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 услуга 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.

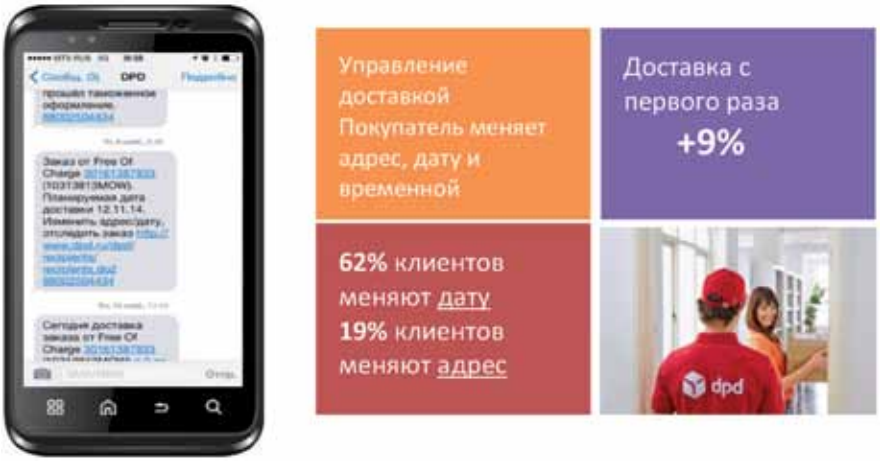


Рисунок 2. Онлайн-сервис Predict компании DPD

Рисунок 3. Альтернативная доставка в ближайший пункт выдачи заказа

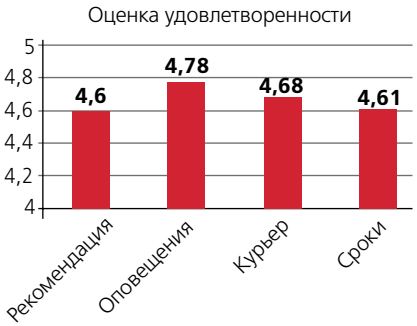
тербурге и Магнитогорске. В планах ввести данный сервис в 120 городах России до конца года. Все эти доработки призваны повысить удобство для клиентов, а также увеличить процент выкупаемости и доставки с первого раза.

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 интернет-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 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. ■

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



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

Рисунок 4. Опрос удовлетворенности получателей на примере fashion-индустрии