

28 февраля 2020

Что будет наиболее актуальным в e-commerce в 2020 году

Электронная коммерция один из наиболее быстрорастущих сегментов рынка не только в России, но и за рубежом. Вместе с ростом популярности у потребителей, сильно возрастает конкуренция, особенно среди игроков ниши e-grocery. Об основных трендах онлайн-торговли и том, на что делают ставки крупнейшие ритейлеры в 2020 году, рассказывает Вячеслав Коган, директор по развитию бизнеса направления e-commerce ГК «КОРУС Консалтинг».

Российский рынок доставки продуктов и готовой еды растёт стремительными темпами. Игроки используют самые различные технологии: собственную службу доставки (Окей, X5 Retail Group), внешние службы (iGoods и «Сбермаркет»), доставляющие товары из разных розничных сетей, и модель dark store – склад, где хранят товары и собирают заказы для онлайн-магазинов (тот же X5 Retail Group, «Самокат», «Ленточка» и «Яндекс.Лавка»). Также аналитики Nielsen отмечают рост среднего чека за еду, заказанную онлайн, – показатель практически сравнялся со средним чеком в ресторанах.

Тренд подтвердили и крупнейшие сервисы сегмента – «Яндекс.Еда» и Delivery Club. Подобные технологии ломают барьеры в онлайн-покупках россиян. Несмотря на то, что большинство всё ещё боятся приобретать товары в интернет-магазинах, особенно продукты категорий «фреш» и «ультрафреш», в



мегаполисах уже заметны перемены поведения. Сейчас люди используют такую опцию не только для заказов на вечеринки, но и для будничных семейных ужинов. А бизнес не устаёт придумывать новые технологии доставки, совершенствуя процесс. К примеру, dark store, который в крупных городах находится буквально в каждом районе, сократил время доставки до 15-30 минут, тогда как еще несколько лет назад это занимало 1-2 дня.

Еще один тренд – переход от традиционных продаж в онлайн-магазинах к созданию маркетплейсов. К примеру, о запуске собственного DIY-маркетплейса объявил Leroy Merlin. Ритейлеры делают ставку на расширенное товарное предложение – не являясь собственниками товаров, торговые сети предоставляют другим продавцам свою ИТ- и логистическую инфраструктуру и таким образом сильно расширяют продуктовый ассортимент. На рынке успешно работают самые разные модели маркетплейсов. Есть фулфилмент-компании с развитой инфраструктурой, такие как Wildberries, Ozon, Lamoda и другие, которые даже могут смело конкурировать с крупными 3PL-операторами. У них есть региональные фулфилмент- и сортировочные центры, что помогает им самостоятельно осуществлять хранение и доставку. Есть иной формат, как, например, у Goods.ru – компания предоставляет интернет-площадку, а хранением и доставкой занимаются те, кто на ней продают. Над созданием маркетплейса задумываются даже крупные торговые центры. В этом году мы общались с несколькими такими представителями, которые заявляли о своём желании выйти в онлайн и размещать на интернет-площадке своих арендаторов, давая им возможность продавать там свои товары. Это еще раз подчеркивает актуальность и растущую популярность тренда.

Источник: Shopolog

