

КОМПЛЕКСНАЯ АВТОМАТИЗАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА СЕГОДНЯ – ДАНЬ ВРЕМЕНИ ИЛИ РЕАЛЬНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ?

Большинство владельцев интернет-магазинов начинали свой бизнес с нуля в небольшом офисе или, вообще, в собственной квартире. Естественно, при таких вводных все вопросы, касающиеся закупки и доставки товара, ложились на плечи одного-двух человек. Для работы интернет-магазина использовались недорогие или бесплатные программные продукты, а предприниматели сами заполняли карточки товаров на компьютере и обрабатывали нечастые заказы.

Однако рано или поздно наступает момент, когда бизнес перестает укладываться в привычные рамки: начинают свои плоды приносить реклама, поисковая оптимизация, отработка сотрудничества с поставщиками и курьерскими службами. Как результат увеличивается число посетителей и заказов, а вот сам интернет-магазин к такому развитию бывает еще не готов, и в этой связи могут возникнуть проблемы, которые будут тормозить бизнес.

Проблемы, возникающие по мере роста заказов интернет-магазина.

- Пересортица – возникновение ошибок при отгрузке товара, которые приводят

к ощутимым расходам на возврат и замену товара.

- Недостоверная информация о складских остатках, вызывающая затруднения при оформлении заказов и вводящая покупателей в заблуждение.
- Увеличивается объем работ для бухгалтера интернет-магазина, из-за чего бухгалтер просто не успевает учитывать продажи.
- Увеличивается объем работ для менеджеров компании, они не успевают одновременно заполнять карточки товаров, обслуживать и общаться с клиентами.
- Маркетологи не справляются с отслеживанием спроса на товары.
- В связи с существенным ростом заказов становится трудно отследить маршрут товара от поставщика к магазину и от магазина к покупателю.
- Из-за увеличившегося потока посетителей интернет-сайт начинает работать со сбоями.

С похожими проблемами столкнулась компания Mixit. Компания выпускает натуральную косметику, изготавливая ее с учетом индивидуальных пожеланий заказчика. На сайте Mixit покупатель может самостоятельно «собрать» косметическое средство на свой вкус, а косметологи и химики Mixit создадут готовый продукт, который будет доставлен клиенту.



Интернет-проект стартовал всего около года назад и оказался очень востребованным, а компания нашла свою нишу на рынке. Растущая популярность натуральной косметики поставила перед производителями задачу не просто занять место на рынке и привлечь клиентов, но и удержать их. Ключевую роль в этом, помимо качества продукции, играет и уровень сервиса, предоставляемого компанией-производителем.

Компания Mixit быстро осознала необходимость изменений и приняла решение автоматизировать работу своего интернет-магазина, чтобы иметь возможность оказывать клиентам максимально комфортный сервис.

Для внедрения компания выбрала программный продукт «1С:Управление небольшой фирмой», предназначенный для управления и учета на предприятиях малого бизнеса и имеющий весь необходимый функционал для оперативного учета, контроля, анализа и планирования. Выбранное решение оптимально соответствовало объемам задач, стоявших перед компанией. В пользу данного программного продукта также выступили его невысокая стоимость и возможность быстрого внедрения. Исполнителем проекта стала компания AXELOT, специалисты которой обладают широкими компетенциями в сфере комплексной автоматизации бизнеса.

Проект специалисты AXELOT реализовали в два этапа. На первом запустили часть модулей системы, отвечающих за работу с заказами клиентов. Решение «1С:Управление небольшой фирмой» интегрировали с сайтом компании, курьерскими службами (SPSR, IMLogistic, PickPoint) и конфигурацией «1С:Бухгалтерия 3.0». На втором этапе доработали функционал программного продукта в части блока продаж и производства.

В рамках проекта возникла необходимость настройки функционала для отправки заявок на перевозку одновременно в несколько транспортных компаний. Подобный алгоритм позволил существенно сократить временные и финансовые издержки на поиск компании-перевозчика.

Выбранное компанией Mixit программное решение, не обремененное чрезмерным функционалом, слаженная и профессиональная работа проектных команд заказчика и исполнителя позволили осуществить запуск системы автоматизации в кратчайшие сроки.



Благодаря внедрению «1С:Управление небольшой фирмой» в компании Mixit увеличилась скорость обработки статистических данных по заказам покупателей и формирования отчетов, удалось устранить двойной ввод данных по заказам на сайте и в личных кабинетах курьерских служб. В два раза сократилось время на сбор аналитической информации и составление заказов курьерских служб, а также формирование заданий на производство.

Большим плюсом автоматизации стала оптимизация документооборота: товаросопроводительная и путевая документация теперь формируются автоматически, и руководство компании Mixit получает актуальную отчетность по различным показателям деятельности, необходимым для принятия управленческих решений, в онлайн режиме. В целом автоматизация интернет-магазина позволила компании Mixit получать необходимые данные из всех информационных систем. Время обработки заказов при этом сократилось более чем в 3 раза, а лояльность клиентов магазина существенно повысилась в связи с улучшившимся уровнем сервиса.



Наталья Плетнева,
директор по продажам
DPD в России

РЕШЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЗАДАЧ E-COMMERCE

КАК ЛОГИСТЫ МОГУТ ПОМОЧЬ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЕ?

Для России интернет-торговля – это относительно новая отрасль. Сейчас рынок e-commerce в нашей стране переживает период становления, что сопряжено с определенными трудностями. Если сравнивать Россию, например, с Англией, страной, где интернет-бизнес существует достаточно давно и считается одним из самых успешных в Европе, отличия очевидны.

Так, объем российского рынка интернет-торговли в 2015 году составил 719 млрд рублей (рис. 1), это порядка 3% в общем объеме розницы. В Англии данный показатель достигает 15%, т.е. в 5 раз больше.

Как российскому рынку достичь английского уровня? Эксперты придерживаются различных мнений о том, что сдерживает рост отрасли e-commerce. Это и слабое развитие Интернета, и недоверие местных жителей к подобному формату продаж. Но большинство считает, что основные трудности вызваны проблемами в организации логистических процессов.

Однако логистика может быть не препятствием, а помощником. Предсказуемый срок доставки способен увеличивать процент выкупаемости заказов. В первую очередь покупателям важна гарантированная дата доставки и удобные временные интервалы получения посылки. Для удовлетворения подобных требований компания DPD разработала и запустила онлайн-сервис Predict (рис. 2). Как только заказ поступает в службу доставки, покупателю приходит SMS-уведомление с указанием точной даты получения посылки. Это довольно распространенная услу-



га для интернет-магазинов Москвы и Санкт-Петербурга. Но и в регионах покупатели хотят знать точную дату и время доставки своих заказов, поэтому если у торговых компаний есть планы развиваться, например, в Нарьян-Маре, Магадане или Печоре, следует это учитывать. Раньше в регионах не было такого сервиса, но сегодня компания DPD предоставляет информацию о дате доставки в 13 000 населенных пунктах России и стран СНГ. В SMS-уведомлении находится ссылка, с помощью которой получателю удобно управлять условиями получения посылки: можно поменять адрес, дату и временной интервал доставки на любые удобные. По данным 2015 года, благодаря Predict доставка с первого раза увеличилась на 9%, дату меняли 62% получателей, адрес – 19%. DPD продолжает развивать сервис, и вскоре покупатель сможет выбирать двухчасовой интервал доставки. Услуга уже тестируется в Москве, Санкт-Пе-



Рисунок 1. Рынок интернет-торговли в 2015 г.

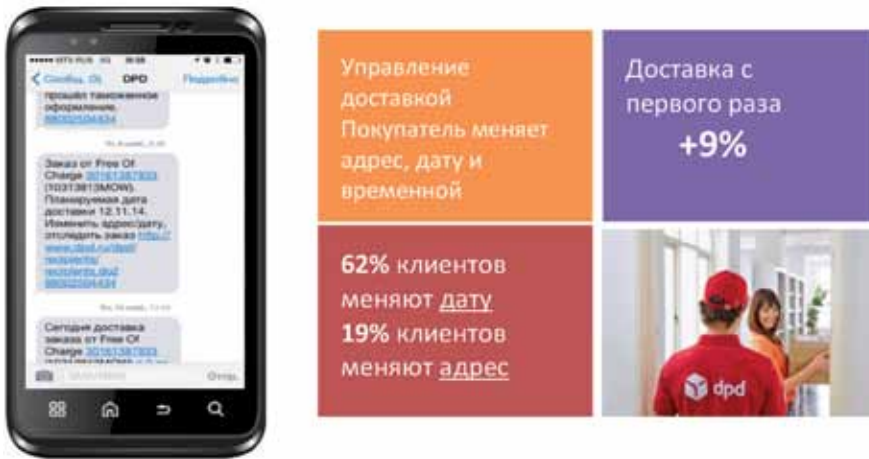


Рисунок 2. Онлайн-сервис Predict компании DPD



Рисунок 3. Альтернативная доставка в ближайший пункт выдачи заказа

тербурге и Магнитогорске. В планах ввести данный сервис в 120 городах России до конца года. Все эти доработки призваны повысить удобство для клиентов, а также увеличить процент выкупаемости и доставки с первого раза.

Все большей популярностью пользуется доставка в выходные дни. По данным DPD, 15–20% заказов из интернет-магазинов осуществляется в субботу и воскресенье – именно на эти дни многие покупатели с помощью Predict переносят дату получения посылок. Одновременно с этим наблюдается тенденция переключения предпочтений пользователей с доставки до двери на вариант получения посылки в пункте выдачи заказов. За 2015 год спрос на получение заказов из интернет-магазинов посредством специальных пунктов выдачи увеличился с 10 до 23% среди клиентов DPD (рис. 3). Предпочтения получателей изменились из-за повышения чувствительности к цене, кроме того, они стали больше ценить свое время. Именно поэтому интер-

нет-магазинам следует предлагать несколько вариантов доставки на выбор. Главное, чтобы пункты были с удобным расположением и графиком работы, а также предлагали все варианты услуг: выдачу заказов, прием возвратов и примерку товара.

Коммуникации с получателем товара

Единственный человек, которого покупатель видит при получении товара из интернет-магазина, – это

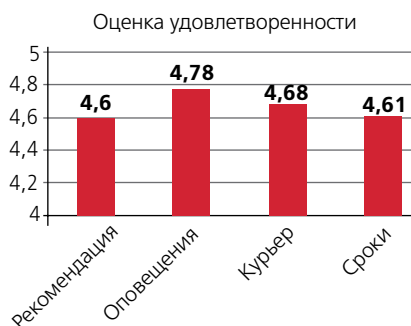


Рисунок 4. Опрос удовлетворенности получателей на примере fashion-индустрии

В планах компании DPD открыть порядка 1000 пунктов доставки к концу 2016 года за счет подключения партнерских сетей.

курьер, поэтому именно от него зависит, останется ли клиент доволен сервисом. В DPD применили проактивный подход и запустили опрос удовлетворенности получателей заказов из интернет-магазинов. Благодаря результатам проведенной работы наша служба доставки получила преимущества. Прежде всего сократились негативные оценки сервиса в интернет-пространстве, что является плюсом и для онлайн-магазинов. Компания получает отклики напрямую и имеет возможность их обрабатывать. Участвуя в опросе, покупатели оставляют также свои рекомендации, касающиеся, например, витрины или ассортимента интернет-площадки. Такая полезная информация способствует улучшению работы онлайн-магазина. 80% клиентов DPD из сегмента e-commerce пользуются данными опроса. Для примера рассмотрим fashion-индустрию (данные приводятся за неделю, см. рис. 4). Покупатели интернет-магазина оценивали работу курьеров, оповещение и сроки доставки. В результате 92% заказчиков остались довольны. Что касается негативных комментариев, к ним в компании DPD относятся с интересом, все тщательно обрабатывается отделом качества.

Всего e-мейлов отправлено	11 792	
Проставили оценки	1693	
Положительных отзывов	1544	92%
Отрицательных отзывов	149	8%
Комментариев	527	31%