

Как e-commerce
теряет клиентов из-за
логистики?

Ширяев Равшан

Управляющий сетью СЗФО
СТД Петрович

ПЕТРОВИЧ

О Петровиче



Из компаний других отраслей лучше всех, как и в предыдущие два года, выступил СТД «Петрович» — он поднялся на 30 мест. В 2019 году «Петрович» вошел в топ-10 крупнейших интернет-магазинов России (по данным аналитического агентства Data Insight) и занял второе место в рейтинге крупнейших в стране DIY-ритейлеров, уступив лишь Leroy Merlin. В 2020 году рост онлайн-сегмента у СТД «Петрович» продолжился, благодаря чему в разгар пандемии, в апреле и в мае, он сумел увеличить продажи на 40% (к аналогичному периоду 2019 года). Это несомненно повысит его рейтинг и в 2021 году.

Подробнее на РБК:

https://www.rbc.ru/spb_sz/30/10/2020/5f9ac24b9a794773fc8862cf?from=from_main_15



Влияние пандемии на ритейл

2020 году уже можно назвать крайне неудачным для российской экономики. МВФ [прогнозирует](#), что падение ВВП России составит 6,6% — самый сильный спад за последние 11 лет.

Офлайн-продажи просели у игроков из разных сегментов

Крупный ритейл активно наращивает онлайн-продажи. Пионеры отрасли растут на десятки процентов.

Доля интернет-торговли на российском рынке ритейла впервые превысила 10% по итогам первого полугодия, [полагают](#) в АКИТ. Объем рынка составил 1,654 трлн рублей.

Особенно выиграли игроки, которые в прошлом году вкладывались в развитие логистики и складов.



Развитие рынка маркетплейсов

По данным Data Insight, режим самоизоляции привёл в онлайн-торговлю не менее 10 млн покупателей, и большинство продолжает делать покупки в интернете..



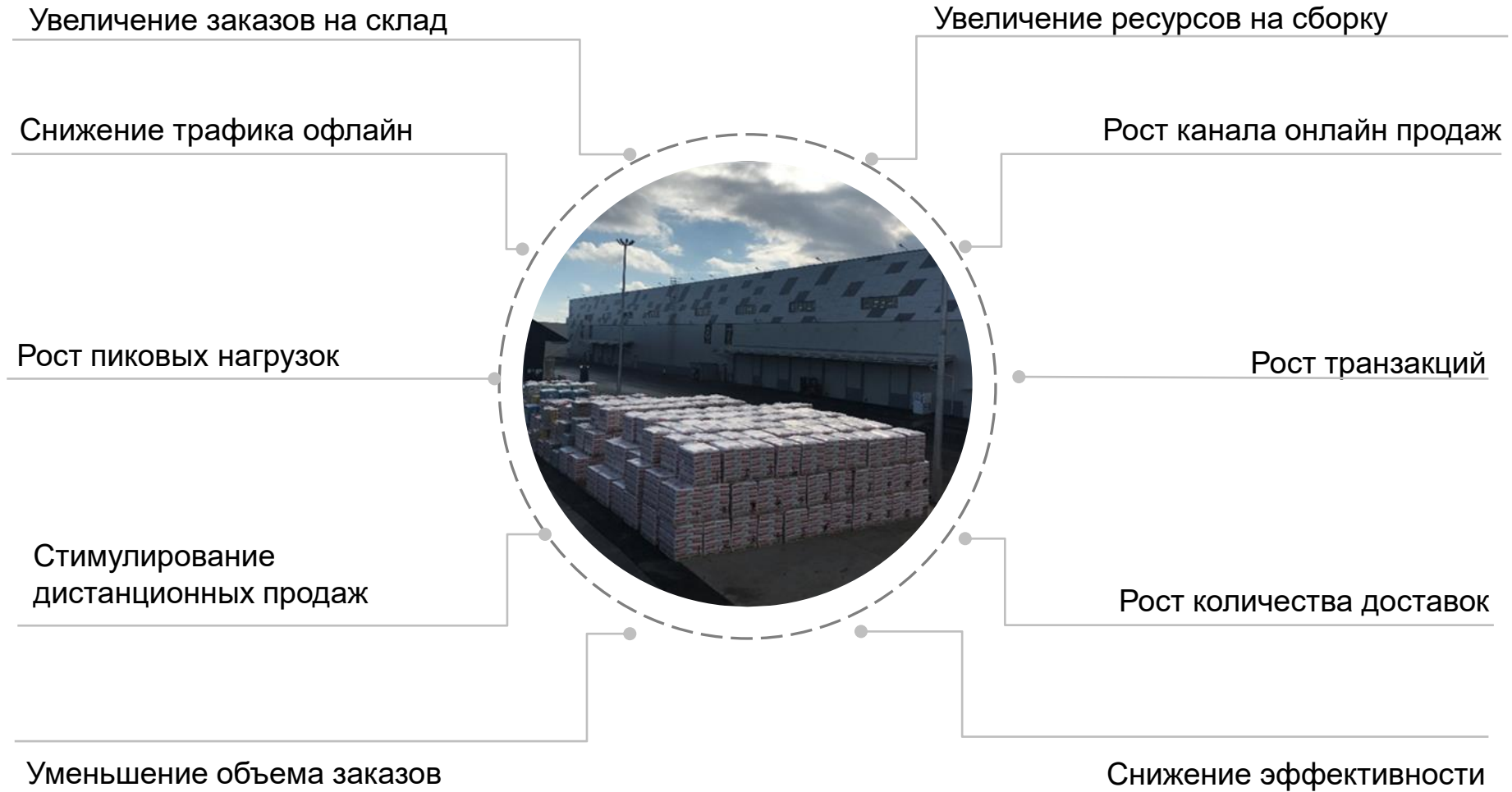
Увеличилась частотность покупок

Рост экспресс-доставок.

Все e-com игроки пережили взрывной рост заказов и задумались о своей масштабируемости в моменте.

В 2021 году участникам рынка будет сложнее поддерживать свою экономическую эффективность, учитывая макроэкономические изменения и снижение покупательской способности.

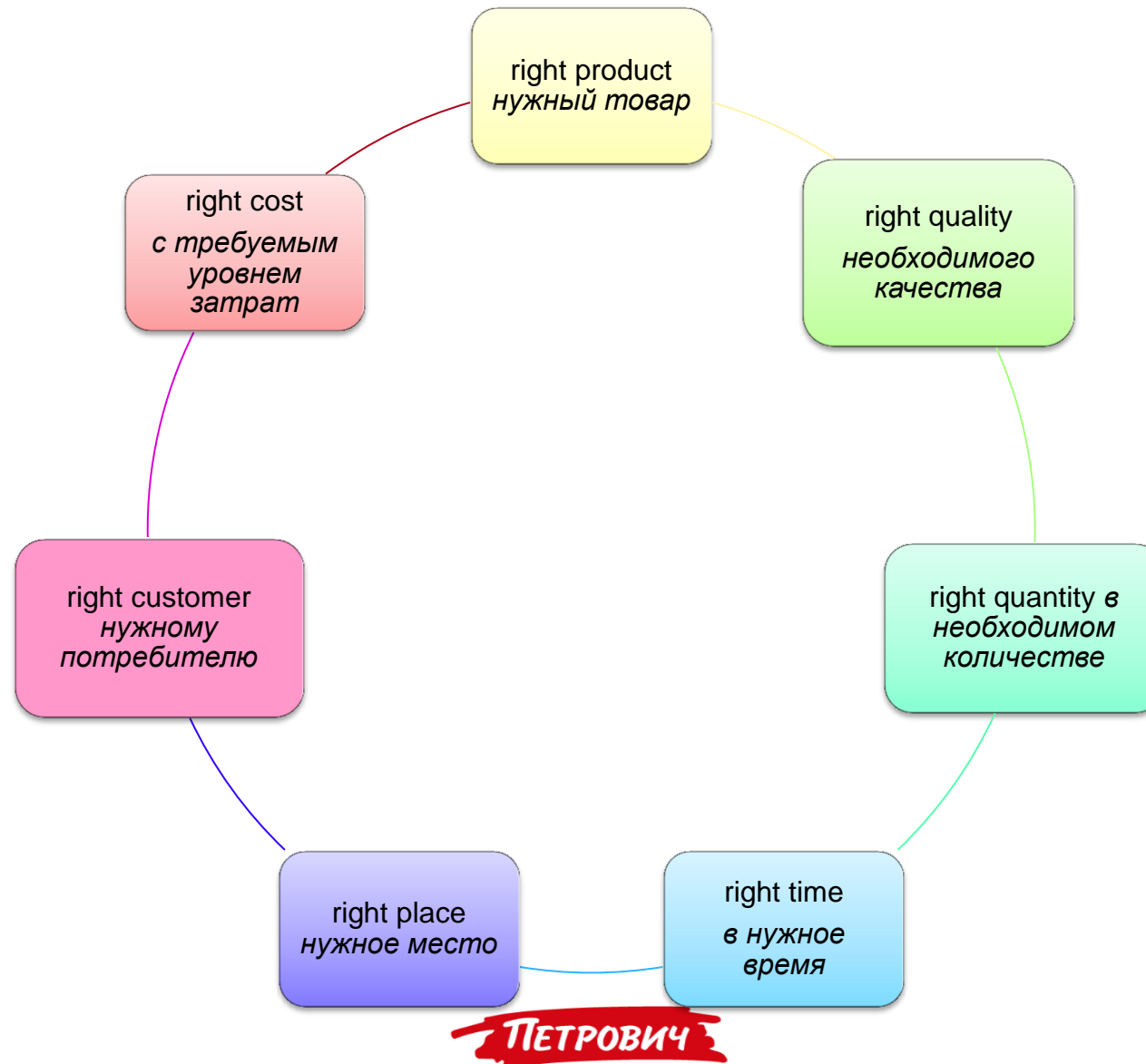
Как это повлияло на логистику e-commerce





Растущие обороты интернет торговли и не поспевающая за этим перестройка логистической инфраструктуры, новые запросы клиентов по обеспечению высокого уровня сервиса услуг по доставке, особенно к «последней миле» привели к тому, что *логистика стала одним из ключевых факторов потери клиентов!*

Переосмысление 7 правил логистики



right product — нужный товар

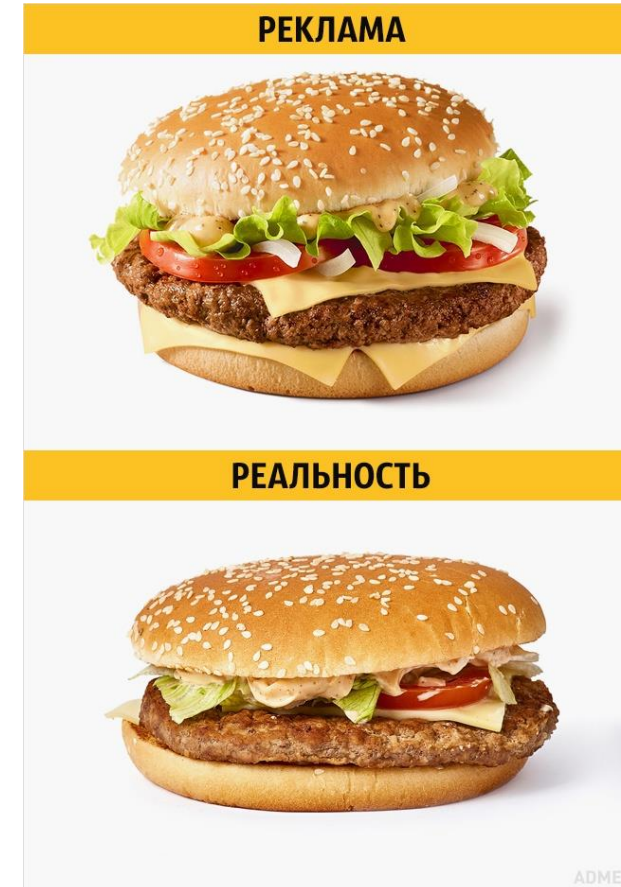
- «— А у вас есть такой же, но с крыльями?»
— Нет.
— Жаль , будем искать.»

Ожидания клиента:

Качественное фото товара, полное описание,
весогабаритные характеристики

Почему уходят клиенты?

- Несоответствие заявленному на сайте и в реальности.
- Картинка не соответствует реальности.
- Недостатки умалчиваются.
- Не корректная информация о цене и доставке товара.



right quality — необходимого качества

«Качество — это когда возвращается покупатель — а не товар.»

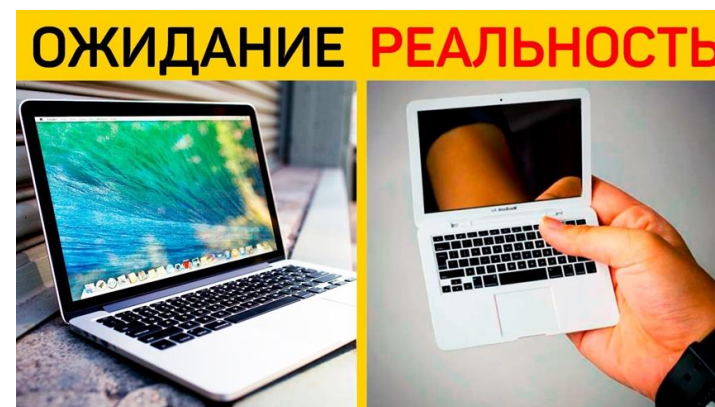
Бенджамин Франклин

Ожидания клиента

Получить продукцию заявленного качества.

Почему уходят клиенты?

- Попытки продать заведомо не качественный товар покупателю.
- Потеря качества товара при транспортировке.
- Нарушение комплектации.
- Нарушение целостности упаковки.



right quantity — в необходимом количестве

«— Я же просил четыреста капель, а здесь — четыреста две! »

Тайна третьей планеты

Ожидания клиента: **Получить товар в заявленном количестве. Не больше, ни меньше.**

Почему уходят клиенты?

- Потеря товара во время доставки.
- Низкий уровень сервиса поставок.
- Несоответствие остатков на складе и информационной базе.
- Торговля с полок. «Кто первый взял, того и тапки»
- Работа с поставщиками.
- Уровень запасов на складах.



right time — в нужное время

«Дорога ложка к обеду»

Ожидания клиента

Клиент не хочет ждать, он хочет получить товар в тот временной интервал, который его устраивает.

Почему уходят клиенты?

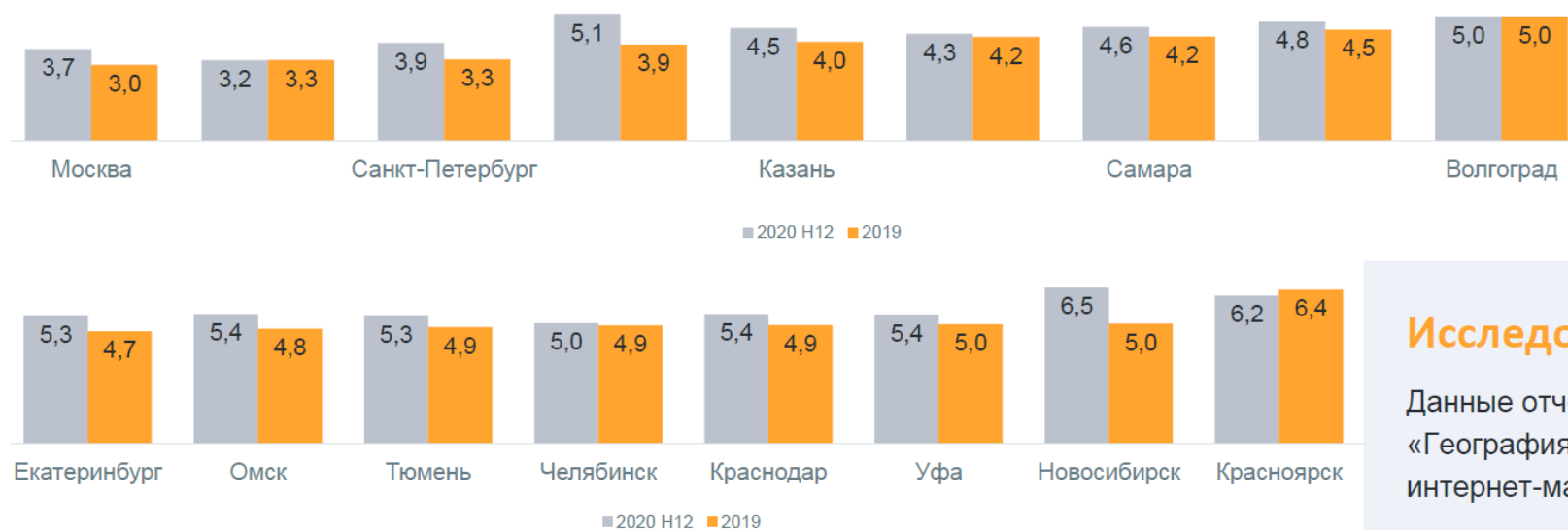
- «Самое важное в доставке интернет-заказов, по мнению покупателей, чтобы время доставки было утверждено заранее, а сам заказ приехал в точно обговоренный срок.
- Не учитывают пожелания клиента.
- Предлагают только свои интервалы доставок.
- Не хотят быть гибкими, меняться под запросы клиента.
- Клиенты и получатели хотят доставку ко времени, двухчасовые интервалы, но стоимость этих услуг их не устраивает.



right time — в нужное время

В первой половине 2020 года по сравнению с 2019 годом время доставки увеличилось.

Среднее время доставки в 2019 году — 4 дня, за первую половину 2020 года — почти 5 дней.



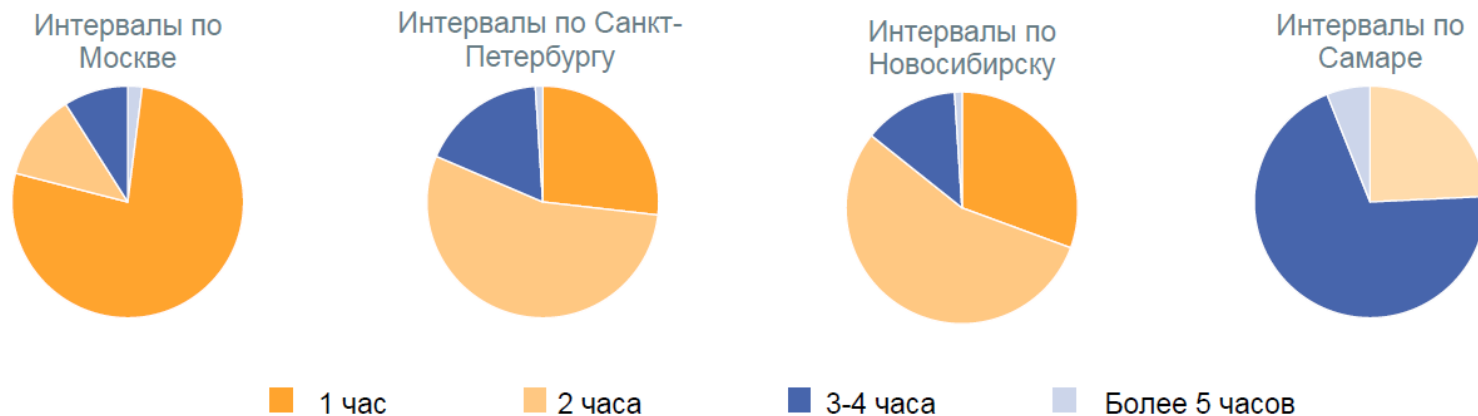
Исследование:

Данные отчетов серии
«География доставки
интернет-магазинов»

Совместно с



right time — в нужное время



Интервал доставки меньше всего по Москве — для большинства магазинов из рейтинга он составляет 1 час.

Средние значения интервалов приходятся на Санкт-Петербург и Новосибирск — 2 часа.

Интервал доставки по Самаре самый большой — чаще всего 3-4 часа.

Исследование:

Данные рейтинга
омниканальности
крупнейших розничных
ритейлеров

Совместно с



right place — в нужное место

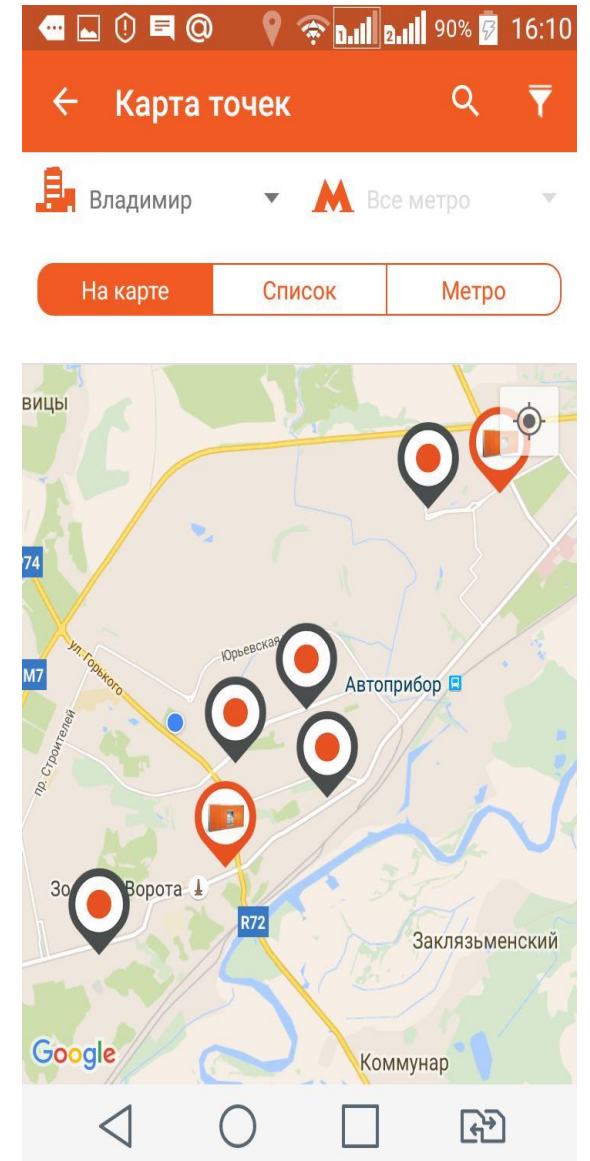
«— Держи курс на систему Медузы!»

Ожидание клиентов: *Клиент хочет не просто получить нужный товар, а чтобы это произошло уже сегодня, а лучше прямо сейчас любым удобным способом получения товара (магазин, адрес, пункт выдачи и т.д.)*

Почему уходят клиенты:

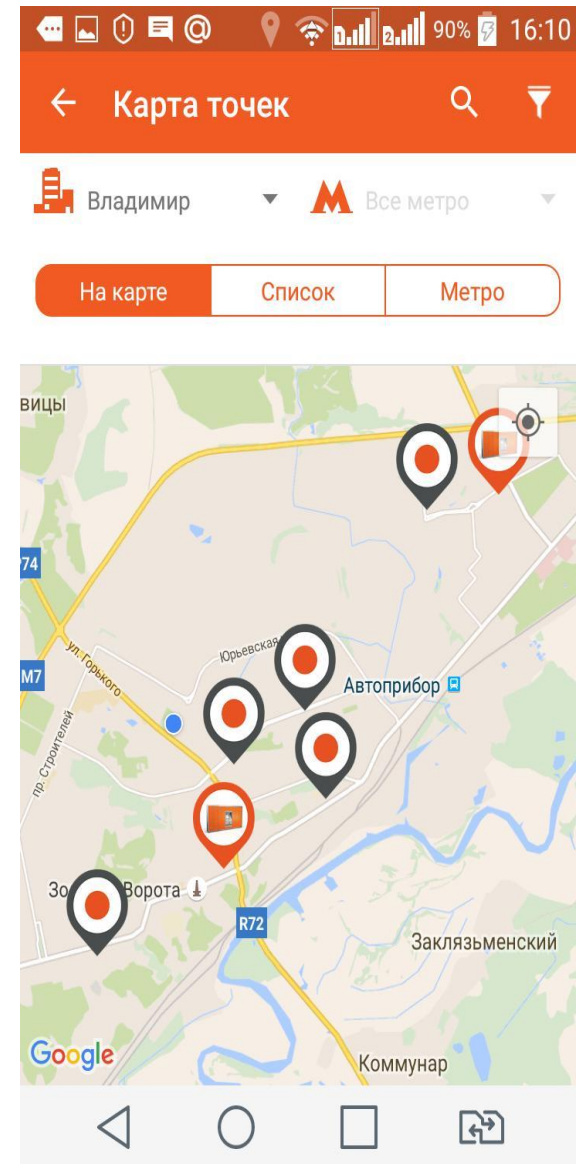
- Существует только одна модель выдачи заказов.
- Не развиваются много форматные модели доставки клиенту по адресу, в ПВЗ, в Постаматы, клик энд коллект, драйв инн, самовывоз
- Стандартная курьерская доставка. Заказ получателю привозит курьер. Удобно, но дорого.
- Доставка в пункт выдачи заказов, где есть касса, стоят примерочные, есть возможность примерить и осмотреть заказ. Дешевле курьерской, но люди вынуждены стоять в очередях.

ПЕТРОВИЧ

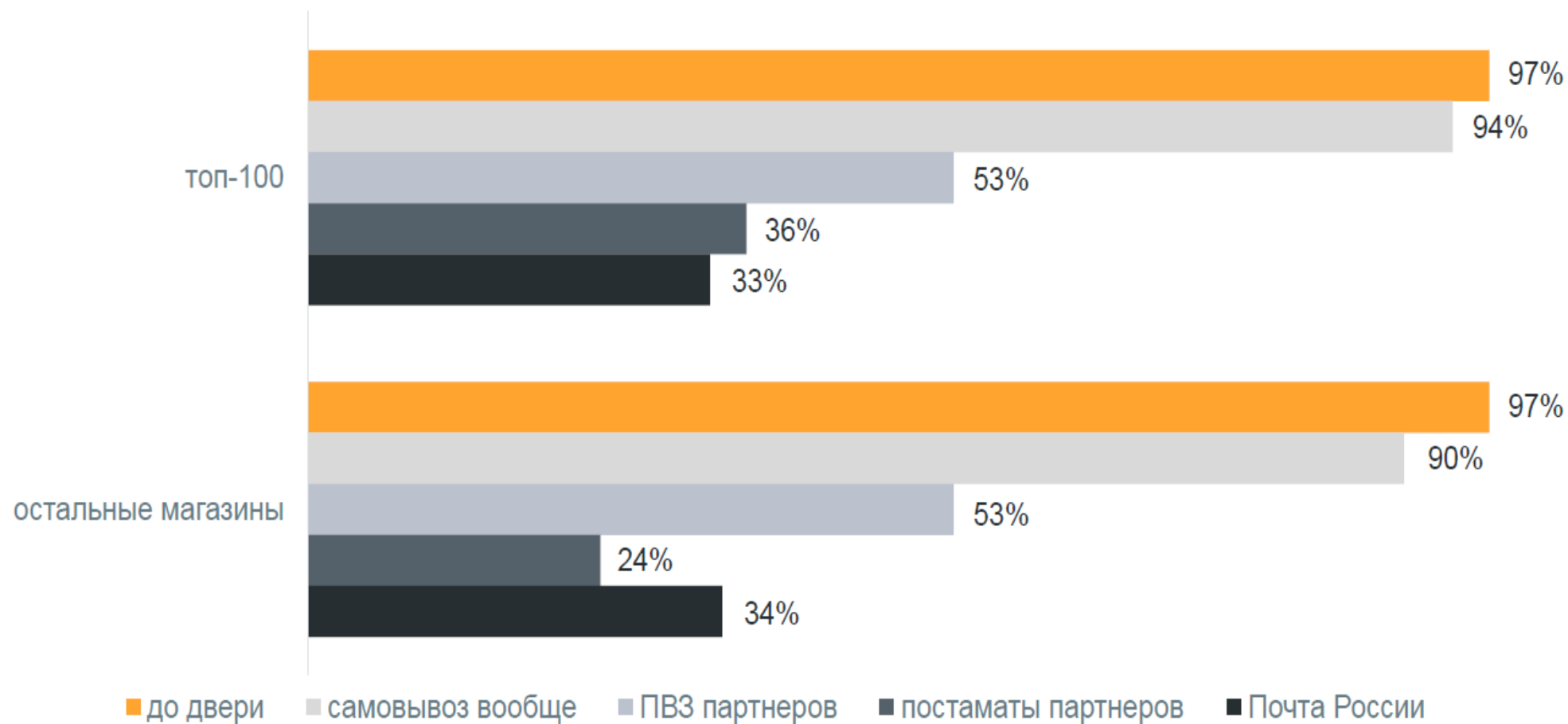


right place — в нужное место

- Доставка в постаматы. Один из основных драйверов роста, очень удобно. Но есть проблема с покрытием локации. Многие компании (Сбербанк, Киви, Пикпоинт) инвестируют в это дело, и постанматная сетка будет только расти..
- Самовывоз с терминалов курьерских и транспортных компаний. Не очень удобно: терминалы чаще всего находятся в промзонах, нужно долго идти, стоять в очереди, но зато бесплатно.
- «Клик энд коллект». Это доставка в ТЦ, когда магазин в торговом центре становится пунктом выдачи заказов. По стоимости сравним с пунктами выдачи, достаточно удобно, но логистические компании не попадают во временные интервалы при доставке в ТЦ.



Распространенность каналов доставки у интернет-магазинов



right customer — нужному потребителю

«— А если не будут брать — отключим газ! »

Ожидание клиента: *Клиент хочет совершать покупки из любого удобного места и любым удобным способом . Он больше не хочет ходить в магазин.. Оформление заказа через телефон, интернет, мессенджеры и т.д. Он больше не хочет таскать тяжеленные корзины по магазину.*

Почему уходят клиенты:

- Клиенты хотят индивидуального подхода и готовности выслушать их.
- Клиенты хотят, чтобы к ним относились , как к личностям.
- Они хотят, чтобы их замечали.
- Клиенты хотят, чтобы обслуживание было безошибочным, надежным и стабильным.
- Главный источник недовольства клиентов – невыполненные обещания.



right cost — с требуемым уровнем затрат.

«Экономика должна быть экономной!»

Ожидания клиента: Мерседес по цене
Запорожца.

Почему уходят клиенты:

- Разное восприятие стоимости услуг у покупателя и компании.
- На данный момент ожидания получателей по качеству доставки очень высоки, но эти ожидания не сопряжены с готовностью платить за желаемые сервисы. Ведь все хотят доставку за 100 рублей.



Дорогая доставка, и с ценой доставки товар стоит так же, как в магазине рядом с домом, нет смысла заказывать.



Были ситуации, когда информация была неполной или неясной; были ситуации, когда доставка была слишком дорогой. Вообще, платить за доставку я не люблю, предпочитаю сервисы с бесплатной доставкой.

Пришло время
добавить
8 правило
ЛОГИСТИКИ

right service — с требуемым уровнем сервиса.

В старом мире вы посвящали 30% своего времени созданию первоклассного обслуживания и 70% времени кричали об этом. В новом мире все наоборот». Джефф Безос, основатель Amazon

Ожидание клиента: *Создание у клиента уверенности, что работа делается именно для него и нацелена на удовлетворение его конкретных потребностей.*

Почему уходят клиенты:

- Неумение планировать пиковые нагрузки.
- Нехватка курьеров.
- Перегрузка отдельных ПВЗ — слишком много заказов.
- Плохая работа курьеров.
- Компании теряют 22% клиентов, если на первой странице поисковой выдачи есть хотя бы один сайт с негативными отзывами, подсчитало международное рекламное агентство Go Fish Digital
- Обработка отзывов. Качество доставки в 99 % – это очень хорошее качество и мало кто его выдерживает. Но всегда будет 1% получателей, которым не повезло. Так что обработка отзывов сейчас не у всех игроков работает нормально.



Выводы

- В 2021 году участникам рынка будет сложнее поддерживать свою экономическую эффективность, учитывая макроэкономические изменения и снижение покупательской способности.
- Перед бизнесами встанет вопрос: как предложить свои преимущества так, чтобы клиент выбрал именно их сервис.
- Необходимо сосредоточиться на персонализированных коммуникациях с клиентом.
- Ведь попробовав сделать покупку в интернет-магазине или онлайн-гипермаркете и убедившись в качестве сервиса, приемлемости цен и удобстве доставки, покупатель с большой вероятностью станет его приверженцем.
- Если вы его не привяжете к себе, его привяжет кто-то другой.
- Первое успешное знакомство с онлайн-ритейлером определит покупательское предпочтение конкретного человека.
- Сможет ли ваш интернет-магазин с 99% вероятностью обеспечить удовлетворенность покупателя? Или это сделает ваш конкурент?