

e-Commerce FUTURUM 20-22

**БЛИЖАЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ И НАПРАВЛЕНИЯ
РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ**

МОСКВА, 15.02.2017



МЫ ПРОВЕЛИ ОПРОС СРЕДИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ КРУНЕЙШИХ В ОТРАСЛИ КОМПАНИЙ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИХ СОБСТВЕННО ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ, А ТАК ЖЕ СЕРВИСНЫЕ КОМПАНИИ, И ЭКСПЕРТОВ РЫНКА.

ВСЕГО НАМИ БЫЛО ОБРАБОТАНО 170 АНКЕТ.

113 ИЗ НИХ – ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ.

57 – РУКОВОДИТЕЛИ СЕРВИСНЫХ КОМПАНИЙ И ЭКСПЕРТЫ РЫНКА.

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРЕДСТАВЛЕНЫ В НАСТОЯЩЕМ ИССЛЕДОВАНИИ.

В ПРИЛОЖЕНИИ МЫ РАССКАЗЫВАЕМ О ТОМ, КАК ПРОХОДИЛО ИССЛЕДОВАНИЕ, И ОБРАЩАЕМ ВНИМАНИЕ НА ТО, ЧТО НАС УДИВИЛО, ОГОРЧИЛО ИЛИ ПОРАДОВАЛО.

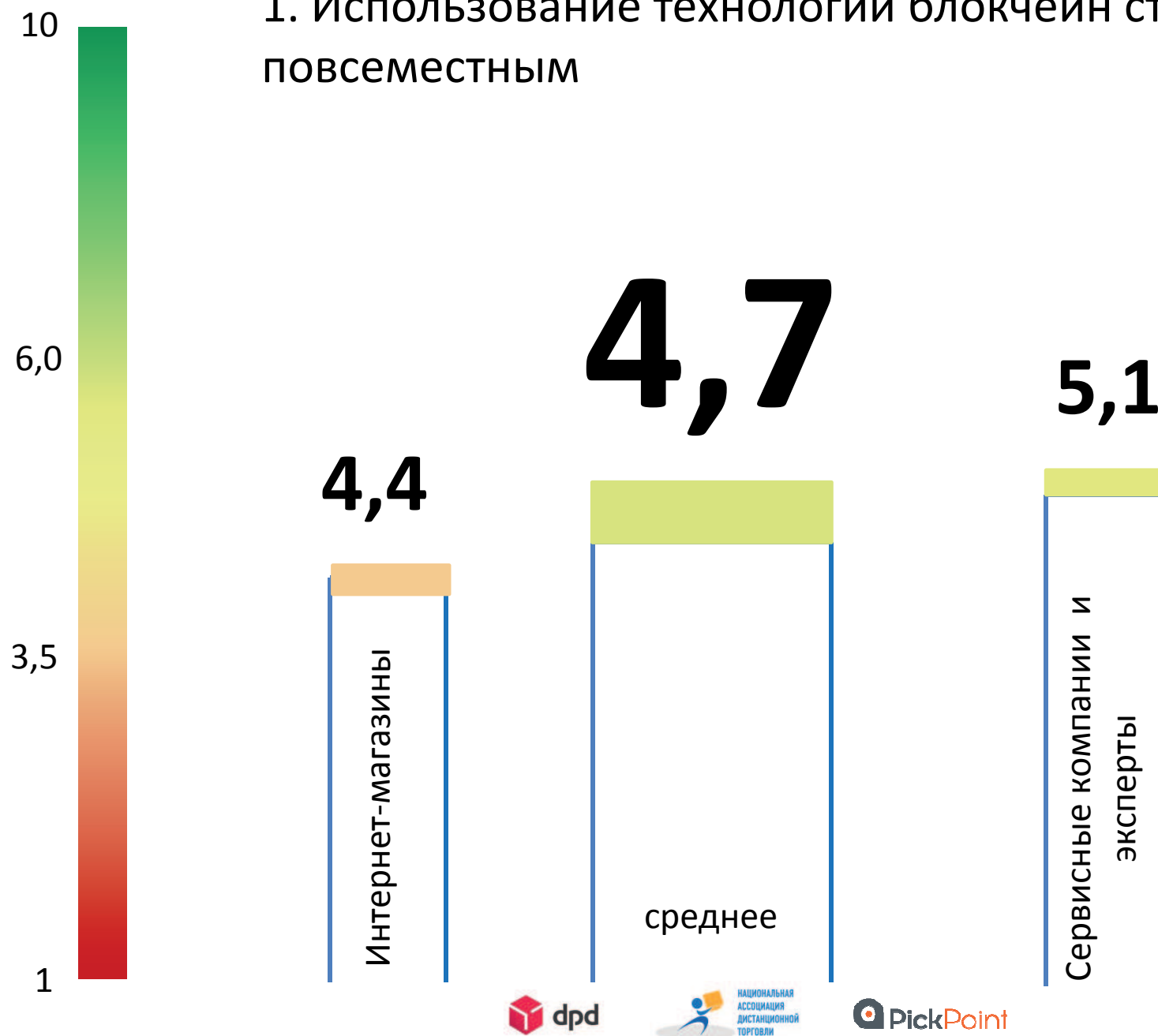
ВСЕ ТО, ЧТО, КАК НАМ ПОКАЗАЛОСЬ, НУЖНО ИЛИ ВОЗМОЖНО ОБЪЯСНИТЬ – МЫ ПОПРОБОВАЛИ ОБЪЯСНИТЬ.

ВСЕ , ЧТО НАМ ПОКАЗАЛОСЬ ОЧЕВИДНЫМ, (А МОЖЕТ БЫТЬ , НА САМОМ ДЕЛЕ, МЫ ПО КАКИМ-ТО ПРИЧИНАМ ОБЪЯСНЯТЬ НЕ СМОГЛИ), ВЫ СМОЖЕТЕ ОБЪЯСНИТЬ САМИ. ИЛИ ПОТРЕБОВАТЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ КОММЕНТАРИИ ОТ НАС.

ЗА ЧТО МЫ ЗАРАНЕЕ БЛАГОДАРНЫ НАШИМ СЛУШАТЕЛЯМ И ЧИТАТЕЛЯМ.



1. Использование технологий блокчейн станет повсеместным



«Сейчас в мире изучают перспективы использования блокчейн в цепях поставок, что может включать в себя уже работающие технологии, например, штрихкоды или RFID. Эта инновационная система обеспечивает высокую степень прозрачности и безопасности процесса прохождения товара от стадии подготовки сырья до приобретения конечным покупателем. В более отдаленной перспективе мы видим возможность ее применения и в области логистики для онлайн-торговли, как одного из этапов этой единой цепочки производства и потребления».

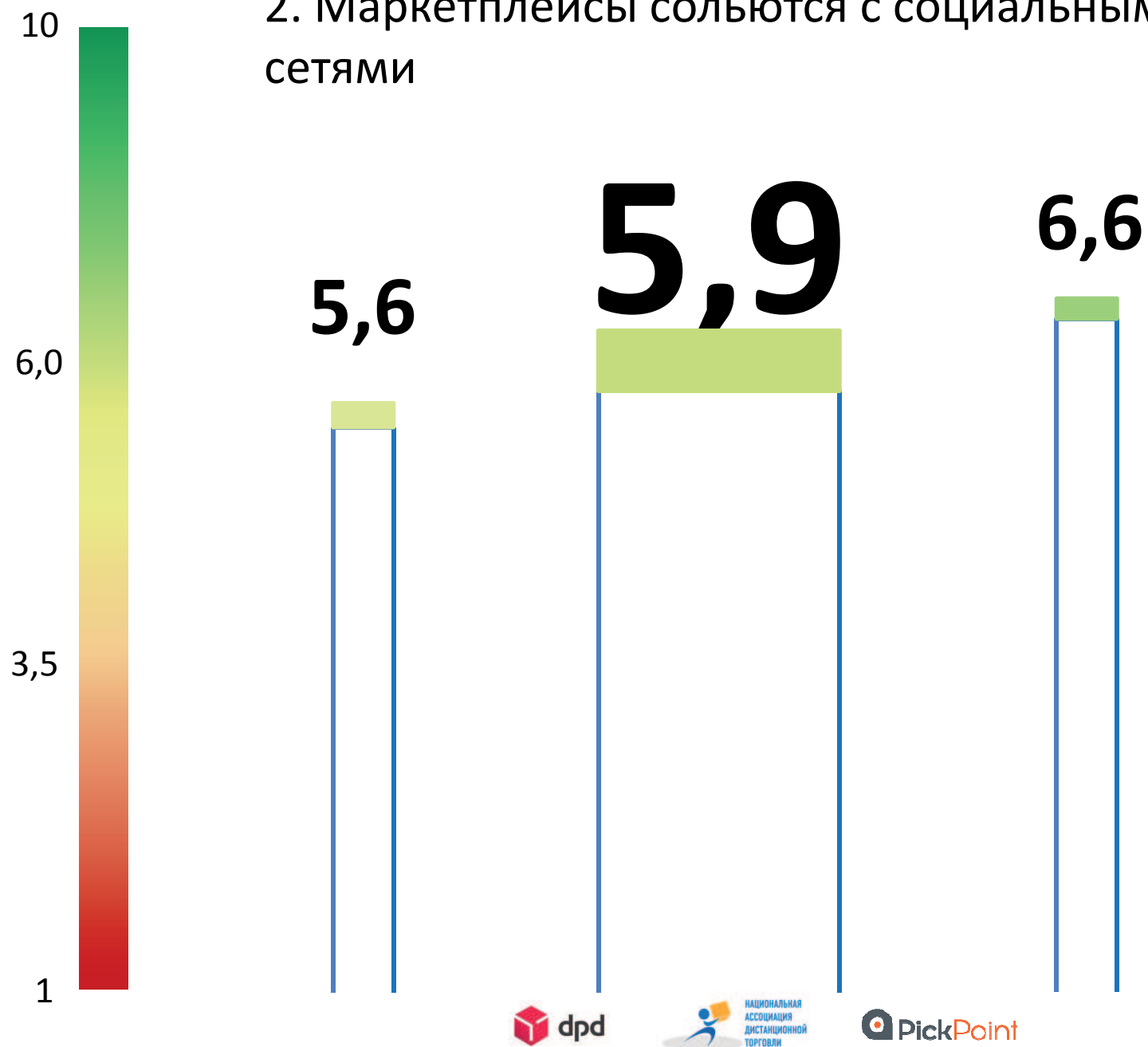
Леонид Зондберг, DPD

«Блокчейн – отличная технология, которую активно внедряют финансовые структуры. Однако, ее доступность для логистических компаний в ближайшие 5 лет вызывает большие сомнения».

Надежда Романова, PickPoint



2. Маркетплейсы сольются с социальными сетями



«Наверное, преждевременно говорить о полном слиянии в ближайшем будущем, но тренд на сближение маркетплейсов и социальных сетей очевиден. Уже сейчас на AliExpress или Ebay работает система отзывов и рекомендаций, которые потребители дают друг другу. С другой стороны, в Instagram крайне успешно продают некоторые товары, такие как одежда, косметика, украшения. Курьерские компании будут готовы работать с любым из этих форматов».

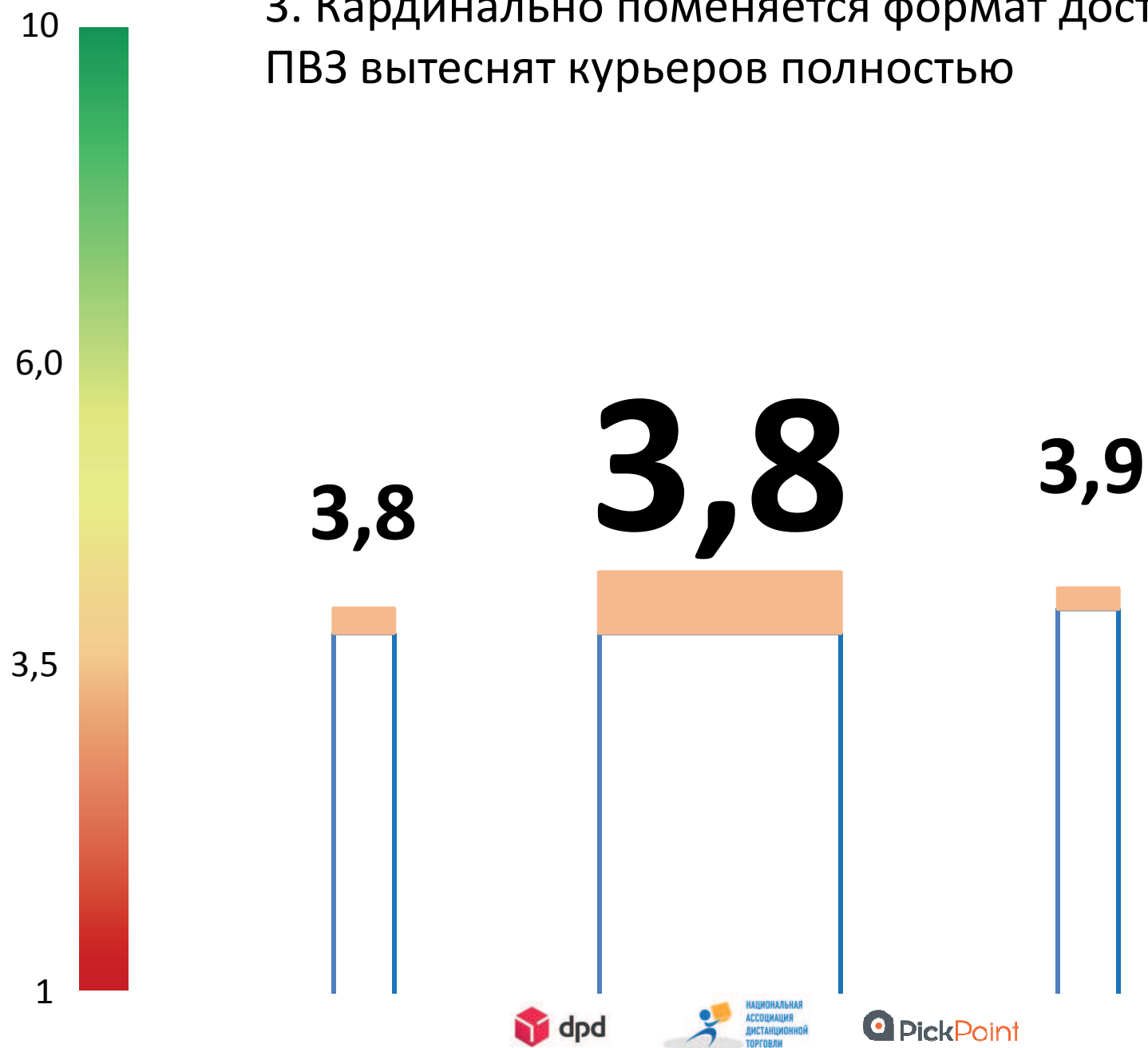
Леонид Зондберг, DPD

«Уже сейчас большое число товаров продается в социальных сетях. Логично увидеть в ближайшей перспективе объединение существующих площадок для удобства продвижения. Найдется ли кто-то, чтобы заняться этим проектом – вопрос».

Надежда Романова, PickPoint



3. Кардинально поменяется формат доставки, ПВЗ вытеснят курьеров полностью



«В последние годы доля самовывоза из пунктов и постаматов растет, однако курьерская доставка имеет ряд преимуществ для покупателя. Как показывают исследования DPDgroup в Европе, во всех странах клиенты ценят удобство и право выбора, поэтому задача логистов – развивать различные варианты доставки на «последней миле» и давать покупателям возможность оперативно менять условия доставки по своему усмотрению».

Леонид Зондберг, DPD

«Существующие форматы доставки сохранятся в ближайшие 3-5 лет. При этом произойдет перераспределение долей между ними в пользу более технологичных сервисов «последней мили».

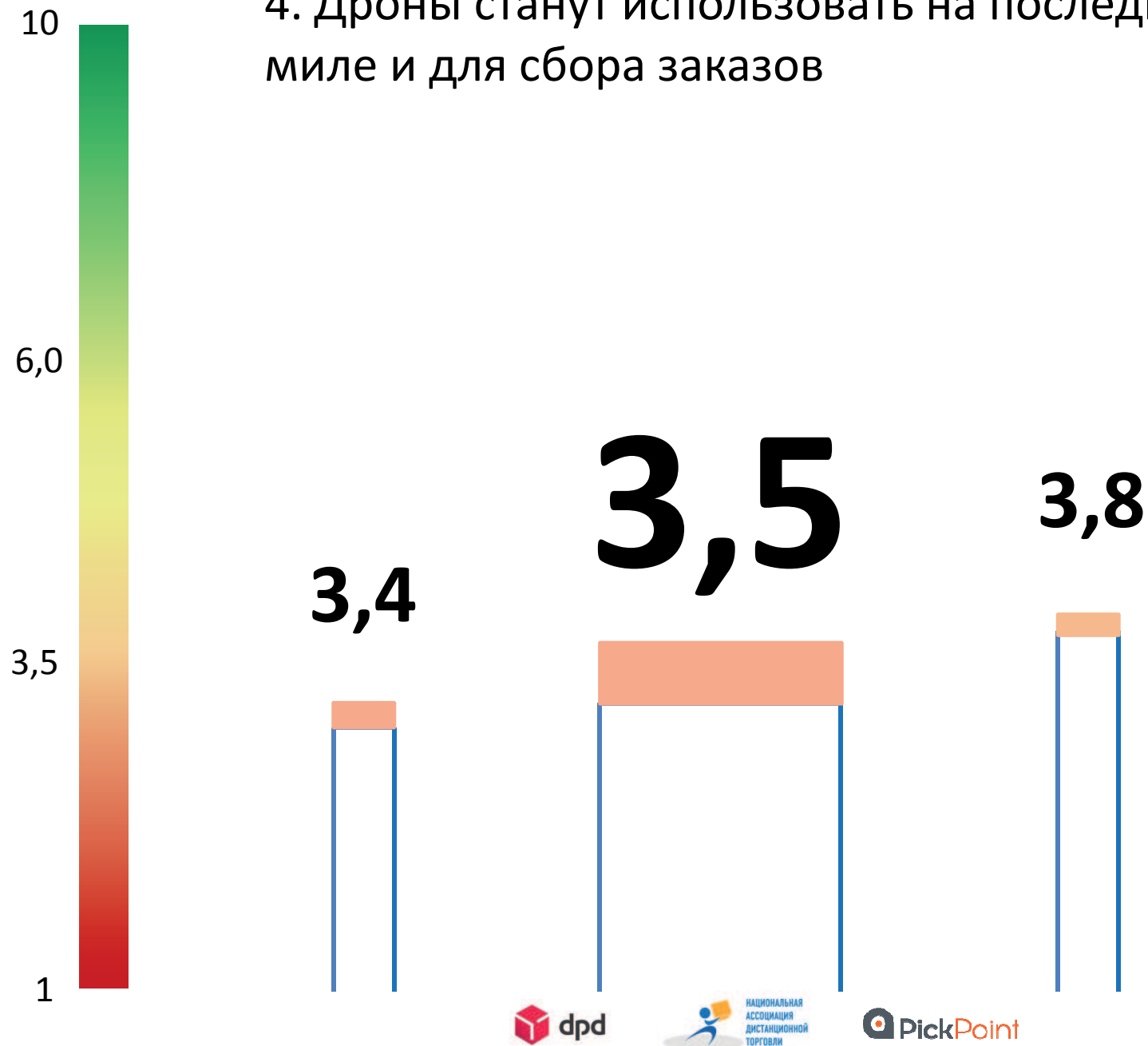
По сути, мы уже наблюдаем как постаматы вытесняют курьерские службы доставки в ежегодном диапазоне 5-10%. Здесь мы идем от потребителя, его предпочтений и потребностей. Практика показывает, что онлайн-покупателей интересует самостоятельный выбор времени и места получения заказа, отсутствие раздражающего «человеческого» фактора и очередей.

И, пожалуй, самым важным аргументом в пользу автоматизированных каналов доставки становится обилие и простота внедрения сервисов, которые они могут предложить получателям. Организовать прием безналичной оплаты, возврата неподошедшего товара, удобную обратную связь и маркетинговые акции гораздо проще и качественнее на базе высоких технологий».

Надежда Романова, PickPoint



4. Дроны станут использовать на последней миле и для сбора заказов



«Пока использование дронов не вышло из стадии эксперимента, и в ближайшие 3-5 лет эта ситуация не изменится. Но в более отдаленном будущем автоматизированные системы доставки будут играть значительную роль в мировой логистике, в том числе и в России, например, для доставки в труднодоступные места или быстрой доставки».

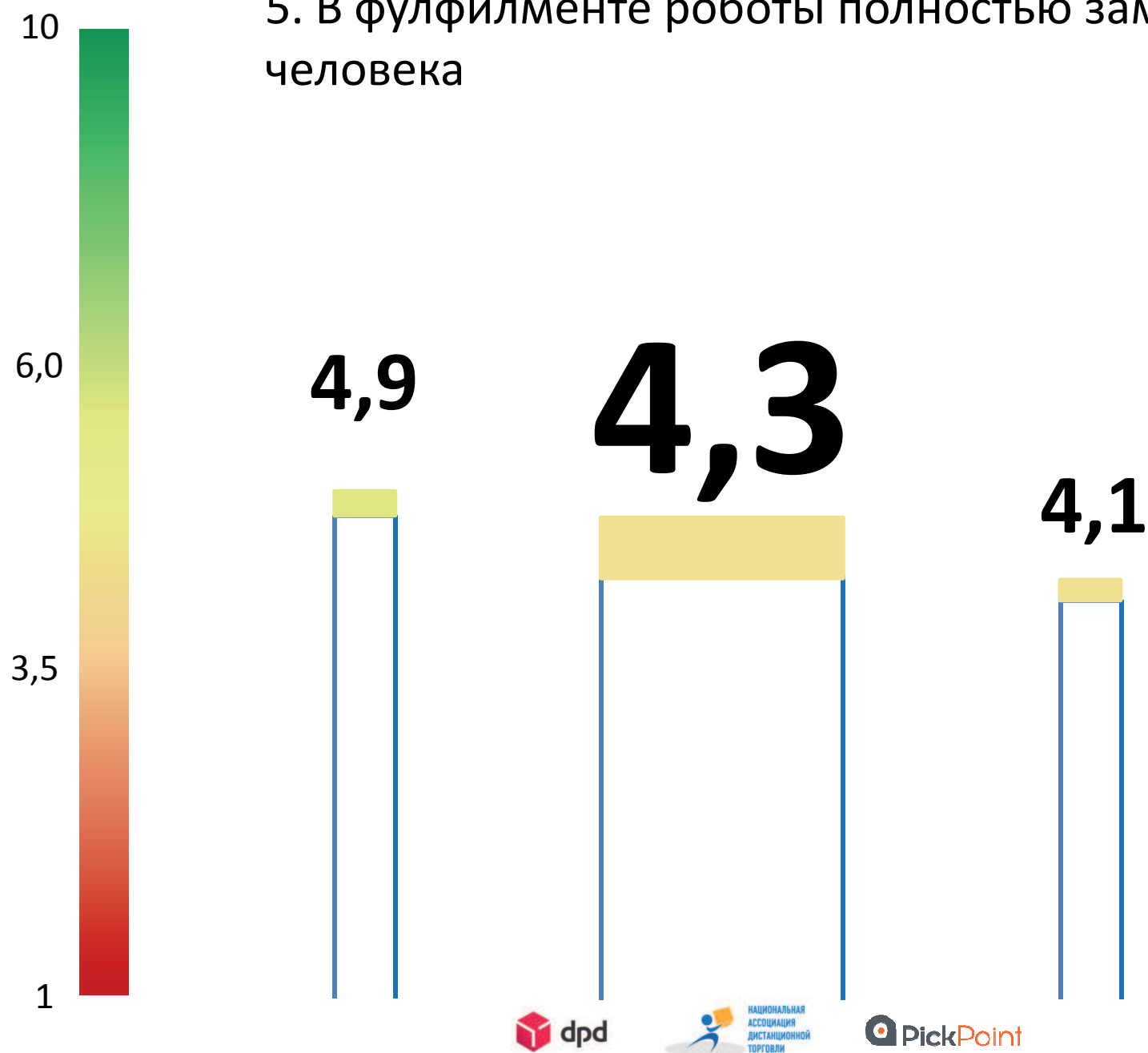
Леонид Зондберг, DPD

«Дроны – это эксклюзивный способ доставки грузов в труднодоступные места. И в этом качестве они будут использоваться в ближайшем будущем. В стандартной массовой логистике дроны не будут применяться никогда – слишком дорогостоящий способ при возможности перемещения только на короткие расстояния».

Надежда Романова, PickPoint



5. В фулфилменте роботы полностью заменят человека



«Мировые эксперты ожидают, что уже в следующем году почти половина ведущих компаний в области e-commerce будет использовать роботизированные системы в фулфилменте. Однако о полном вытеснении человека из этой сферы речь не идет. Кроме того, быстрота распространения любой технологии зависит от экономической эффективности, поэтому на горизонте 3-5 лет ручной труд в фулфилменте останется».

Леонид Зондберг, DPD

«Все хорошие и правильные фулфилмент-центры качественно работают за счет отлаженного конвейерного принципа. Имеет смысл вкладываться в эргономику рабочих мест, повышать производительность за счет исключения лишних звеньев процесса.

Роботизация же ведет к существенному увеличению добавочной стоимости на услугу. Это допустимо только на растущем рынке. В условиях текущей экономики такая инновация не имеет смысла».

Надежда Романова, PickPoint



6. Десктопы уйдут, останется только мобильный интернет



«Развитие мобильных продаж зависит от двух факторов – от распространения смартфонов и от готовности оптимизировать интернет-магазины под эти устройства. Пока техническая доступность опережает предложение продавцов – покупать с телефона часто неудобно, но крупные игроки уже предлагают свои мобильные приложения и специальные версии сайтов.

Курьерские компании, со своей стороны, также разрабатывают удобные онлайн-сервисы и приложения, позволяющие управлять процессом доставки».

Леонид Зондберг, DPD

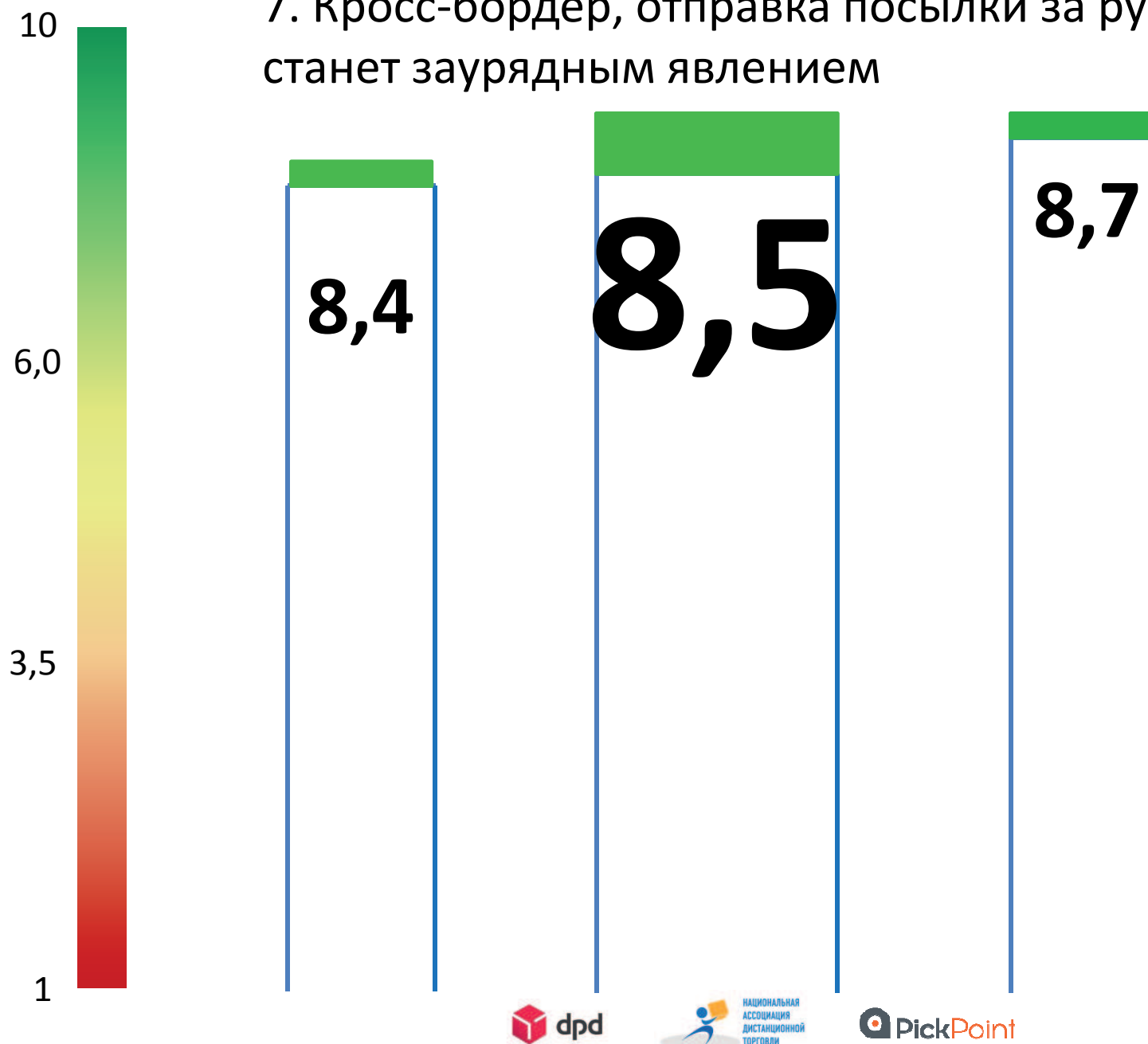
«Рост российской мобильной коммерции обусловлен не только пожеланиями покупателей, у которых смартфон всегда под рукой, но и фактором международного роста этого направления. По факту большинство мобильных приложений интернет-магазинов имеет крайне урезанный функционал и не самый хороший юзабилити. Российские покупатели пользуются приложениями благодаря стимулирующим скидкам со стороны самих магазинов. Часто человек формирует свой заказ в стандартном интерфейсе, а оплату проводит в мобильном приложении и получает свои 10% скидки.

Со временем эта ситуация выровняется и мы придем к единой среде взаимодействия с покупателями, которая на базе мобильных платформ объединит различные каналы и позволит предлагать сервисные фишки от единой биометрической идентификации до персонализированных маркетинговых предложений».

Надежда Романова, PickPoint



7. Кросс-бордер, отправка посылки за рубеж, станет заурядным явлением



«В настоящее время частные операторы не могут работать по упрощенной процедуре экспорта, однако, несмотря на ряд сложностей, мы готовы возить товары российских продавцов за рубеж. Перед нашими производителями стоит задача поиска своей аудитории и правильного продвижения продукции на внешних рынках. Мы видим, что особым успехом в других странах пользуются уникальные изделия и авторские разработки наших клиентов».

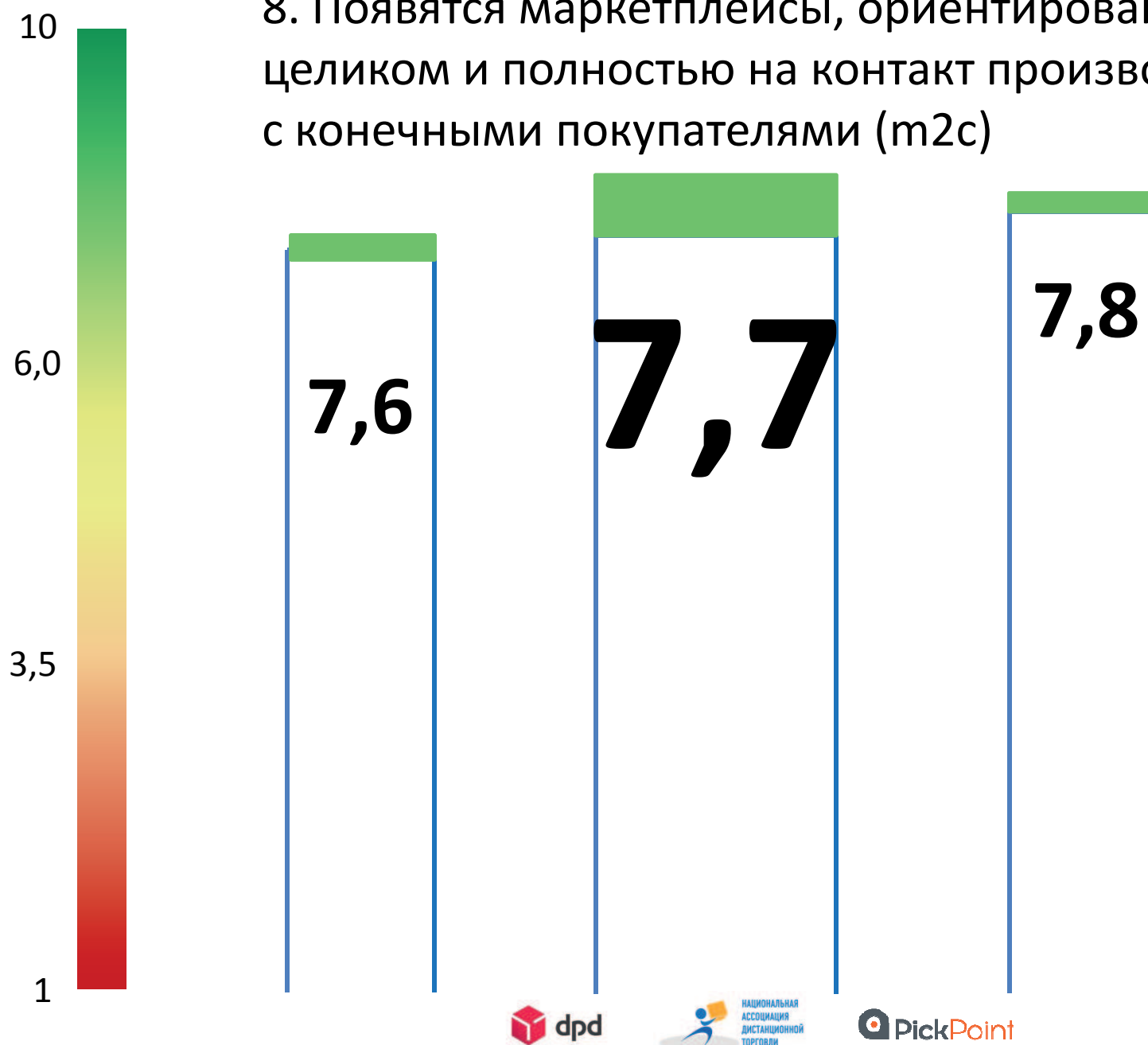
Леонид Зондберг, DPD

«Кросс-бордер, в большинстве своем китайский, позволит нам продолжить развивать онлайн-торговлю в регионах страны и вырастить долю предоплаченных заказов. Для ритейлеров зарубежные площадки - это не только конкуренты, но и генераторы первого опыта среди покупателей. PickPoint видит по собственной статистике, что после приобретения товаров на AliExpress, потребитель в короткие сроки начинает делать покупки в отечественных интернет-магазинах. При этом, частично или полностью заменяя китайскую площадку на российскую. То есть, в вопросе соотношения цена-качество и ассортимент наши ритейлеры вполне сопоставимы с зарубежными. Для онлайн-логистов «последней мили» кросс-бордер может повлиять на перечень предлагаемых услуг в точках, которые специализируются на выдаче заказов из-за рубежа. Это позволит логистам сократить свои издержки на обслуживание, что очень важно в условиях высококонкурентного рынка с трендом к снижению стоимости услуг».

Надежда Романова, PickPoint



8. Появятся маркетплейсы, ориентированные целиком и полностью на контакт производителей с конечными покупателями (m2c)



«Появление m2c продаж - это важный этап в развитии рынка e-commerce, который существенно повлияет и на офлайн-торговлю в целом. Однако пока большинство производителей не готовы работать с конечными клиентами напрямую, т.к. это требует значительной перестройки процессов дистрибуции. В течение ближайших лет появятся только первые подобные магазины».

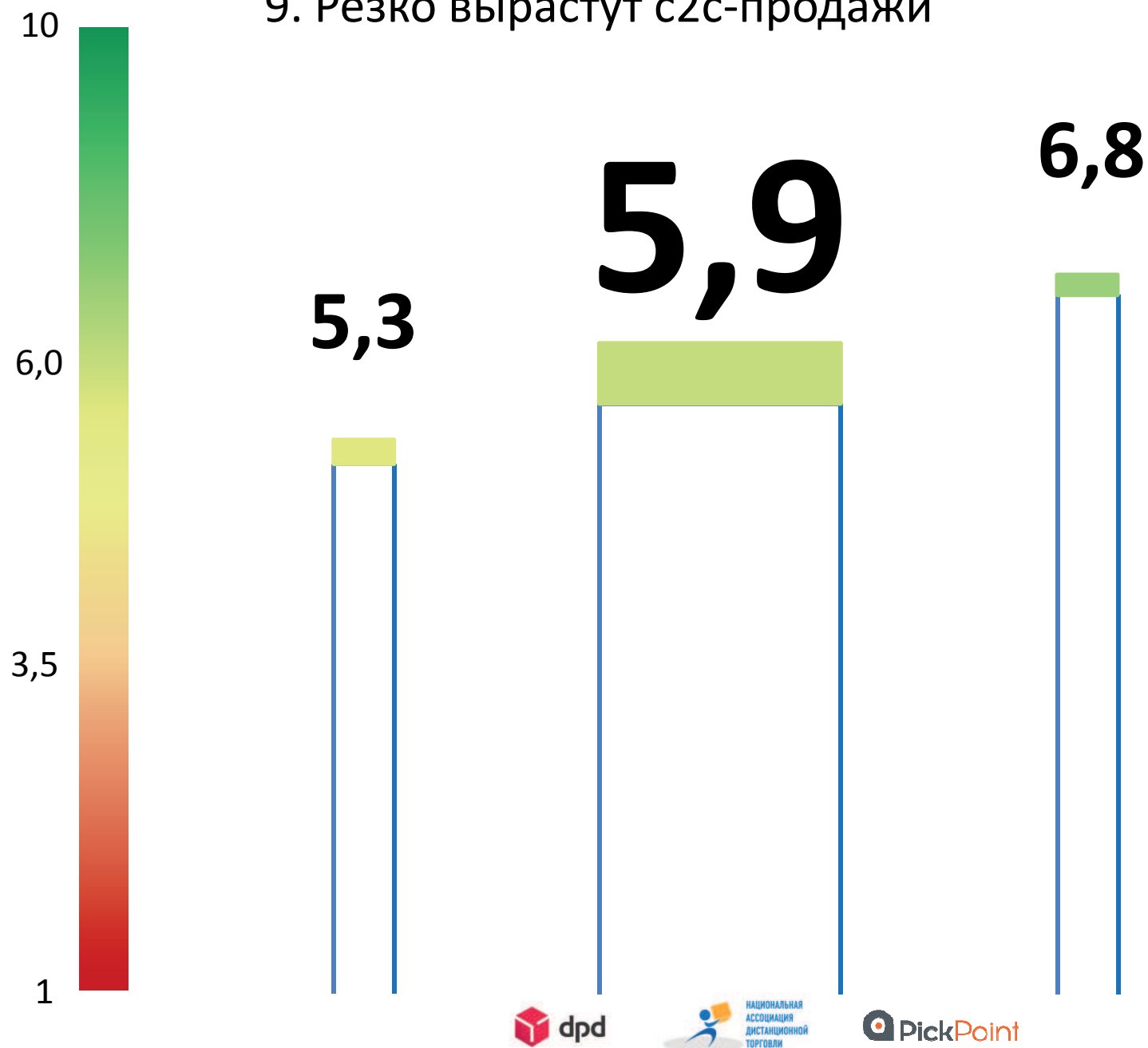
Леонид Зондберг, DPD

«m2c – это правильная стратегия, но на текущий момент она не своевременна и будет актуальной позже 3-5 лет. Производители из числа предпринимателей готовы пользоваться новейшими технологиями и торговыми площадками, которые позволяют сокращать их расходы и быстрее выходить на массовую аудиторию покупателей. В итоге выигрывает и производитель и конечный потребитель, поскольку стоимость товара будет ниже, а доступность – шире. А вот классическим посредникам придется побороться за своего покупателя и научиться работать на низкой марже».

Надежда Романова, PickPoint



9. Резко вырастут c2c-продажи



«В настоящее время доля продаж как в «чистом» С2С, так и В2С малого бизнеса достаточно велика, но наступает новый этап формирования этого рынка. Для e-commerce в любой форме логистика является одним из определяющих факторов роста, поэтому с появлением более удобной платформы, не только позволяющей разместить объявление, но и предлагающей услуги доставки и безопасных платежей, этот рынок получит новый стимул к развитию».

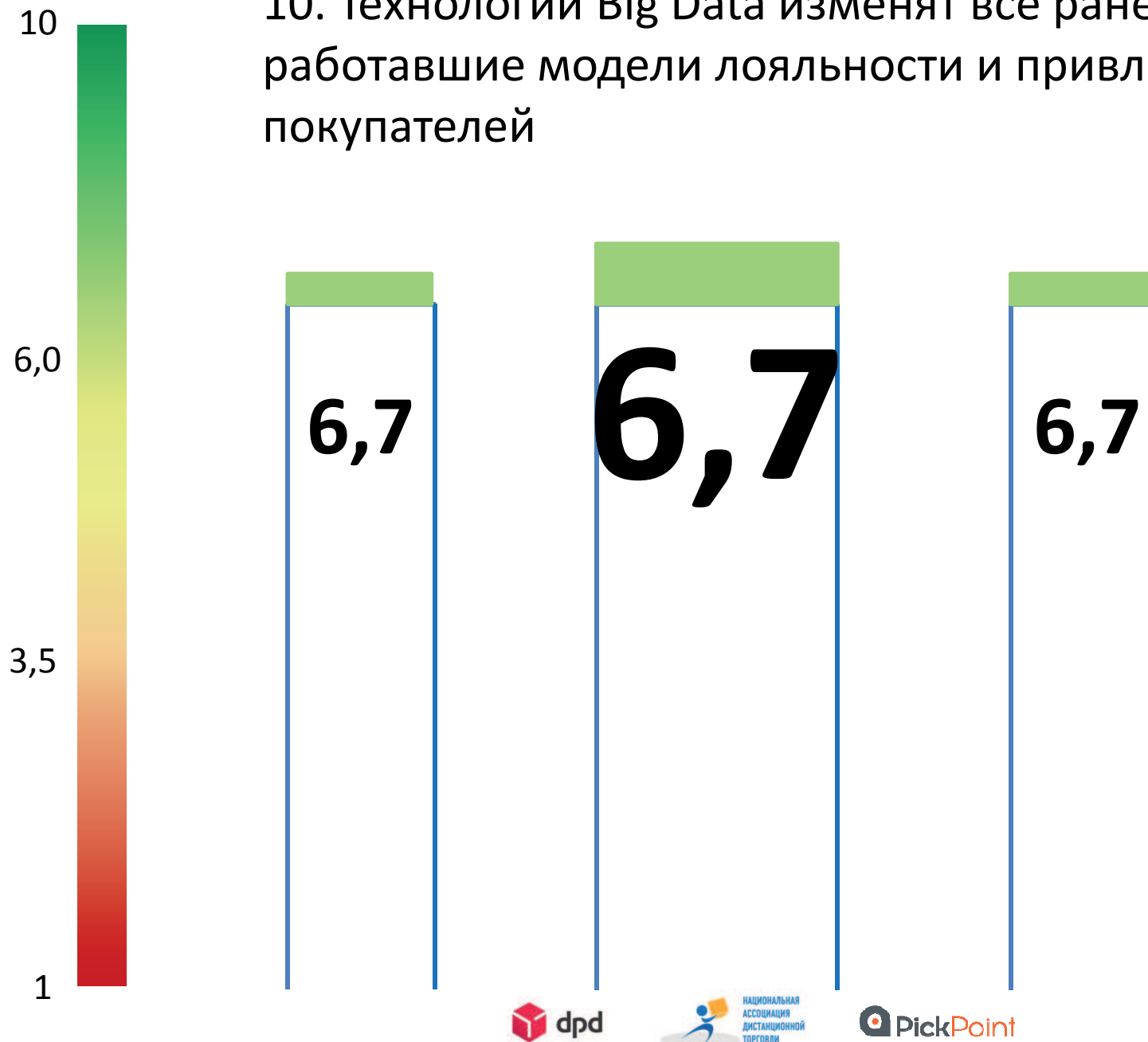
Леонид Зондберг, DPD

«Классический с2с, т.е. товарообмен между населением, возможен только во вторичных продажах. Потребность в этом сегменте есть, но с2с-каналы в России пока до конца не реализованы. Для этого нужна площадка а-ля e-Bay или доработанный Avito. В будущем другого трафика нерегулируемого обмена товарами не предвидится».

Надежда Романова, PickPoint



10. Технологии Big Data изменят все ранее работавшие модели лояльности и привлечения покупателей



«Области применения Big Data широки во всех отраслях, включая логистику. Эта технология уже применяется или будет применяться в ближайшем будущем для построения оптимальных маршрутов, прогнозирования заполнения складов и пунктов выдачи, оценки рисков, повышения операционной эффективности и, конечно, решения маркетинговых задач».

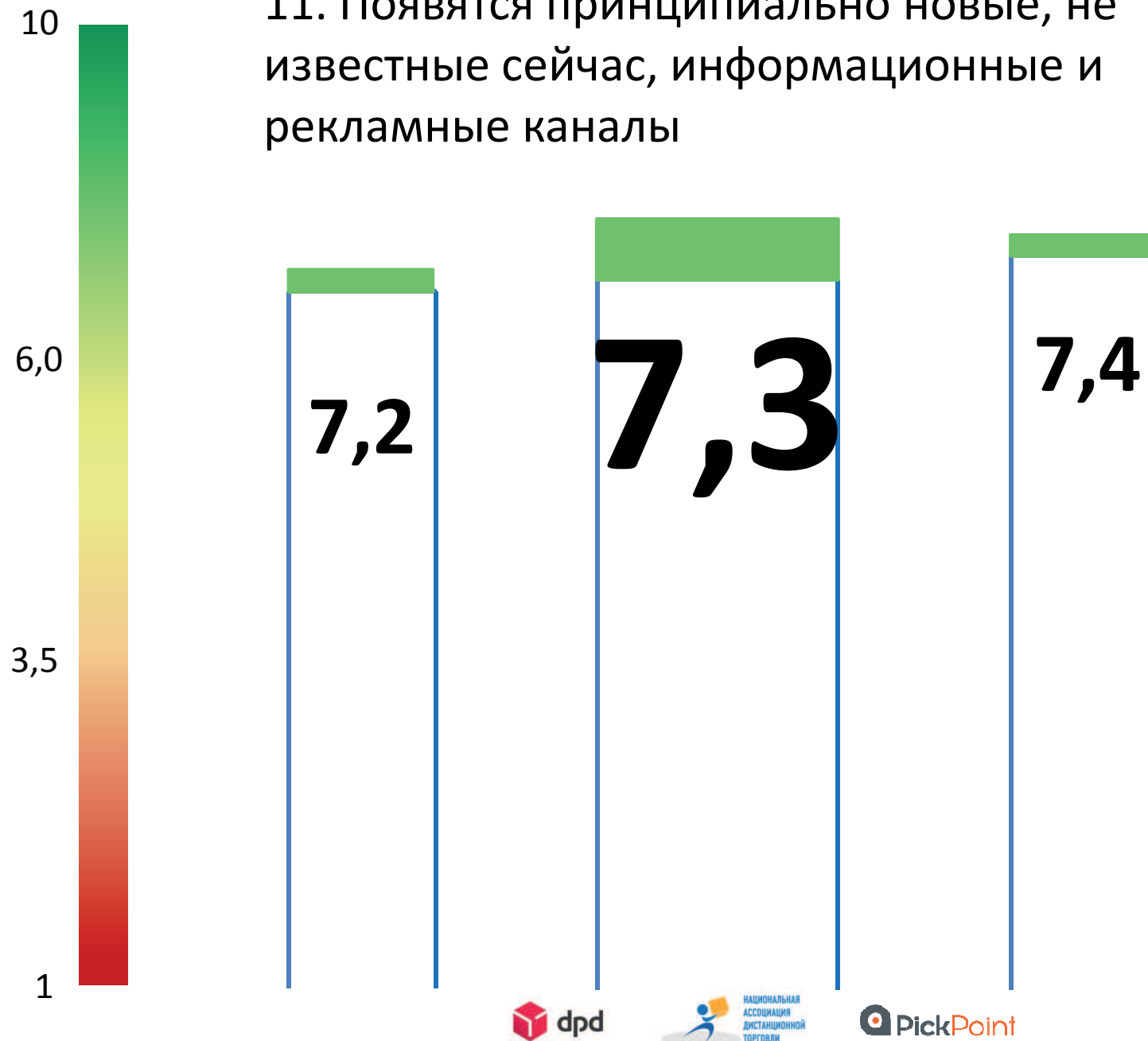
Леонид Зондберг, DPD

«Big Data и новейшая информационная экосистема позволят нам хорошо знать своего пользователя и создавать для него уникальное персонализированное предложение. Это значит, что мы будем знать не только, что ему предложить, но и как это сделать. Какой канал коммуникации для него наиболее удобен в конкретное время и в зависимости от места его нахождения. Так мы избавим пользователя от рекламного спама, повысим его лояльности, увеличим частоту полезных действий и продажи».

Надежда Романова, PickPoint



11. Появятся принципиально новые, не известные сейчас, информационные и рекламные каналы



«Как показывает опыт, почти любая новая технология может быть использована в продвижении товаров, поэтому как только откроется возможность более близко и более оперативно общаться с потребителем, она будет использована в рекламных и информационных коммуникациях».

Леонид Зондберг, DPD

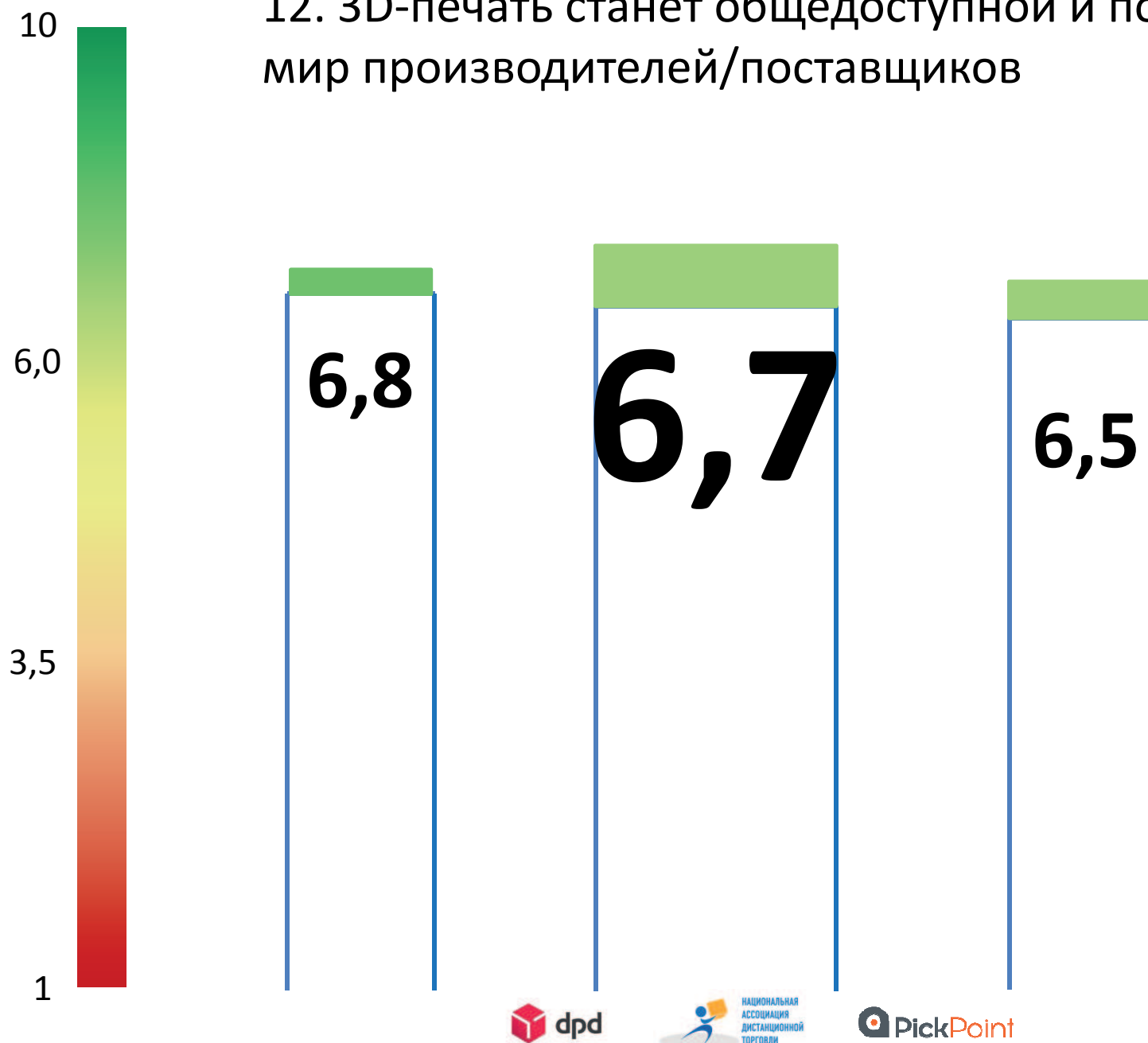
«Все информационные и рекламные каналы уже существуют, благодаря чему мы получили омниканальность. Вот инструменты работы в этих каналах могут появиться принципиально новые.

В целом же, компании заинтересованы в привлечении каналов своих партнёров для коммуникации с потребителем. Так, например, PickPoint активно использует свои каналы и экспертизу по покупателям для продвижения собственных и партнёрских спец. предложений, акций, проведения опросов и получения обратной связи от своих пользователей. Это стало трендом 2016 года, когда компании-продавцы и сервис-провайдеры объединяют каналы для широкой и качественной коммуникации».

Надежда Романова, PickPoint



12. 3D-печать станет общедоступной и поменяет мир производителей/поставщиков



«Эта технология совершенствуется буквально день ото дня, но используется, в основном, для создания прототипов или отдельных деталей. Массовое распространение 3D-печати действительно может перевернуть существующий мир торговли и логистики, но пока трудно поверить, что это произойдет в ближайшую пятилетку».

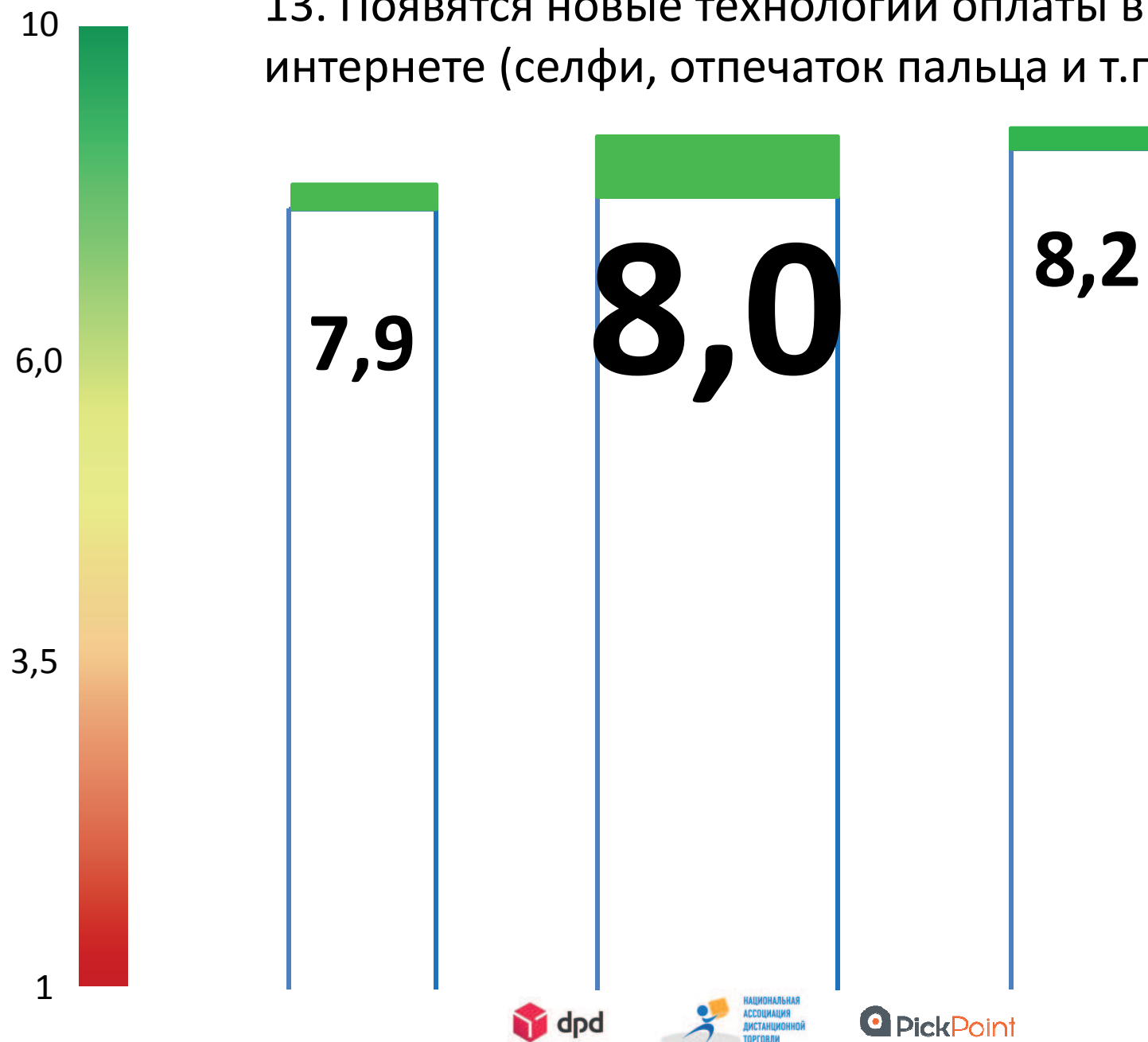
Леонид Зондберг, DPD

«Этому направлению требуется большое скачкообразное развитие. В ближайшие 3-5 лет мы будем наблюдать массовое развитие 3D-печати, но не массовое использование. Оно станет возможным только при существенном удешевлении стоимости технологии. Тогда PickPoint как заказчик будет готов рассмотреть предложения по 3D-печати шкафов для постаматов».

Надежда Романова, PickPoint



13. Появятся новые технологии оплаты в интернете (селфи, отпечаток пальца и т.п.)



«Новые финансовые технологии уже сейчас входят в нашу жизнь и уже завтра могут появиться еще более продвинутые варианты оплаты. Однако в России несмотря на усилия не только интернет-магазинов, но и государства велика доля оборота наличных денежных средств. Если революционные технологии и появятся, то они останутся маргинальными в ближайшие годы».

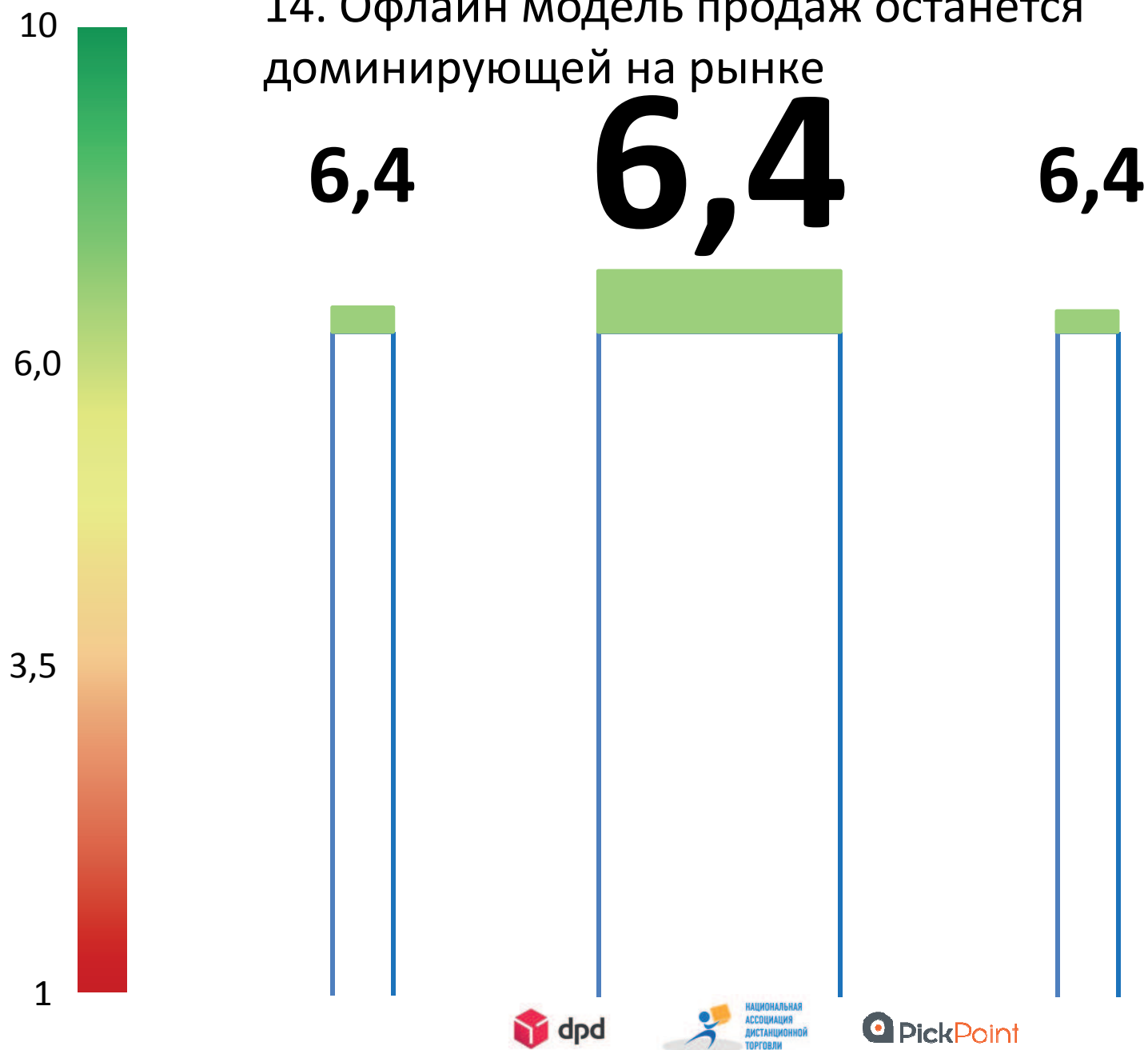
Леонид Зондберг, DPD

«Все, что удобно покупателям, – будет востребовано. Все, что упрощает нашу жизнь, – будет развиваться. К тому же, биометрические системы проверки личности при оплате могут быть использованы как один из инструментов лояльности. Но нужно не забывать о безопасности, поскольку новые способы оплаты могут послужить импульсом для развития краж и мошенничеств».

Надежда Романова, PickPoint



14. Офлайн модель продаж останется доминирующей на рынке



«Несмотря на то, что в некоторых сегментах, прежде всего, в электронике, доля интернет-продаж может достигать 20%, в ближайшей перспективе офлайн-торговля будет доминировать даже в не продуктовом ритейле. Если же брать весь розничный рынок, где продуктовый ритейл занимает около половины, то офлайн-продажи будут сохранять лидирующие позиции еще долгое время».

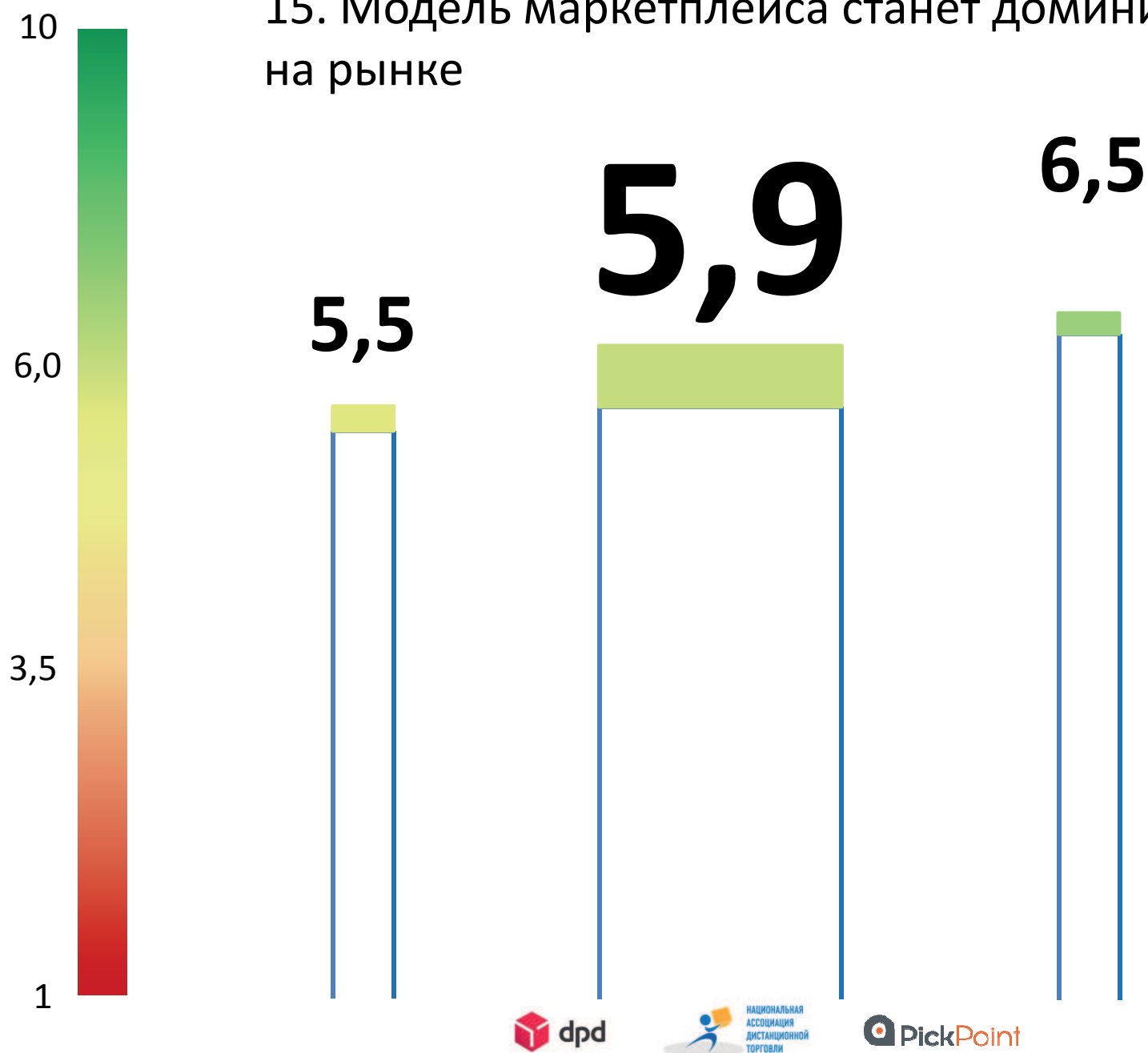
Леонид Зондберг, DPD

«Безусловно, использование только офлайн-канала продаж сохранится на территории России. Не все производители и ритейлеры готовы развивать онлайн-торговлю – для этого необходима экспертиза и дополнительные ресурсы. Впрочем, мы сталкивались с заявлениями крупных производителей, которые принципиально не хотят выходить в онлайн. Они имеют лояльную базу приверженцев бренда и считают сеть офлайн-магазинов достаточной для развития продаж. Такая стратегия имеет право на существование, поскольку онлайн-покупки делает только одна треть россиян по данным Левада-Центра. Из оставшихся 63% только 10% планируют в ближайшем будущем сделать свою первую онлайн-покупку».

Надежда Романова, PickPoint



15. Модель маркетплейса станет доминирующей на рынке



«Уже сейчас мы видим тенденцию к консолидации рынка e-commerce, доли крупных российских и иностранных игроков будут продолжать расти в ближайшие годы. Для продавцов работа с маркетплейсом решает сразу ряд проблем – с логистикой, с платежами, с продвижением, однако конкуренция за покупателя на одном ресурсе обостряется. Помимо в2с, усилится роль с2с-маркетплейсов; кроме того, можно ожидать появления в2в-площадок. Однако говорить о доминирующей позиции этого формата пока преждевременно».

Леонид Зондберг, DPD

«Мы сейчас наблюдаем бум создания моделей маркетплейсов. Через 3-5 лет рынок получит от 1 до 5 работающих моделей из которых останутся наиболее успешные».

Надежда Романова, PickPoint



**ИНТЕРЕСНО, ЧТО КАЖДЫЙ ВОПРОС ПОЛУЧАЛ ПОЛЯРНЫЕ ОЦЕНКИ:
АБСОЛЮТНО ПО КАЖДОМУ ВОПРОСУ ЕСТЬ ОЦЕНКИ «1» И «10».**

**ВАЖНО, ЧТО ОЦЕНКИ СЕРВИСНЫХ КОМПАНИЙ И ЭКСПЕРТОВ РЫНКА
В ЦЕЛОМ ВЫШЕ, ЧЕМ ОЦЕНКИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ.**

**ОБРАЩАЕМ ВНИМАНИЕ НА ТО, ЧТО ОТВЕТЫ, ПОПАВШИЕ В «ЗЕЛЕНУЮ ЗОНУ»,
ЭТО, ПО СУТИ, МАЯК ДЛЯ РАЗРАБОТЧИКОВ, IT-КОМПАНИЙ, СИГНАЛ О ТОМ,
НА ЧТО ИМЕННО БУДУТ В БЛИЖАЙШИЕ ГОДЫ ТРАТИТЬСЯ ДЕНЬГИ ЗАКАЗЧИКОВ –
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ.**

**ДУМАЕМ, ЧТО, ПОСКОЛЬКУ НАШИ ВОПРОСЫ КАСАЮТСЯ ОЧЕНЬ ЖИВЫХ,
ПОСТОЯННО ОБСУЖДАЕМЫХ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ СООБЩЕСТВОМ, И БОЛЕЕ
ШИРОКОЙ АУДИТОРИЕЙ, ТЕМ, ТО ВСЕ МЫ НЕ РАЗ БУДЕМ ВОЗВРАЩАТЬСЯ К ЭТИМ
ОЦЕНКАМ, ДАННЫМ «ПО ГАМБУРГСКОМУ СЧЕТУ».**

ВАЖНЫЙ ВЫВОД:

ОБЩЕСТВО И БИЗНЕС, В ЧАСТНОСТИ, ДВИГАЮТ ВПЕРЕД НЕ ТОВАРЫ, А СЕРВИСЫ





Q PickPoint