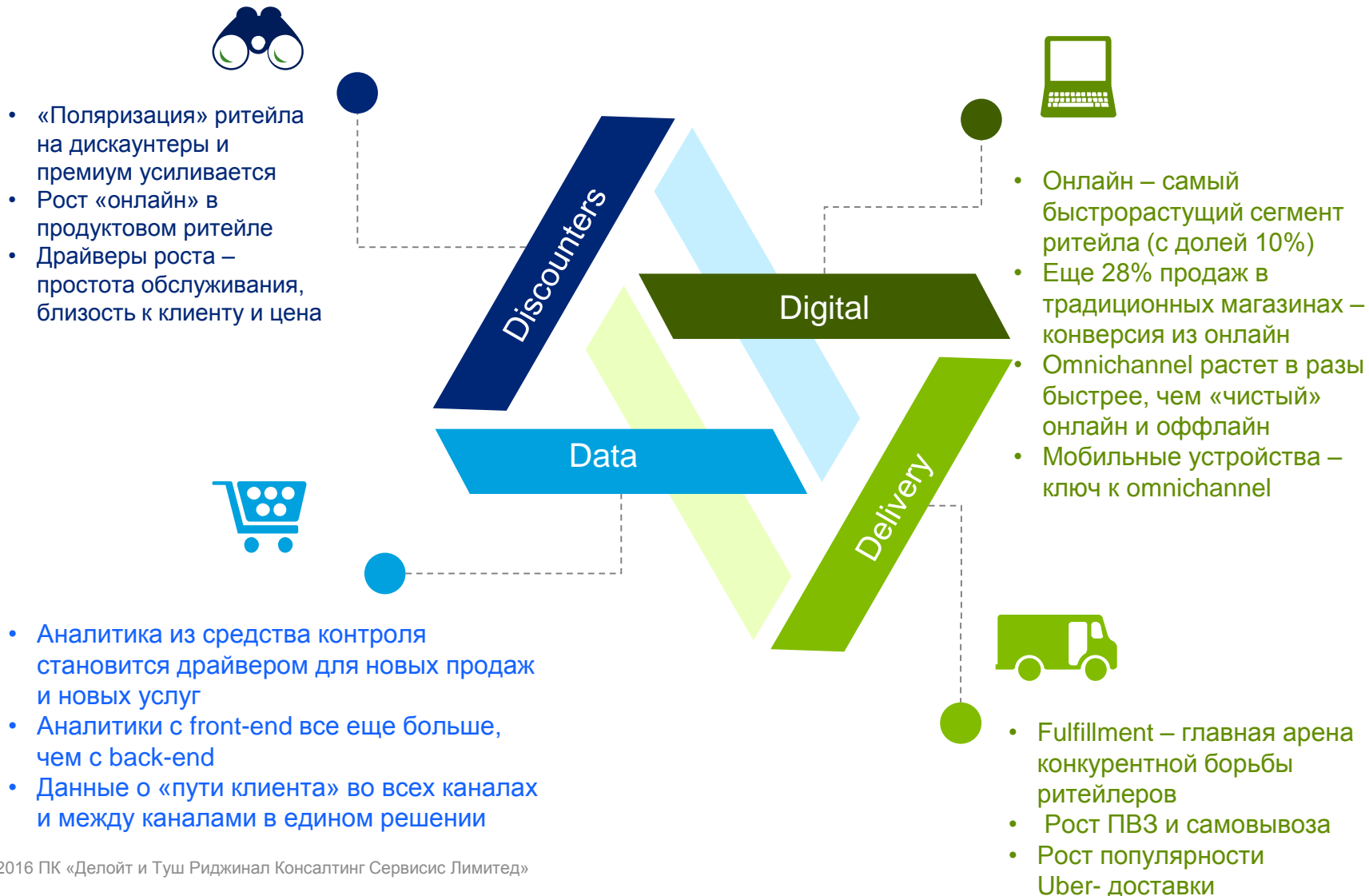
Рынок e-commerce в текущей
экономической ситуации

Вардан Гаспарян



4 D – драйверы современного ритейла

Исследование британской консалтинговой практики розничной торговли Deloitte UK



Современный покупатель – информирован, подключен, легко меняет каналы продаж и нелоялен к бренду

23%

онлайн-покупателей ищут информацию о товаре в смартфоне, используя магазин как «шоурум», а затем совершают покупку в режиме онлайн

78%

онлайн-покупателей используют от **3** до **7** и более каналов для поиска и приобретения товаров



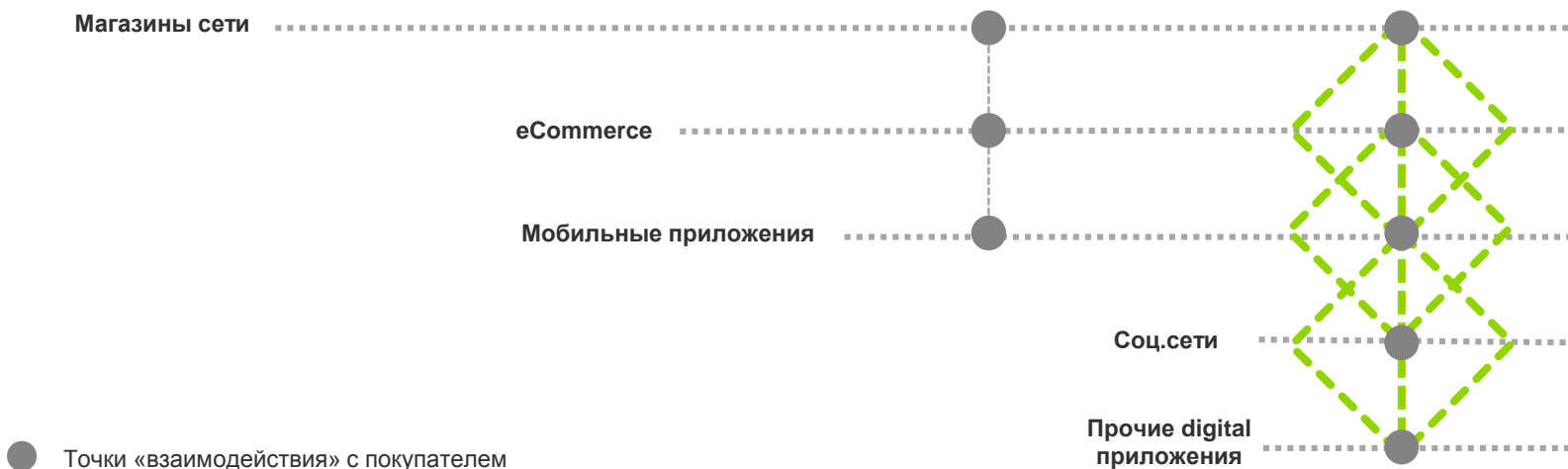
67%

покупателей ищут информацию о товаре в смартфоне \ планшете перед тем, как приобрести его в розничном магазине

45%

покупателей, использующих разные каналы, нелояльны ритейлеру и не стремятся совершать покупки в первую очередь у ритейлера, у которого приобретали товар в прошлый раз

Omni channel модель – следующий этап эволюции ритейла, отвечающая желаниям нового покупателя



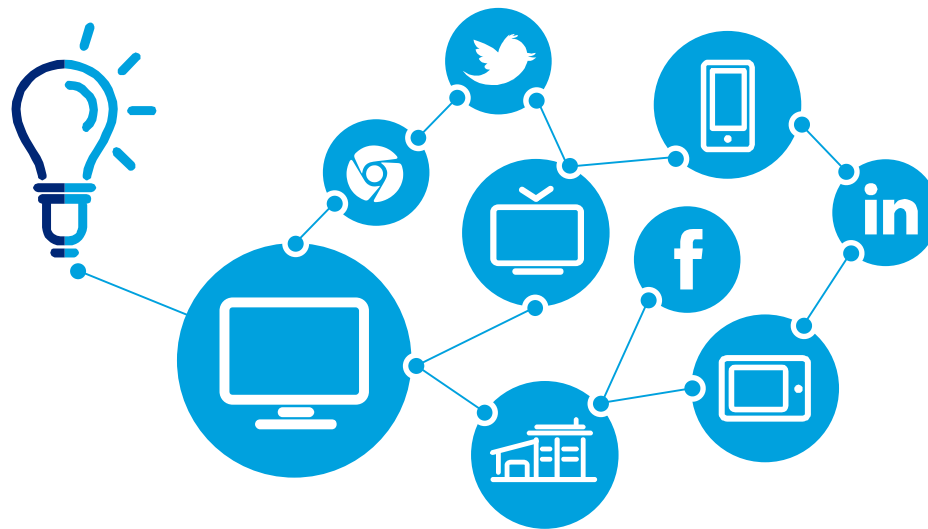
Omnichannel модель – с точки зрения покупателя



Multi-channel



Omni-channel



Omnichannel

БЫСТРАЯ доставка
на следующий день
или самовывоз
в тот же день

Формат IN-STORE:
больше возможностей
забрать заказ самому

МНОГО точек пересечения:
исследование–покупка–
доставка–возврат

«БЕСКОНЕЧНАЯ ПОЛКА»:
огромный ассортимент товаров,
доступных во всех точках по
одинаковой цене

УДОБНЫЕ варианты
доставки заказа:
*заданные временные
интервалы, доставка
в вечернее время
и в выходные дни*



Эффективность omnichannel превышает показатели онлайн-продаж более чем

на **93%**

Omnichannel позволяет использовать все «за» и устранить все «против» покупки

вне магазина



Эффективность omnichannel превышает показатели офлайн-продаж более чем

на **208%**



Возможности по выбору товара не ограничены ассортиментом магазина



Возможность детального поиска и изучения свойств товара



Информация о стоимости и наличии товара во всех магазинах сети



Возможность самовывоза (желательно бесплатно)



Возможность совершения покупки через мобильное приложение



Возможность ознакомиться с товаром и сразу приобрести его в точке розничных продаж



Возможность получить у сотрудников магазина экспертный совет или услугу



Ограниченные возможности по своевременной встрече курьера



Недоверие к уровню безопасности раскрытия личной информации в Интернете/на мобильном устройстве

Эффект от продаж omnichannel может оказаться в 2–4 раза выше совокупного эффекта от online и offline по отдельности



Конверсия:
+ 40%



Трафик:
+ 97%



Продажи:
+ 22%



Средний чек:
+ 33%

но ритейлеры часто не видят «подводной части айсберга»



Нет единого видения пути, который клиент проходит от одного канала продаж до другого



Управление запасами и fulfillment не интегрированы в рамках различных каналов



Обилие комбинаций получения и возврата товара увеличивает логистические затраты и запасы

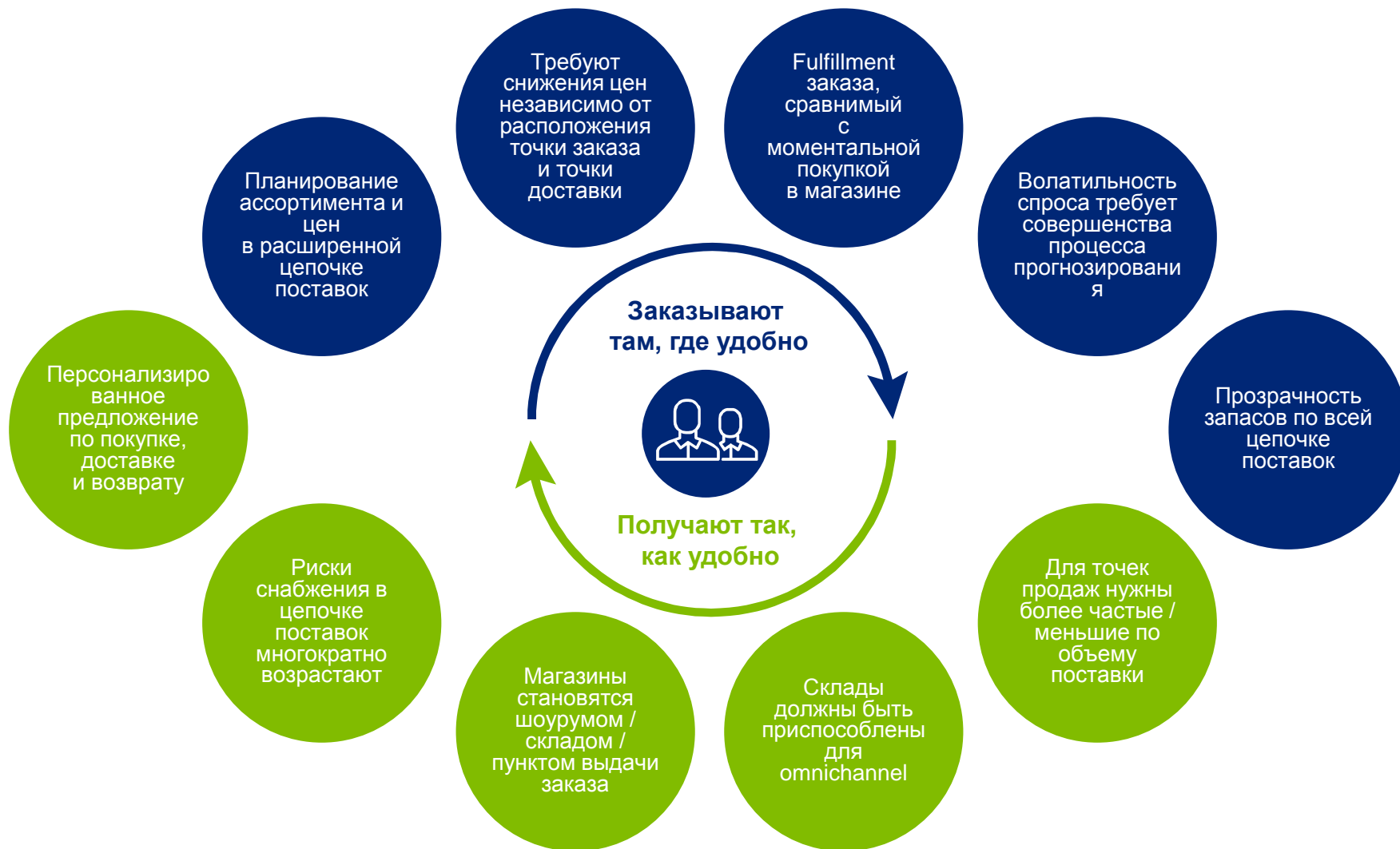


ИТ-системы не приспособлены к конвертированию представлений о «пути» клиента в совершенствование процессов и сокращение затрат

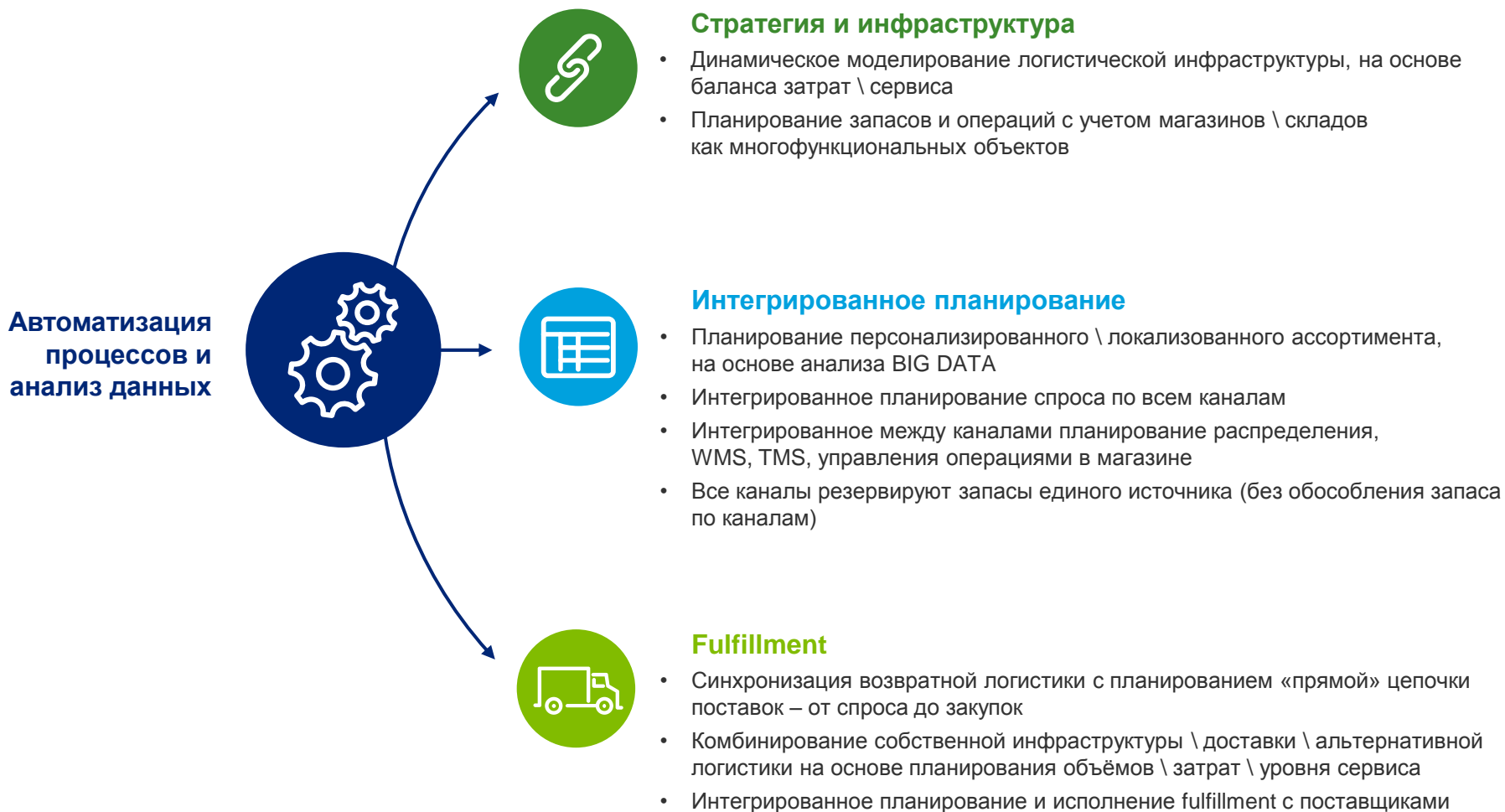


Цена ошибки в планировании спроса, ассортимента и получения товара значительно выше, чем в рамках разрозненных каналов

Omnichannel усложняет и удорожает цепочку поставок ритейлера

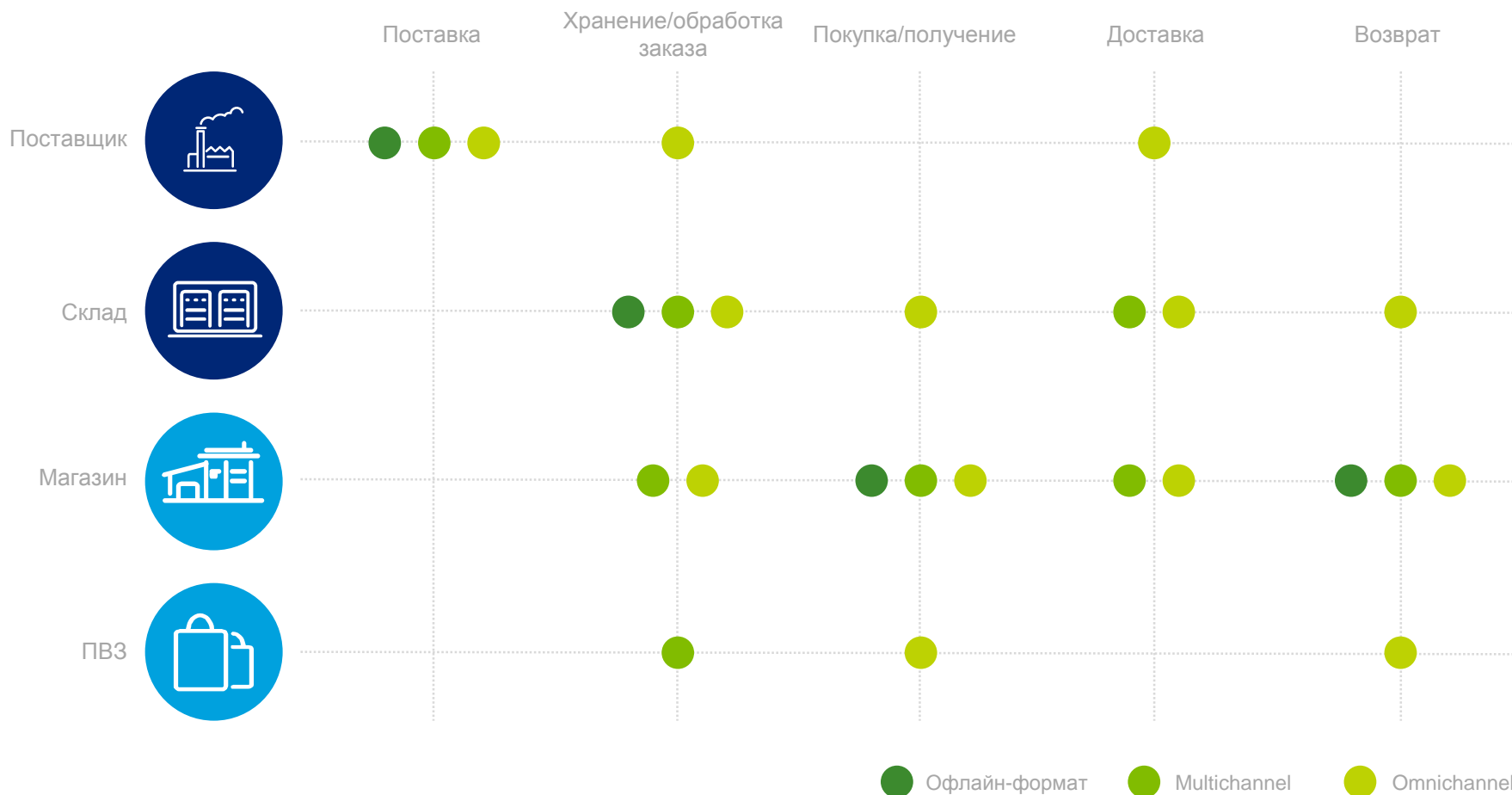


Как адаптировать цепочку поставок к omnichannel



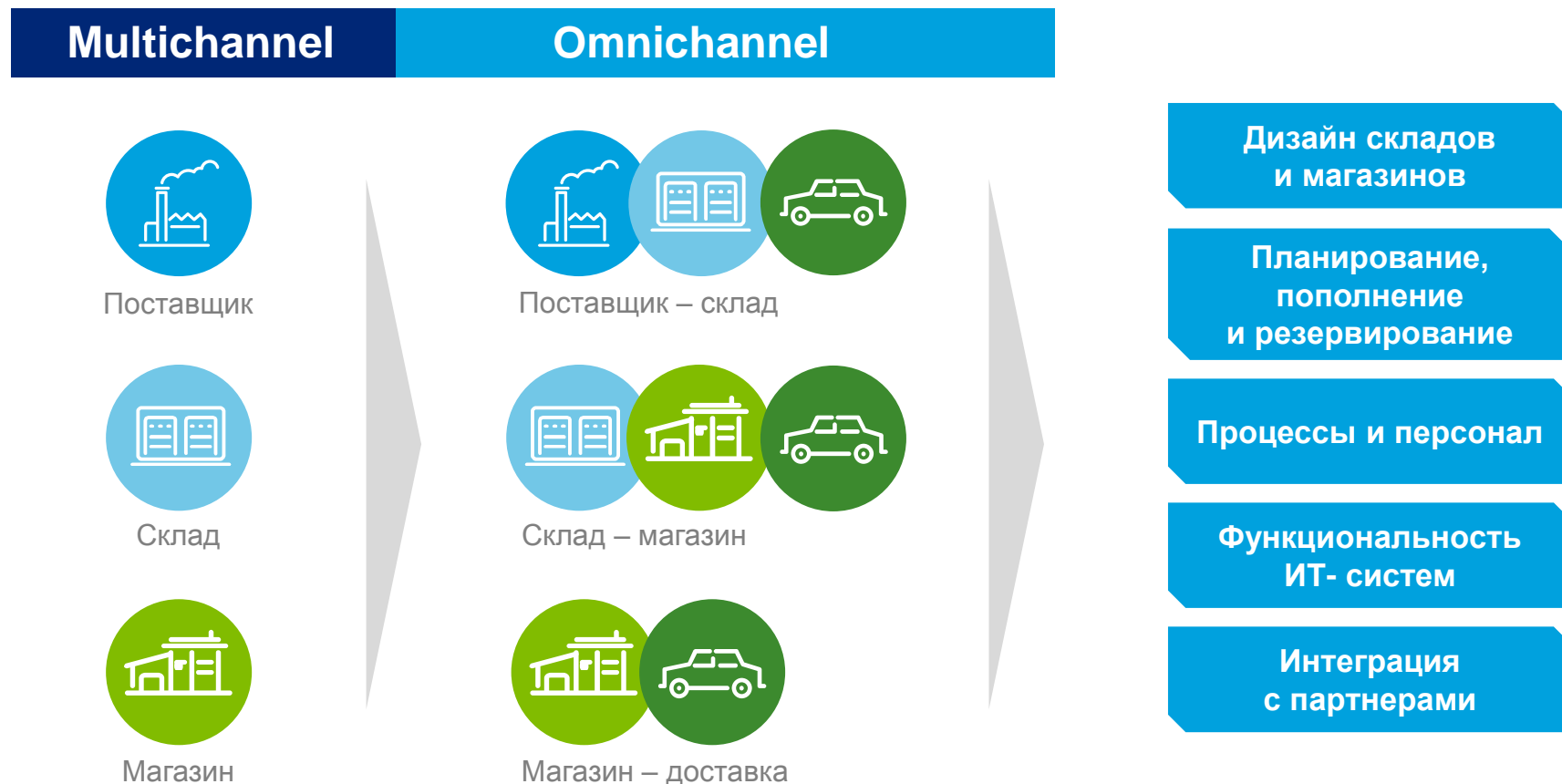
Динамическое моделирование в сети fulfillment

Планирование мощностей, персонала и запасов логистической инфраструктуры будет учитывать возможность резервирования, обработки штучных заказов, получения, доставки и возврата на каждом из объектов сети. Это невозможно без систем оптимизационного моделирования.



Универсализация объектов розничной сети

Переход к бизнес-модели omnichannel потребует изменения процессов, систем и функциональной специализации персонала на каждом из объектов сети.



Многоуровневое планирование и резервирование запасов в цепочке поставок omnichannel

- Все каналы резервируют запасы из единого источника (без разделения запасов по каналам)
- Резервирование может осуществляться в расширенной сети:
 - Из магазина в регионе
 - Со склада в регионе
 - Из магазина в соседних регионах
 - От поставщика
 - Предиктивное резервирование товаров, находящихся в пути

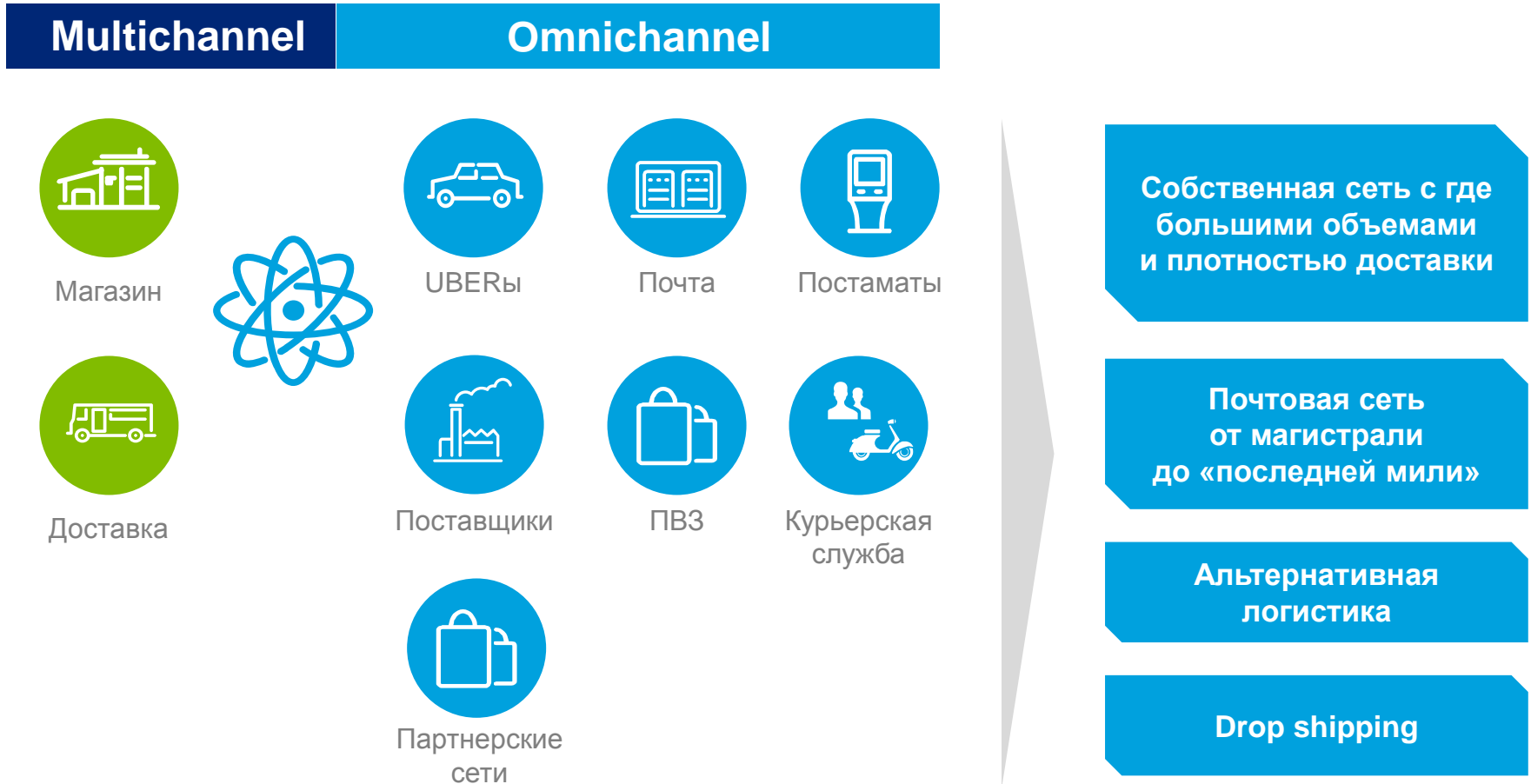


Система принимает решение о резервировании под заказ на основе многих факторов, таких как:

- Наличие свободных запасов
- Близость к точке получения заказа, выбранной клиентом
- Количество перемещений товара в логистической сети
- Количество и затраты на операции для fulfillment
- Возможность postponement/задержки доставки заказа (со скидкой)

Многополосная «последняя миля»

В цепочке поставок omnichannel ритейлер будет планировать оптимальные по затратам и сервису комбинации решений по «последней миле».





от 93%

Выгоды от omnichannel
сложно реализовать
без изменения инфраструктуры,
процессов, КПЭ и ИТ систем



от 208%

	Планирование спроса	Планирование ассортимента и цен	Планирование пополнения запасов	Логистика	Возвраты и постпродажная поддержка
Бизнес-модели multichannel с обособленными каналами продаж	Средняя	Средняя	Низкая	Низкая	Низкая
Бизнес-модели cross-channel	Высокая	Средняя	Средняя	Средняя	Средняя
Бизнес-модели cross-border (локализация в других странах/регионах)	Высокая	Высокая	Средняя	Средняя	Средняя
Бизнес-модель omnichannel в 4-х и более точках взаимодействия с потребителем	Высокая	Высокая	Высокая	Высокая	Высокая

Deloitte.

Спасибо за внимание!



Вардан Гаспарян

Директор практики SCM & Logistics

+7 (985) 857 51 32

vgasparyan@deloitte.ru

