



ОБСУЖДЕНИЕ РЫНКА E-COMMERCE ПРОДОЛЖАЕТСЯ

В одном из предыдущих номеров журнала “Почтовая связь. Техника и технологии” речь шла о нескольких осенних конференциях, на которых обсуждалось будущее ритейла и его самой быстро ра-

стущей части — электронной торговли. В конце октября и начале ноября разговор продолжился в рамках еще нескольких мероприятий, которые прошли, в основном, в режиме онлайн.

Логистическая конференция

21 октября с.г. при поддержке UP-GRADE состоялась онлайн-конференция GoOMNI “Логистика для интернет-магазинов”. В ней приняли участие представители крупных интернет-магазинов и сервисных компаний, поделившиеся собственными наблюдениями и наработками и предложившие продавцам свои услуги.

Как отметил модератор мероприятия **Ефим Алдухов**, статистика продаж на маркетплейсах уже превышает классический e-com. Ведущие маркетплейсы (Wildberries и Ozon) растут не только в объемах (вплоть до удвоения), но и по числу подключаемых поставщиков по большинству категорий товаров. В частности, на Ozon более половины товаров — продукция не компании, а различных продавцов. Большое количество уникальных клиентов стали покупателями маркетплейсов в период первой волны пандемии. Как организовать своевременную доставку увеличивающихся объемов?

Компания Ozon разработала и внедрила метрики качества доставки, о них рассказала **Лидия Муравьева**. Во-первых, это NPS — индекс потребительской лояльности (данные собираются на основе анкетирования). Во-вторых, работа с жалобами, их детализация. Это — субъективные методы. Среди объективных — измерение соотношения доставленных в назначенный покупателем срок заказов к их общему числу. Используется информация о количестве идеальных заказов и проблемных, недоставленных заказов.

Правильно подобранная метрика качества позволяет определить “узкое горлышко”, выстроить процесс по работе с проблемными посылками и сразу оценить эффект. Как это работает?

Собираются данные из различных источников, классифицируются ошибки и группируются процессы (на каком этапе сбой — этап комплектации, первая или последняя миля, магистральная перевозка), анализируются результаты и оценивается эффект от

реализованных задач. Совокупный индекс качества сервиса, применяемый в компании Ozon, называется Defect Rate, который считается делением суммы дефектов на массу посылок. Запущена система в марте т.г. Результаты: вдвое возросла точность доставки в слот, в два раза снизилась доля аннуляции, в три раза уменьшились переносы доставки и на треть сократилось число жалоб. Сегодня Ozon имеет 93 % абсолютно счастливых клиентов.

Объединение “Яндекс.Маркет” и стартапа “Беру!”, как подчеркнул **Андрей Чижов**, ускорило развитие платформы для потребителей и партнеров. Маркетплейс имеет четыре складских объекта (в том числе — в регионах), собственную службу доставки, курьерскую платформу, свою сеть постаматов (500, включая регионы), четыре сортировочных центра. В планах — развитие бренда “Яндекс.Маркет”, расширение ассортимента и создание дополнительных ценностей как для покупателей, так и партнеров.