

12 октября 2023

# Как трансформировать логистику в e-commerce, чтобы бизнес развивался



Александр Троцкий,  
консультант эксперт  
департамента Логистика  
«КОРУС Консалтинг»

Конкуренция на рынке электронной торговли становится все более жесткой. Если раньше внимание маркетплейсов и других представителей e-commerce фокусировалось на захвате рынков и экстенсивном росте, то сейчас настало время, когда прогрессивные компании должны переключиться на удобство клиента. Чем это обусловлено и при чем здесь логистика?

## ОСОБЕННОСТИ E-COM СЕГОДНЯ

Цены на большинство одинаковых товаров в интернет-магазинах часто почти не отличаются, и покупатели используют другие критерии выбора. Среди

важнейших – уровень сервиса (SLA) и гарантия выполнения заказа (АТР). Клиенты хотят знать все о состоянии своих заказов в режиме реального времени и получать доставку с интервалом в час, даже когда речь идет о крупногабаритных товарах.

Более 40% российских покупателей интернет-магазинов [ГОТОВЫ](#) [отказаться](#) от покупки из-за неопределённого срока доставки

Именно система обратной связи и заботливый сервис сегодня помогают сделать клиентов лояльными. Чтобы выиграть в борьбе за потребителя, необходимо трансформировать всю цепочку поставок: от складских комплексов до поведения курьеров. Это позволит сократить время доставки, улучшить качество обслуживания покупателей и предоставлять им более точные и актуальные данные о перемещениях товара.

Поделюсь мнением, что нужно изменить в логистике e-com, чтобы перевести бизнес на новый качественный уровень укрепив позиции на рынке.

## **MUST-HAVE ТРАНСФОРМАЦИИ ЛОГИСТИКИ В E-COM**

## **ПОДКЛЮЧИТЬ API ДЛЯ ИНТЕГРАЦИИ С МАРКЕТПЛЕЙСАМИ, ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАМИ, И ТРАНСПОРТНЫМИ КОМПАНИЯМИ**

Проблемы складов компаний в сегменте e-commerce почти такие же, как у остальных, однако ярче проявляются сложности в процессах обработки заказов. Каждый маркетплейс предъявляет собственные требования к процессам отгрузки и упаковки, этикеткам, сортировке, высоте паллет и прочему. Если разбираться с этими нюансами в ручном режиме, через личный кабинет каждого маркетплейса, это занимает много времени.

Чтобы в этой части оптимизировать работу e-commerce-склада, рекомендуется использовать API для интеграции с маркетплейсами, интернет-магазинами, транспортными компаниями. Грамотно выстроенная интеграция ускорит складские операции, сократит время обработки, сборки заказа и количество ошибок.

## **ОРГАНИЗОВАТЬ УДОБНУЮ И БЫСТРУЮ ПОСЛЕДНЮЮ МИЛЮ**

Сегодня клиент ожидает, что сможет выбирать время доставки, и это становится стандартом, даже когда речь идёт о крупногабаритных товарах.

При грамотно организованной последней миле покупатель может выбрать конкретный час доставки, тогда как другие магазины стройтоваров предлагают интервал с 9 до 18. Это привлекает клиентов, которым важно получить заказ в точное время, и увеличивает количество продаж.

Для этого интернет-магазин должен передавать заказ на доставку максимально быстро. Процесс обработки каждого заказа должен быть простым, автоматизированным и отлаженным, чтобы уменьшить вероятность сбоев. Кроме того, необходимо увеличить частоту отгрузок заказов.

Из-за ошибок на последней миле ритейлеры теряют покупателей и репутацию. Клиент, расстроенный несвоевременной доставкой, оставляет негативный отзыв о магазине или перестает пользоваться его услугами.

## **ПРАВИЛЬНО ВЫБРАТЬ ТРАНСПОРТНОГО ПАРТНЕРА**

Долгие годы мы наблюдали тренд – компании снижали расходы на логистику, чтобы удешевить продукт. Часто в таких случаях страдала надёжность поставок. Если транспортный партнер не способен обеспечить оперативную доставку заказов без задержек, это создает негативное впечатление у покупателя и способствует снижению лояльности. Экономия на транспортных расходах может стоить компании репутации и упущенной выгоды от недоставленных заказов. Поэтому сегодня уверенность в поставщике становится ключевым критерием при выборе транспорта на тендере.

Из топ-30 маркетплейсов в мире 80% организуют функцию фулфилмента самостоятельно. Собственная логистика как правило есть у игроков-лидеров, среди них Lamoda, Amazon, Wildberries, Ozon. Если хочется обеспечить гарантированно качественную доставку, предпочтительно контролировать цепочку полностью. В этом специфика работы маркетплейсов и интернет-магазинов: как правило, уровень требований к ним по доставке превышает тот, который готовы предоставить аутсорсинговые транспортные компании.

## **ИСПОЛЬЗОВАТЬ ГИБКУЮ СИСТЕМУ УПРАВЛЕНИЯ ТРАНСПОРТОМ И СОВЕРШЕНСТВОВАТЬ КУРЬЕРСКУЮ ДОСТАВКУ**

Простои транспортных средств – «боль» крупных складов. Потери сказываются на разных аспектах бизнеса, включая затраты, заработную плату и конечную стоимость товара для клиентов.

Проверенное средство в этой ситуации – гибкая система управления транспортом, которая подстраивается под графики, навигацию и возможные задержки отгрузок. Точные маршруты, обратная связь с курьерами и возможность корректировать заказы онлайн повышают качество доставки и, соответственно, удовлетворенность конечного покупателя.

Кроме того, следует обратить внимание на обучение и подбор персонала. Люди хотят видеть вежливых курьеров, которые доставляют заказы вовремя и

с улыбкой на лице.

## **ДОРАБОТАТЬ ИТ-СИСТЕМЫ ДЛЯ ГАРАНТИРОВАННОГО ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАКАЗА**

Гарантированное выполнение заказов (Available-to-promise, ATP) – это модель, которая обеспечивает ответ на запросы покупателей о товарах на основе их доступности. ATP управляет спросом на продукцию и согласовывает его с производственными планами, чтобы предприятие могло эффективно управлять запасами.

Модель требует онлайн-интеграции систем для синхронизации остатков товаров. Это важно, чтобы избежать оверсейла, когда продаётся уже зарезервированный товар. Такая ситуация негативно влияет на лояльность пользователей и разрушает их ожидания. Решение задачи требует доработки ERP, систем call-центра, транспортных систем и их интеграции на основе сервисной шины.

Гибкая адаптация к требованиям и ожиданиям потребителей становится неотъемлемым фактором успешной работы в сфере электронной коммерции. Если не развивать управление заказами на принципах ATP, пренебрегать оптимизацией обработки заказов и своевременной доставки товаров, можно потерять клиентов, конкурентоспособность на рынке, и, как следствие, деньги.

