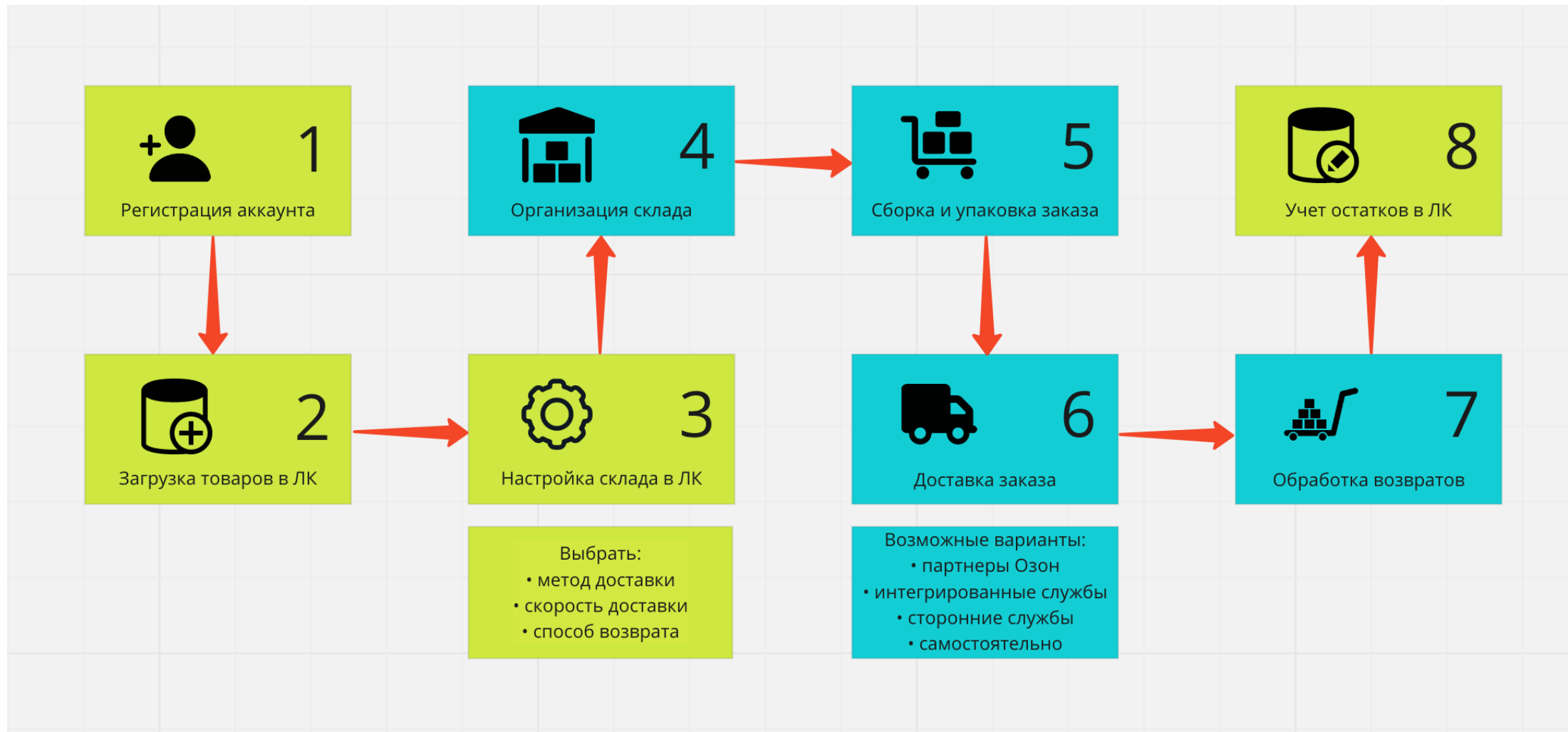


Ozon case study

Задачи исследования

- Отобразить процесс регистрации и выхода продавца на Маркетплейс по схеме DBS от момента регистрации до первой продажи и описать основные отличия от схемы FBO и FBS
- Описать основные сложности, которые могут возникнуть на каждом этапе с момента регистрации и первой продажи по схеме DBS
- Разработать метрики, которые могут показать ключевые отличия в процессах между указанными выше схемами работы
- Установить нормативные значения (KPI) по метрикам и обосновать их релевантность и реалистичность

Схема выхода продавца на маркетплейс



Основные отличия схемы DBS

Положительные:

Продавец получает возможность:

- определять географию продаж
- выбирать удобный способ доставки
- предоставлять покупателю выбор удобной службы доставки
- управлять скоростью доставки
- определять политику возвратов и компенсаций
 - продавать товары, запрещенные к продаже по другим схемам
 - продавать товары весом более 125 кг
 - получать компенсацию расходов на доставку, если не пользуется услугами Партнеров Озон

Негативные:

Продавцу необходимо:

- иметь складское помещение (в отличие от FBO)
- управлять всей логистикой от момента получения заказа до доставки товара покупателю
- заниматься маркировкой товара, подготовкой отгрузочных документов, трекингом отправленных заказов
- обрабатывать возвраты товара, включая доставку и утилизацию
- поддерживать актуальную информацию о количестве товара в личном кабинете

Возможные сложности в процессе работы

- необходим статус ООО, ИП или самозанятого, подтвержденный документами
- требуется время на изучение правил и инструкций Озон, обучающих материалов, интерфейса личного кабинета
- при наличии широкого ассортимента загрузка товаров в личном кабинете требует владения программными инструментами и может сопровождаться ошибками
- требуется обязательное соблюдение правил оформления карточек товара, установленных Озон
- человек без опыта может неверно выбрать оптимальные параметры склада в личном кабинете, что может обернуться финансовыми и репутационными потерями в будущем
- необходимо наличие складского помещения, а при широком ассортименте - налаженные складские процессы
- человеку без опыта трудно оценить потребность в количестве работников для сборки и упаковки заказов
- требуется время на изучение рынка услуг по доставке, выбор подрядчиков и заключение договоров
- нужно изучить особенности маркировки товара и документооборота подрядчиков, обеспечивать соблюдение их требований, что может создавать дополнительные ошибки и трудности в процессе работы
- требуются дополнительные ресурсы на организацию трекинга отправленных товаров
- самостоятельная доставка - отдельный вид бизнеса, требующий больших финансовых и временных затрат; далеко не каждый продавец способен его организовать
- необходимо продумать процесс возврата невыкупленных товаров и выделить на него ресурсы
- актуализация информации об остатках товара в личном кабинете требует времени и аккуратности

Метрики, характеризующие ключевые отличия между схемами

- Срок сборки заказа (с момента оформления заказа до отправки на склад службы доставки)

KPI = 24 часа

- Срок доставки заказа (с момента оформления заказа до момента вручения клиенту)

Значение KPI зависит от географии доставки, но не более 5 суток

- Доля заказов, доставленных в срок

KPI = 93 - 97%

- Доля возвратов, связанных с пересортицей или нарушением условий хранения товара на складе

KPI = 2 - 3%

- Доля всех возвратов со срезом по способам доставки

KPI = 5 - 6%

- Доля заказов, отмененных продавцом вследствие ошибок складского учета

KPI = 1%

Более релевантные значения KPI могут быть установлены на основе средних значений собственной службы доставки Озон