



## Последняя миля для интернет-торговли

Аналитическое агентство Data Insight опубликовало исследование “Последняя миля для интернет-торговли”, подготовленное в партнерстве с компаниями “Прямиком”, Vohberry, DHL, PickPoint, Почта России и СберЛогистика.

Один из источников, на основе которых построено исследование последней мили, — это база данных служб доставки. Она включает в себя следующую информацию: контакты для связи, наличие специальных предложений для интернет-магазинов, регионы работы и информацию о наличии тарифов на сайте.

Для того чтобы удостовериться в надежности полученной базы данных, сотрудники Data Insight обзвонили каждую службу доставки и уточнили актуальную информацию. В ходе обзвона часть компаний исключалась из выборки в силу разных причин: прекратили работу, не работают с интернет-магазинами, не осуществляют деятельность в Москве или Санкт-Петербурге и т. д. Обзвон гарантировал, что в выборку попадут только те компании, которые нужны для исследования.

*Последняя миля* — заключительный этап логистической цепи: доставка товара непосредственно до конечного покупателя.

Традиционно последнюю милю осуществляли курьеры, доставляя заказанный товар из магазина или со склада до двери покупателя, либо Почта России. Сейчас вариантов стало больше. Конечные покупатели могут получать заказы через пункты выдачи и постаматы. Эти точки могут принадлежать либо логистической компании, либо самому магазину. Курьеры могут забирать товары не только со складов магазина или производителя, но также из мест промежуточного хранения — сортировочных центров или дарксторов.

*Качество доставки важно* — это последний и, как правило, единственный физический контакт с покупателем.

Для того чтобы та или иная служба доставки попала в базу данных, были применены следующие критерии: службы доставки должны иметь предложения по “последней миле” для интернет-магазинов или с площадок объявлений, а также работать с конечными покупателями.

Кроме того, в базу данных могли быть включены фулфилмент-операторы, если у них есть возможность оформить доставку без предоставления других услуг, например, хранение товара на складе и т. д.

От него во многом зависит лояльность покупателя и его возможные повторные покупки. Согласно данным Pim Solutions, 67 % продавцов сталкивается с теми или иными проблемами во время доставки заказов конечным покупателям, в том числе: недостаточно вежливое общение со стороны курьера, непунктуальность (опоздание или слишком ранняя доставка), отсутствие уведомлений о времени доставки.

Все исследования рынка логистики так или иначе касаются последней мили. Однако это первое исследование, посвященное непосредственно ей. Его цель — показать, как устроен этот сегмент логистики: какие именно услуги требуются клиентам на этом рынке и какие услуги предлагаются логистическими операторами; описать тренды; выделить типы основных игроков; рассмотреть особенности работы служб доставки; систематизировать тарифы и дать интернет-магазинам ориентиры при выборе партнеров. Важную часть исследования составили карточки компаний, в которых представлены параметры и характеристики, важные для выбора логистических партнеров.

Исследование использует несколько основных источников данных: база логистических операторов, оказывающих услуги последней мили для интернет-магазинов. Она основана на данных Data Insight, базах

курьерских служб Shopolog и “Курьерофф”, данных специализированных онлайн-ресурсов (E-pepper, New Retail, “Логист”). С помощью базы компаний можно показать размеры сегмента и важные характеристики игроков, а также проанализировать ценообразование. Всего в базу вошло 119 активных курьерских служб, преимущественно из Москвы и Санкт-Петербурга;

*интервью с экспертами рынка.*

Это — интервью с представителями служб доставки и магазинов. Эксперты помогли сформулировать основные тренды и проблемы последней мили, рассказали об особенностях организации последней мили и поделились планами. Среди них — 5Post, B2CPL, Vohberry, CDEK, Dalli, Dostavka Guru, DPD в России, Express RMS, Grastin, Hoff, Lamoda, Logsis, Ozon, PickPoint, “Детский мир”, Почта России, “Прямиком”, СберЛогистика, “Яндекс.Доставка”;

*тарифы на доставку.* Были использованы открытые тарифы компаний, размещенные на их официальных сайтах. В них не учитываются скидки, кроме того, стоимость услуг постоянно меняется, однако проведенный анализ дает возможность сравнить разные компании между собой;

**Статью целиком читайте в бумажной версии журнала**