

Удобство и надежность — залог успеха онлайн-продаж



Александр Романишин

ассоциированный директор, отдел консультационных услуг по сделкам, EY в Украине и Беларуси



Егор Синельников

менеджер, руководитель группы консультационных услуг в сфере розничной торговли и дистрибуции, EY в Украине

●● Украина — один из самых крупных потребительских рынков в Центральной и Восточной Европе размером приблизительно 45 млн человек. Уровень подключения к интернету за прошедшие два года вырос почти по всем возрастным категориям. Количество интернет-пользователей может достигнуть 22 млн человек уже к концу 2015 года. Однако рынок электронной коммерции еще пребывает на этапе становления и имеет огромный потенциал для роста. Так, в 2014 году его объем был почти в пять раз меньше, чем в Польше.

К 2019-му ожидается рост онлайн-продаж в мире на 15%, в то время как рост продаж традиционной розницы — на уровне около 5%. Большинство руководителей цепочек поставок, опрошенных в рамках глобального исследования EY, считают, что нельзя больше полагаться только на традиционные каналы продаж как на драйверы роста.

Благодаря цифровым технологиям борьба за клиентов ведется в глобальном масштабе. В ближайшем будущем возможен приход на наш рынок новых участ-

ников и выход украинских площадок на международный уровень. Это значит, что конкуренция усилится, а игроки будут предлагать пользователям лучшие условия для совершения покупок онлайн. При этом низкая цена далеко не единственный фактор выбора. Преимущество получит тот, кто сможет гарантировать надежный сервис и удобство приобретения товара. Инновационность, гибкость и эффективность бизнес-процессов помогут компаниям достичь высоких результатов.

В связи с активизацией электронной коммерции в Украине развивается рынок мобильных платежей, интернет-банкинг, а также мультиканальный маркетинг. Интернет-магазины будут автоматизировать маркетинговые процессы и совершенствовать логистическую систему. Также ожидается развитие шоу-румов и маркетплейсов.

Как бизнесу не упустить возможности для роста и завоевания новых ниш? Наши эксперты проанализировали бизнес-тенденции отрасли, ее потенциал, а также предложили проверенные методы повышения эффективности.

Электронный двигатель прогресса



Евгений Кражан

директор по развитию бизнеса на корпоративном рынке компании «Киевстар»

●● В прошлом году «Укрзалізниця» продала через интернет почти 6 млн билетов — несколько штук приобрел таким образом и я. Количество покупателей электроники и бытовой техники онлайн впервые превысило офлайнových. А удобство расчетов с помощью платежных систем оценили даже самые ярые консерваторы.

Это только начало большой трансформации в нашем сознании. Еще пару лет назад электронные деньги рассматривались украинцами как менее совершенный эквивалент денег бумажных. Отсюда и доминировавшее стремление сразу обналичивать через банкомат поступления на зарплатные карточки. Однако сегодня они зачастую куда более предпочтительный способ расчета, дающий серьезные преимущества своим пользователям.

Эксперты заявляют: Украина входит в топ самых быстрорастущих рынков электронной коммерции в Европе, а в ближайшие годы нас ждет бум. Более того, в современной ситуации переплетения интернета и телекома электронная коммерция будет все более мобильной. Еще недавно стремительный рост смартфонов и планшетов у абонентов упирался в технический барьер отсутствия высокоскоростного мобильного интернета. Сегодня, с приходом 3G, все больше и больше людей будут «отвязываться» от стационарных компьютеров, отдавая предпочтение подвижному интернет-серфингу. И покупкам в том числе.

Сорокапятимиллионный рынок находится на пороге «электронной лихорадки». Потенциал роста огромен. Так, в прошлом году оборот электронной коммерции в Украине составил около \$1,6 млрд. Вроде бы немало, но это в 5,8 раз за меньше, чем в Польше. Притом что поляков на 6 млн меньше, чем украинцев!

На практике эти цифры означают появление новых игроков и усиление конкуренции по мере того, как будут исчерпываться «свободные» потребители. Прогресс наступает: чем удобнее и безопаснее будут становиться расчеты через интернет, чем больше возможностей будут предлагать своим клиентам магазины, тем интенсивнее электронная коммерция будет замещать традиционную.

И тут снова вступает партия телекома: каналы передачи данных для объединения колл-центров и складов, платформы межмашинного взаимодействия для управления доставкой товаров к клиенту, высокоскоростной мобильный интернет для доступа к финансовой и логистической информации, мобильные маркетинговые опции — вот только навскидку портфель продуктов для e-бизнеса от операторов.

Что уже сегодня можно — и нужно — делать компаниям, чтобы подступающий бум не стал неожиданностью, и что в сегменте e-commerce предлагает «Киевстар», читайте в отраслевых трендах.

E-commerce

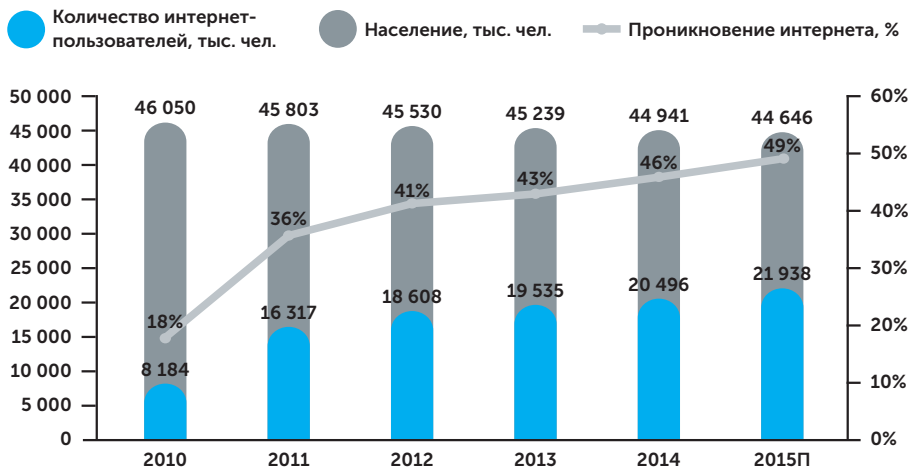
Исследование рынка электронной коммерции Украины

●● Обзор подготовлен экспертами отдела консультационных услуг по сделкам компании EY в Украине.

Украина является одним из самых крупных потребительских рынков в Цен-

тральной и Восточной Европе размером свыше 44,9 млн человек. По данным GfK Ukraine, в 2013 году страна входила в тройку самых быстрорастущих рынков электронной коммерции Европы.

Население Украины и проникновение интернета



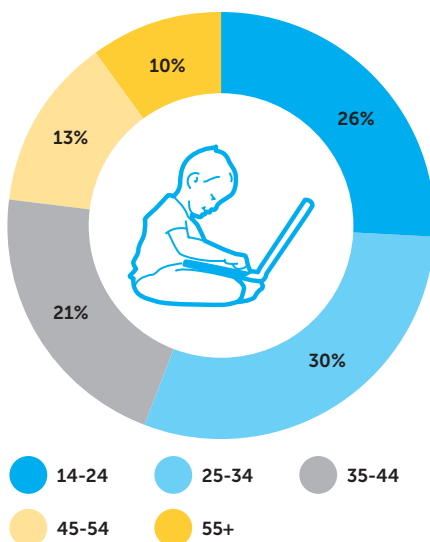
Источники: BMI; World Bank; UN; аналитика EY

В прошлом году Украина заняла 58-е место среди 130 стран по наличию условий для развития электронной коммерции. Такой результат был озвучен на конференции ООН по торговле и развитию. При расчете рейтинга учитывались показатели использования интернета, уровень безопасности, распространение кредитных карт и качество почтовых служб.

Рынок Украины пребывает на этапе становления и имеет огромный потенциал для роста. Лидеров — Китай и США — оценивают в \$426,3 млрд и \$305,7 млрд соответственно. По наиболее оптимистичным оценкам, объем рынка e-commerce в Украине составил около \$2 млрд в 2014 году, что в 8,8 раза и 4,6 раза меньше, чем в России и Польше соответственно.

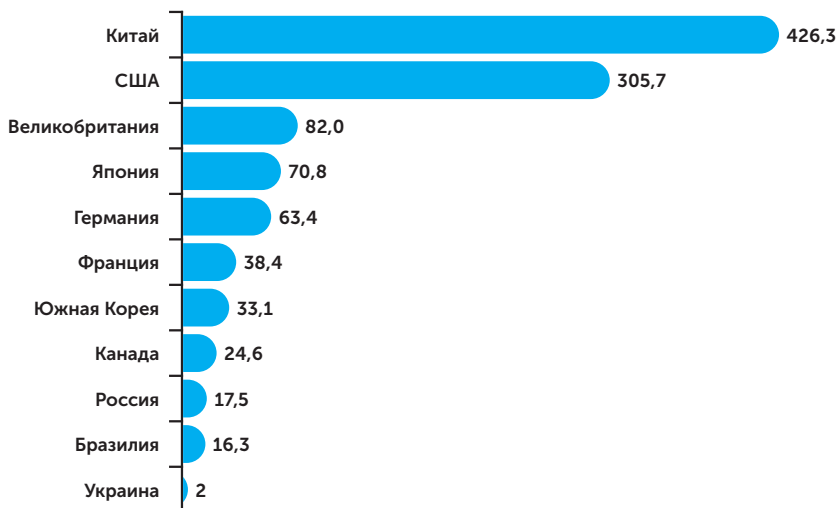
Уровень проникновения интернета с 2010 по 2013 год вырос в 2,4 раза. По данным УАДМ, в прошлом году увеличилось количество интернет-пользователей почти всех возрастных категорий, кроме 45-54. Ожидается, что к концу 2015-го их число достигнет 21,9 млн человек.

Возрастная структура интернет-пользователей в Украине, июнь 2014



Источник: УАДМ

Объем топ-10 рынков электронной коммерции мира и рынок Украины, 2014, \$ млрд



Источники: E-marketer.com; ekosglobal.com; аналитика EY

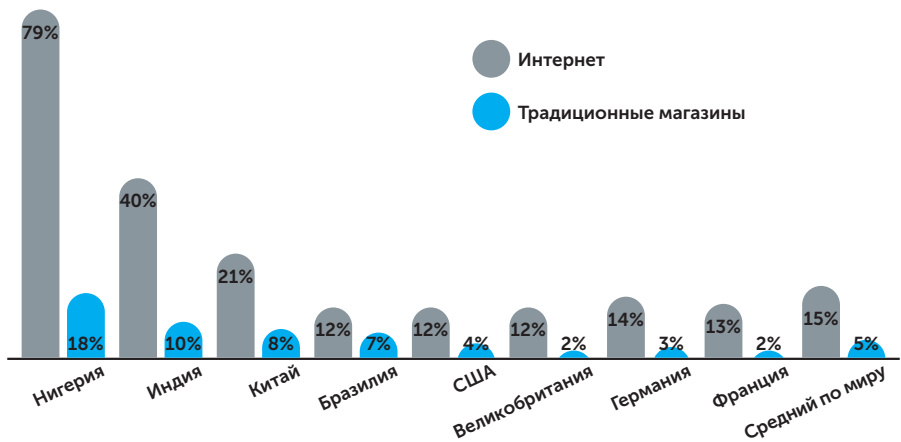
Отраслевые тренды

●● Интернет-ритейл стремительно развивается. В ходе исследования, проведенного EY совместно с Consumer Goods Forum Supply Chain Committee, было выявлено, что 37 из 42 руководителей цепочек поставок считают, что нельзя больше полагаться только на традиционные каналы продаж как на драйверы роста. К 2019 году ожидается увеличение офлайн-поку-

пок на 5%, в то время как онлайн-продажи могут вырасти на 15%.

По результатам исследования Nielsen, проведенного в I квартале 2014 года в странах Европы, основным гаджетом для осуществления онлайн-покупок оставался персональный компьютер. Лишь 33% европейцев, желающих отовариться в интернете в ближайшие

Прогноз темпов роста продаж в рознице по каналам, CARG 2014-2019



Источник: Euromonitor

полгода, воспользуются смартфоном, а 24% — планшетом. В среднем по миру 80% опрошенных покупают в интернете с помощью компьютеров, 44% используют смартфон, а 31% — планшет.

Украинцы начинают активнее использовать мобильные устройства для онлайн-приобретений. По данным Google Украина, в 2014 году 70% клиентов делали покупки со стационарных компьютеров, что на 9% меньше, чем в 2013-м. 63% отовариваются через ноутбук, 18% — со смартфона и 13% — с планшета.

В 2014 году украинцы стали все больше переходить на электронные платежи для оплаты товаров в интернете.

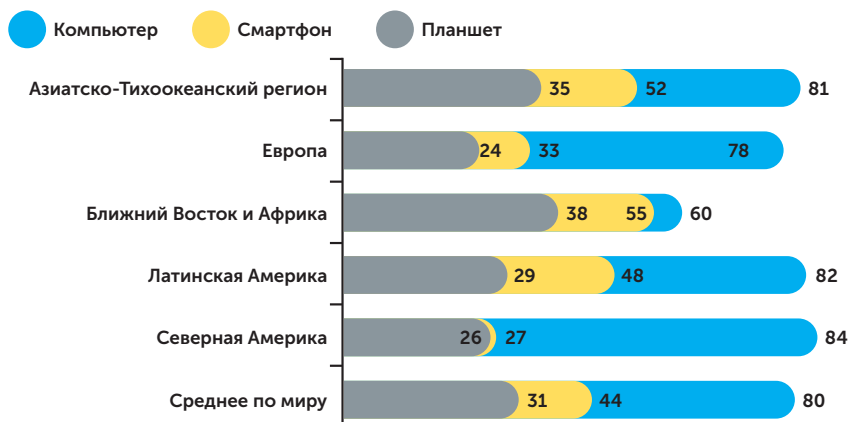
Внедряются системы многоуровневой верификации электронных платежей, ранее не работавшие в Украине. При совершении покупки в интернете платеж за товар или услугу замораживается на счету банка, пока покупатель не подтвердит получение товара. Это позволяет сделать платежи в сети более безопасными, повысить интерес к покупкам онлайн.

Увеличение скорости мобильного интернета может привести к росту онлайн-покупок с телефонов и планшетов. В феврале 2015 года три крупнейших

мобильных оператора Украины приобрели лицензии на связь третьего поколения (3G). В течение 18 месяцев жители областных центров, которые пользуются услугами Life, МТС и «Киевстар», получат связь улучшенного качества и высокоскоростной интернет. А через 2-6 лет доступ к 3G будет во всех городах с населением более 10 тыс. человек. По словам главы Национальной комиссии по регулированию связи и информатизации Украины Александра Животовского, с 2016 года начнется работа над переходом к 4G, который должен завершиться к 2020-му.

В июне 2014 года проект Закона «Об электронной коммерции» прошел первое чтение. Он предусматривает введение понятий электронной коммерции, электронного товара, электронной сделки, электронной торговли и интернет-магазина. Закон позволяет компаниям заключать договоры при помощи электронных писем, оформлять первичные документы в электронной форме и устанавливает одинаковые цены для наличных и безналичных способов оплаты товара. Принятие закона может усилить защиту прав потребителей, тем самым

Использование гаджетов при онлайн-покупках, %, I кв. 2014



Источник: Nielsen

увеличив доверие к онлайн-торговле. Однако к началу июня 2015 года закон еще не прошел второе чтение.

Согласно УАДМ, основными трендами текущего года станут создание сайтов для осуществления покупок с мобильного телефона и развитие сервисов мобильных платежей. Интерфейс сайтов будет более простым, при этом потребитель получит возможность настраивать сайт под себя. Интернет-магазины начнут использовать мультимедийный маркетинг для привлечения клиентов, автоматизировать маркетинговые процессы и развивать логистическую систему. Также ожидается повышенный интерес к текстовой рекламе в блогах и видеозаписям на сайтах онлайн-магазинов. Будут развиваться шоу-румы и маркетплейсы.

Интернет-ритейл в Украине

●● Оборот интернет-ритейла в Украине в 2014 году вырос на 4% и составил 16,6 млрд грн, по данным Euromonitor.

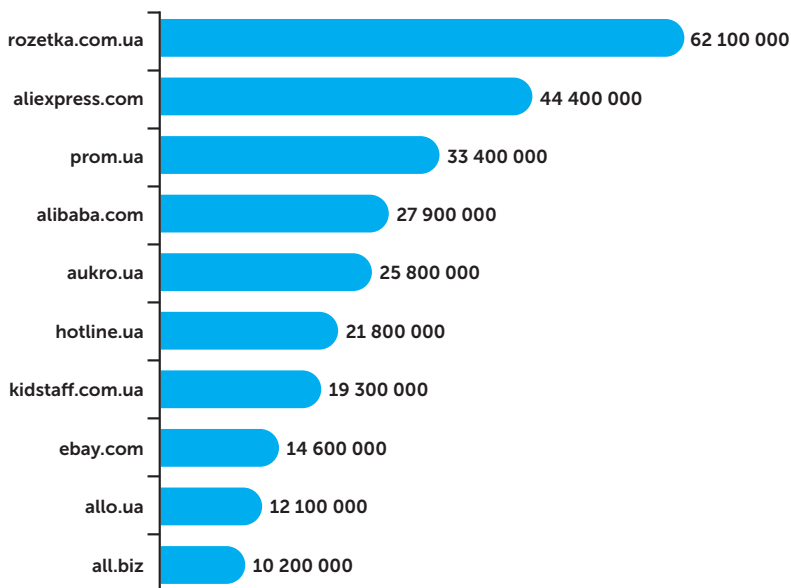
Наибольшей популярностью пользуются электроника и бытовая техника. В прошлом году доля покупок в интернете впервые превысила офлайн-приобретения в этом сегменте. Согласно результатам опроса Taylor Nelson Sofres (TNS), проведенного в ходе глобального исследования украинского рынка электронной коммерции, 64% респондентов приобретают электронику в сети. Количество онлайн-покупателей приближается к 4 млн человек.

Одежда остается вторым по популярности товаром: 35% опрошенных регулярно покупают ее в интернете.

26% покупок билетов на транспорт совершается онлайн.

В связи с боевыми действиями на востоке Украины вырос спрос на военную

Топ-10 сайтов по посещаемости, IV квартал 2014



Источник: SimilarWeb PRO

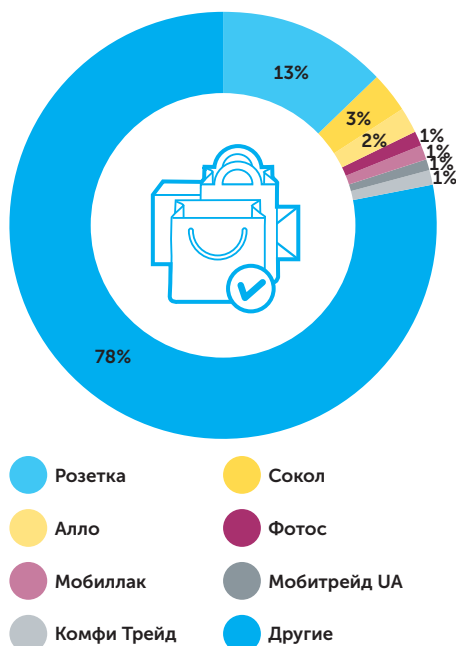
продукцию. По данным Allbiz, количество желающих приобрести товары из категории «Оружие и экипировка» в 2014 году увеличилось в 2,5 раза, а товарная категория попала в 20 самых популярных на площадке. В Allbiz также отмечают, что во время кризиса в интернете стали искать поставщиков почти всех товаров и услуг. За июнь-октябрь через систему поступило 182 запроса на самолеты и вертолеты (в b2b-сегменте). А в b2c быстрее всего увеличивался трафик рынков «Спорт и отдых» (прирост на 76% по сравнению с 2013-м) и «Вода, газ, тепло» (73% прироста).

На выбор интернет-магазина в основном влияют бесплатная доставка и ее скорость, низкая цена, качество продукции, наличие гарантии, широкий ассортимент товаров и удобный поиск на сайте.

Самыми посещаемыми сайтами в IV квартале 2014 года были интернет-магазин rozetka.com.ua, китайский aliexpress.com и торговая площадка prom.ua.

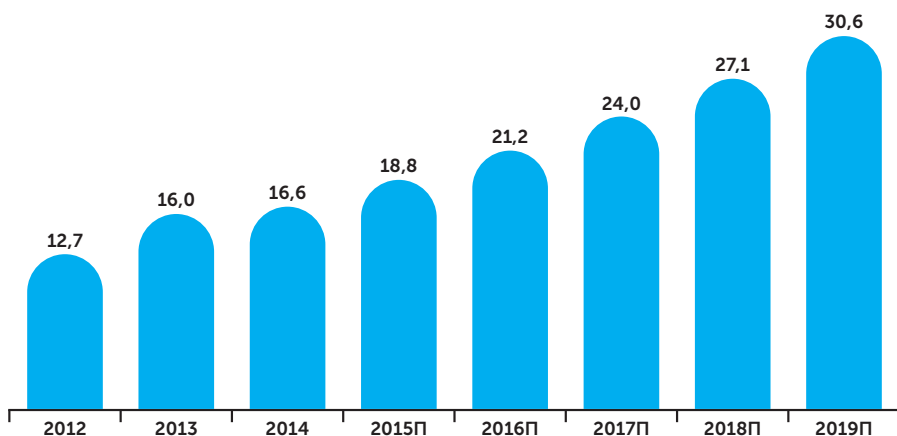
Rozetka удерживает позицию лидера на рынке: в прошлом году ее доля составила 13%. На сайте компании открылись разделы авиа- и ж/д билетов, автотоваров, обуви и ювелирных изделий. Появление новых сегментов, агрессивная рекламная

Структура продаж на рынке интернет-ритейла Украины в разрезе основных игроков, 2014



Источник: Euromonitor

Объем рынка интернет-ритейла Украины, млрд грн



Источник: Euromonitor

кампания по ТВ и интернету позволили ей увеличить рыночную долю на 2%. В 2015 году компания открыла разделы по продаже косметики и парфюмерии.

В апреле 2015 года интернет-магазин Sokol.ua перешел в собственность сети «Фокстрот». Ранее компания владела магазином совместно с его основателем Евгением Сокольниковым. Sokol.ua занимает второе место на рынке интернет-ритейла по объемам продаж: его доля в 2014-м составила 3%.

Основными игроками на рынке онлайн-продаж билетов на транспорт являются tickets.ua и «Укрзализныця». В 2014 году с рынка ушел один из крупных игроков — Senturia.ua, объявив себя банкротом.

По данным «Укрзализныци», в 2014 году через интернет было реализовано 5,8 млн железнодорожных билетов, или 13% от общего количества проданных компаний.

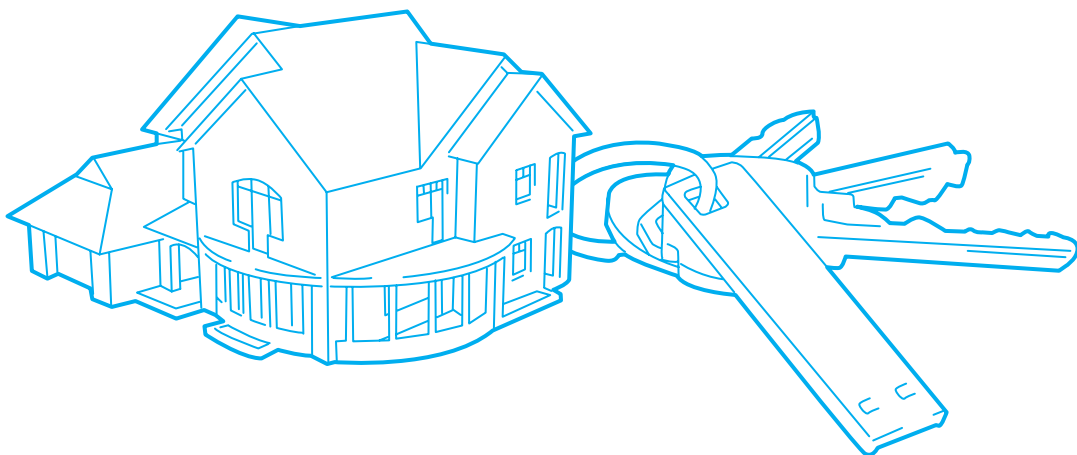
По прогнозу Euromonitor, средний темп роста интернет-ритейла составит 13%, и к 2019 году объем рынка достигнет 30,6 млрд грн.

Маркетплейсы и прайс-агрегаторы

●● Для сравнения цен в 2014 году украинцы отдавали предпочтение трем основным прайс-агрегаторам: price.ua, hotline.ua и market.yandex.ua, по данным GFK.

Hotline.ua был признан лучшим прайс-агрегатором в рамках конкурса Ukrainian E-commerce Awards 2014, в прошлом году его посетили 21,8 млн раз.

Лидером среди торговых площадок (маркетплейсов) является olx.ua, который сместил на второе место aukro.ua. OLX — международная сеть сайтов, предоставляющих бесплатно услуги онлайн-досок объявлений. Сеть работает в 114 странах и принадлежит международной медиа- и диджитал-компании Naspers. На украинском OLX самый популярный раздел «Недвижимость». В 2014 году было заключено свыше 1,3 млн сделок по объектам жилой недвижимости (26,5% от всех закрытых сделок). Популярны также электроника (18,7%), fashion (14,9%) и товары для детей (12,1%).



В прошлом году больше всего вырос спрос на товары для школьников (в три раза) и детские товары (в два раза).

В 2014 году 39% онлайн-покупателей делали покупки через социальные сети. Чаще всего приобретают одежду, аксессуары, подарки, обувь, косметику, парфюмерию и товары для детей.

По данным Prom.ua, 52,4% интернет-покупателей — женщины, 51,5% — люди в возрасте от 25 до 34 лет, 83,7% — посещают сайт с персональных компьютеров и лишь 16,3% — с мобильных устройств. Наибольшей популярностью на Prom.ua пользуются потребительские товары (65%). На товары для бизнеса приходится 28%, 7% — на услуги. Самые популярные способы оплаты — безналичный расчет и наложенный платеж. Почти четверть покупок оплачивают наличными. Размер среднего чека варьируется в разных областях Украины и составляет от 607 до 1157 грн.

На рынок прайс-агрегаторов планирует выйти ПриватБанк. В сети уже появилась альфа-версия «ПриватМаркет». Согласно каталогу на главной странице сайта, прайс-агрегатор будет анализировать цены по всем основным товарным категориям: от стройматериалов и электротехники до товаров для дома и занятий спортом.

Интернет-маркетинг и реклама

●● В 2014 году объем рынка интернет-рекламы составил 2,1 млрд грн, или 23,3% рекламного рынка Украины, по данным Всеукраинской рекламной коалиции (ВРК).

Основные направления интернет-рекламы: баннерная (в том числе партнерская сеть Google, Yandex, объявления в социальных сетях, мобильная и мультимедийная реклама, спонсорство) и платная выдача в поисковиках.

Эксперты ВРК ожидают, что в 2015 году объем рекламного рынка уменьшится на 1%, а сегмент интернет-рекламы вырастет с 2,1 до 2,3 млрд грн.

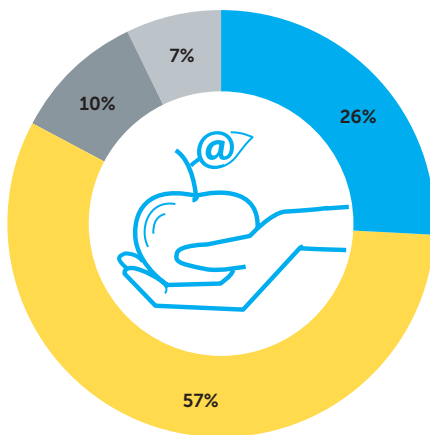
Сложная политическая и экономическая ситуация негативно повлияла на рынок маркетинговых услуг. В 2014-м сегмент цифровой поддержки маркетинговых услуг упал с 42 до 34 млн грн.

Digital-маркетинг в 2015 году может вырасти на 5-6%, по мнению аналитиков ВРК.

Компании уделяют больше внимания онлайн-освещению событий и шерингу публикаций, так как на digital-коммуникациях экономят меньше всего. Этот сегмент рекламы менее других пострадал при нынешнем кризисе: если считать доход в гривне, привлечение пользователя в этом сегменте самое дешевое.

В клиентской среде приходит понимание ведущей роли digital-агентств на уровне технических решений.

Направления интернет-рекламы, 2014



- Поиск (платная выдача в поисковиках)
- Баннерная реклама
- Цифровое видео
- Другой digital

Источник: Всеукраинская рекламная коалиция

Электронные деньги и платежные системы

●● В связи с активизацией электронной коммерции в Украине активно развивается рынок безналичных платежей. По данным НБУ, в 2014 году было совершено более 879 млн безналичных платежей на сумму свыше 255 млрд грн. Безналичные платежи составляют четверть рынка платежных карт в Украине.

Согласно Закону «О платежных системах и переводе денег в Украине», электронные деньги могут выпускать только банки. Сегодня такое право есть у 19 банков.

Официально в Украине действуют 14 внутрибанковских платежных систем, 16 украинских платежных систем, из которых три международных: Welsend от Укргазбанка, PrivatMoney от ПриватБанка и Avers, принадлежащая банку «Финансы и Кредит».

В 2014 году в Украине действовали три международных карточные пла-

тежные системы: MasterCard, Visa и AmericanExpress.

Международная платежная система PayPal планирует приход в Украину. Рабочая группа разработала трехэтапный план действий для НБУ, реализация которого позволит популярной платежной системе зайти на рынок.

В прошедшем году в Украине появились компании, предлагающие обмен криптовалюты bitcoin. В ноябре 2014 года НБУ выпустил разъяснение, где рассматривает bitcoin как денежный суррогат, который не обеспечивается реальной стоимостью. Bitcoin не может использоваться физическими и юридическими лицами в Украине как средство платежа.

В Украине официально действуют платежные системы только трех компаний: MoneXu (эмитент Фидобанк), GlobalMoney (Ощадбанк) и Maxi Card (Альфа-Банк). Также планируется запуск второй версии Национальной системы массовых электронных платежей (НСМЭП-2).

С 25 июля 2014 года действуют огра-

Отраслевой кейс

Привлечение финансового инвестора для компании Portmone в 2013 году (EY — финансовый советник)

- Portmone — независимый оператор онлайн-платежей №1 в Украине, обслуживающий более 1 млн активных пользователей: плательщиков, продавцов товаров/услуг, а также банков.
- Компания EY, как эксклюзивный финансовый советник, выполнила полный комплекс услуг по М&А: поиск и отбор инвесторов, финансовое моделирование и оценку бизнеса, переговоры с потенциальными инвесторами. Специ-

алисты EY структурировали и провели сделку, включая договоренности о коммерческих условиях, сопровождение в подготовке договоров купли-продажи и соглашения акционеров.

- В процессе работы EY получил четыре индикативных предложения от стратегических и финансовых инвесторов. В результате команда EY привлекла финансирование от регионального фонда прямых инвестиций Europe Virgin Fund (EVF), созданного компанией Dragon Capital, которая приобрела контрольный пакет акций Portmone. При этом основатели компании остались акционерами Portmone и продолжили оперативное управление компанией при участии EVF.

ничения суммы перевода электронных денег между физлицами с предоплаченных карт на уровне 4 тыс. грн в месяц и 35 тыс. грн в год.

Согласно постановлению НБУ №160, денежные переводы из Украины ограничены 15 тыс. грн в Украину или 150 тыс. грн в месяц. Постановлением №354 ограничение было продлено 3 июня 2015 года и действует до 3 сентября 2015 года, после чего может быть пересмотрено.

Интернет-банкинг

●● Согласно отчету «Простобанк Консалтинг», в 2014 году 72% наибольших банков Украины предлагали клиентам интернет-банкинг. Большинство финучреждений предоставляют услугу бесплатно.

Согласно исследованию востребованности банковских услуг среди украинских интернет-пользователей, проведенному компанией Gemius, 53% клиентов пользуются интернет-банкингом, но доверяют ему лишь 36%.

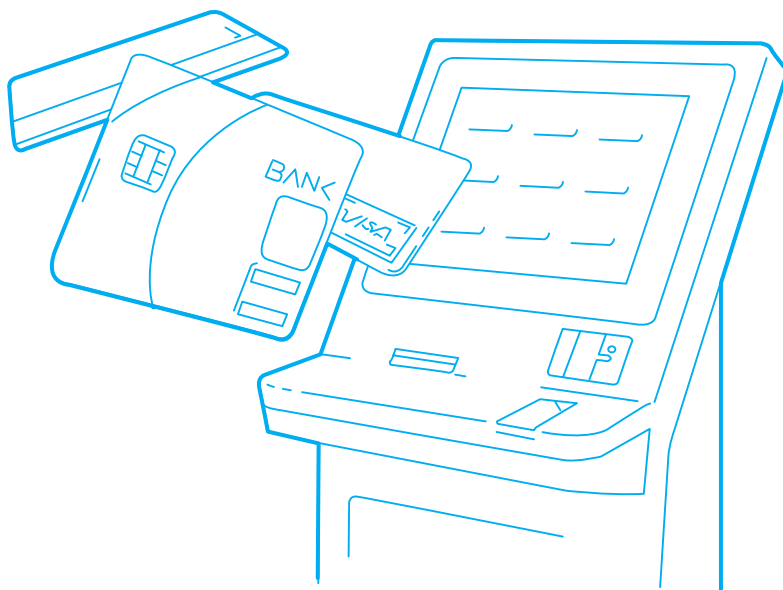
Самый популярный сервис интернет-банкинга в Украине — «Приват24». На 1 июля 2014 года его услугами пользовались более 9,2 млн клиентов.

Сервис SMS-банкинга предоставляют 49 из 50 крупнейших банков страны: 16 — предлагают получить информацию о состоянии счета по SMS-запросу, 13 из них — о последней операции по счету.

Дистанционное обслуживание может стать альтернативой для желающих воспользоваться услугами банка для пополнения счета мобильного телефона, оплаты коммунальных платежей и перевода средств.

Спектр услуг банков будет расширяться: ожидается появление персонального финансового менеджмента и персонального финансового планирования.

Наличие интернет-банкинга станет обязательным условием для привлечения и обслуживания клиентов. Банки станут интернет-магазинами, предоставляющими банковские товары и услуги.



Бизнес- тренды в e-commerce

●● Обзор подготовлен экспертами отдела консультационных услуг по повышению эффективности бизнеса компании EY в Украине

В условиях высокой конкуренции компаниям необходимо по максимуму использовать потенциал для развития, в том числе активно переходя на новые каналы продаж. Предлагаем вашему вниманию обзор ключевых факторов, влияющих на эффективность развития рынка электронной коммерции.

1. Интеграция каналов продаж

●● Интеграция каналов продаж быстро становится нормой, превращаясь в стратегическое направление в ритейле. Ожидания потребителей тоже не стоят на месте. Согласно исследованиям Forrester Research, Inc., 71% покупателей ожидают возможности просматривать доступные запасы в интернете, 50% предпочли бы купить товар онлайн и забрать его из магазина. Но только треть мировых ритейлеров предлагают такие услуги, как возможность забрать товар из офлайн-магазина, просмотр запасов во всех кана-

лах продаж, обработка онлайн-заказов в офлайн-маркетах. Сегодня потребители ориентированы на удобство при совершении покупок и ожидают, что выбранный ритейлер обеспечит комфортные условия покупок. Например, если товара нет в наличии, клиент предпочтет завершить покупку, а не идти в другую торговую сеть, при условии, что отсутствующий товар будет доставлен ему со склада или другого магазина на дом бесплатно.



Возможности, которые дает интеграция каналов продаж потребителю:

- оформить заказ где угодно (магазин, интернет, телефон);
- оплатить любым способом (наличные, карточка, виртуальные деньги, бонусы);
- получить товар где угодно (магазин, доставка на дом);
- получить послепродажное обслуживание или вернуть товар там, где удобно;
- получить рекомендации с учетом всей истории взаимодействия с брендом.

Какие вопросы должен задать себе ритейлер, чтобы быть эффективным в e-commerce

1. Чего хотят клиенты и какие каналы взаимодействия оптимальны для них?
2. Как эффективнее управлять каталогом товаров и контентом?
3. Все ли возможные сценарии обслуживания клиента (Purchase Path) проработаны?
4. Бизнес-процессы прозрачны и оптимальны?
5. Предусмотрена ли в основе единой IT-архитектуры «бесшовная» интеграция e-commerce, POS, CRM и системы управления запасами? Позволяет ли это сделать

запасы доступными во всех точках продаж и использовать ключевые данные о клиенте, когда он принимает решение о покупке?

6. Эффективна ли существующая система KPI и мотивации персонала?

Пути роста прибыльности бизнеса благодаря интеграции каналов продаж

- Увеличение продаж за счет использования виртуальной полки во время отсутствия товара в магазине.
- Отсутствие заморозки денежных средств в запасах магазинов благодаря онлайн-полке.
- Увеличение допродаж (upsell) и перекрестных продаж (cross-selling) за счет использования аналитики покупок по каждому клиенту.
- Уменьшение количества уценок товара за счет обеспечения онлайн-заказов из магазинов с низкооборотачиваемыми позициями или завышенным уровнем запасов.
- Рост продаж по персонализированным промо-предложениям благодаря анализу истории покупок клиентов.
- Увеличение конверсии за счет оптимизации контента и работы сайта.

Кейс EY

Крупный ритейлер бытовой техники и электроники

Задачи

- Реорганизация рабочего процесса в соответствии с внедрением мультиканальных продаж (OMNI-каналов) с целью увеличения продаж.
- Структурная реорганизация с учетом планов развития.
- Стратегия развития мобильного приложения, центра взаимодействия, обработки данных и бизнес-аналитики.

Решение

- Технологическая и коммерческая область взаимодействия для поддержки

развития OMNI-каналов.

- Структурированная реорганизация и внедрение обзоров.
- Развитие необходимых ресурсов документации для глобального управления и анализа потребительского опыта.

Результат

- Внедрение электронной коммерции и реорганизация стратегии бизнеса с учетом планируемого перехода.
- Усовершенствование периферических инструментов электронной коммерции.
- Внедрение цифровых данных для каждого товара.
- Развитие управления заказами и логистическими ресурсами.

2. Rich Content

●● Rich Content — новый мировой тренд, который предполагает оптимизацию контента и преобразование функциональности сайта с целью предоставления клиенту ценной информации и облегчения процесса покупки на всех этапах взаимодействия с сайтом. Это значит, что на сайте покупатель получает релевантную поиску информацию, на странице листинга и карточке товара отражаются наиболее важные атрибуты товара, есть удобный и интуитивно понятный инструмент сравнения, рейтинг товара, отзывы и многое другое.

Что получает ритейлер взамен:

- рост онлайн-продаж;
- повышение конверсии;
- лояльность клиента.

Типы покупателей:

Browsers посетили сайт случайно, из любопытства.

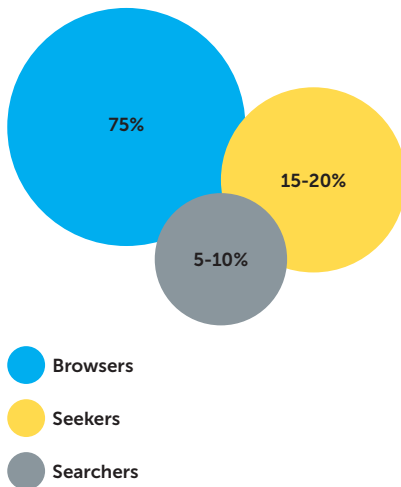
Seekers готовы к покупке, заинтересованы в определенной категории товаров, но не выбрали конкретные атрибуты или модель.

Searchers точно знают, что им необходимо на сайте, заинтересованы в снижении до минимума времени на поиск, характеризуются конверсией выше среднего по сайту.

Использование функции поиска на сайте

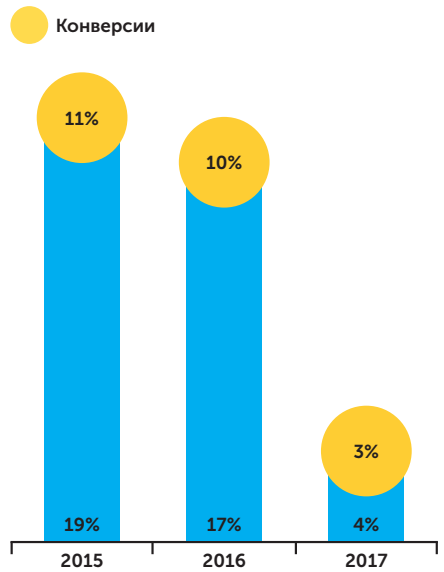
- Инструменты для поиска по сайту должны быть удобными и простыми.
- Если поиск на сайте превышает 25-30%, следует задуматься над тем, почему люди чаще пользуются поиском, чем навигацией сайта, возможно, она неудобна.
- Конверсия* посетителей, которые пользуются поиском, должна быть выше средней по сайту.
- Удержание посетителей и повышение конверсии возможно за счет управления результатами поиска.

Типы покупателей:



Источник: psfweb.com

Использование функции поиска на сайте



Источники: Internet Retailing; UK

* Конверсия — показатель, показывающий соотношение людей, которые совершили целевое действие на сайте (например покупку), к количеству всех посетителей сайта и выражается в процентах

Чтобы повысить ценность информации на сайте для клиента, необходимо

1. Выполнить анализ сайта:

- проанализировать посещаемость сайта: статистику, тенденции, абсолютные и относительные показатели;
- проанализировать юзабилити: плотность щелчков, конверсионных путей посетителей по сайту;
- проанализировать поведение посетителей на странице;
- сравнить с общими тенденциями и с конкурентами.

2. Расширить функциональность сайта и оптимизировать контент:

- определить наиболее важные атрибуты продукта по пути следования клиента как на сайте, так и в офлайн-магазинах, чтобы повысить заинтересованность;
- предоставить больше сравнительной информации для лучшего выбора при просмотре описания продукта;
- использовать рейтинги и отзывы клиентов для построения доверия и повышения заинтересованности;
- оптимизировать поисковик сайта для

предоставления большего удобства и полноты информации;

- построить базу знаний и навыков по веб-аналитике среди сотрудников для эффективного управления данными и решениями относительно сайта;
- создать простые, но эффективные рекомендации по дизайну пользовательского интерфейса для улучшения взаимодействия с клиентом.

3. Провести тестирование и оценить эффективность инициатив.

4. Разработать систему мотивации клиентов для повышения количества отзывов с ценной и достоверной информацией.

Предоставляя полную информацию о товаре и подходящую цену, магазин повышает не только продажи, но и лояльность клиентов, а это значит:

- потенциальное увеличение офлайн-продаж;
- возможности роста суммы продаж и перекрестных продаж;
- увеличение трафика сайта;
- положительные рекомендации и расширение круга потенциальных клиентов.

Кейс EY

Выполнение проекта Rich Content для ритейлера бытовой техники и электроники

Задачи

- Сделать контент сайта удобным для пользователей.
- Увеличить продажи эксклюзивного ассортимента онлайн.
- Повысить конверсию сайта путем оптимизации страниц листинга и карточек товара.
- Улучшить поиск по сайту и опцию отзывов.

Решение

- Внедрение подхода Rich Content.
- Разработка стратегии продвижения эксклюзивного ассортимента на сайте.
- Планирование, реализация и оценка эффективности инициатив, связанных с оптимизацией контента веб-сайта.
- Обучение сотрудников клиента инструменту Google Analytics, разработка стандартной отчетности.
- Разработка моделей зрелости для внутреннего поиска по сайту и системы оценок и отзывов.

Результат

- 50%-ный рост конверсии в результате внедрения Rich Content.

3. Методология успешного внедрения IT-систем

●● Вся сфера e-commerce буквально пронизана IT-решениями, которые, как кровеносная система, обеспечивают ее жизнедеятельность. Будь то новая веб-платформа для онлайн-торговли, CRM или автоматизированная система по управлению финансами. Эффективный тандем современных IT-систем и бизнес-решений позволяет одним игрокам рынка быть на гребне волны, тогда как другие пытаются не утонуть. Именно поэтому очень важно использовать правильную методологию при внедрении новейших IT-систем и взвешенно подходить к процессу выбора поставщика услуг. Далее мы расскажем о современных подходах к реализации IT-проектов, которые помогут компаниям сэкономить время и деньги.

Лишь треть проектов по внедрению IT-систем завершается успешно (вовремя

и в рамках первоначального бюджета), превышение бюджета по ним в среднем составляет 189%. Таковы данные ежегодного исследования The Standish Group. Вопрос успешного завершения проекта остается актуальным для большинства компаний, несмотря на наличие множества методологий по внедрению информационных систем.

Девять ключевых факторов, определяющих успешность IT-проектов (в порядке убывания важности, по данным The Standish Group)

1. Вовлечение ключевых пользователей.
2. Поддержка руководства заказчика.
3. Четкие требования к системе.
4. Правильное планирование.
5. Реалистичные ожидания.
6. Своевременные точки контроля состояния проекта.
7. Компетентная команда внедрения.
8. Чувство ответственности участников проекта за результаты.
9. Четкое понимание целей внедрения.



Успешное завершение IT-проекта напрямую зависит от способности компании эффективно контролировать данные факторы на всех этапах внедрения, начиная с выбора IT-системы.

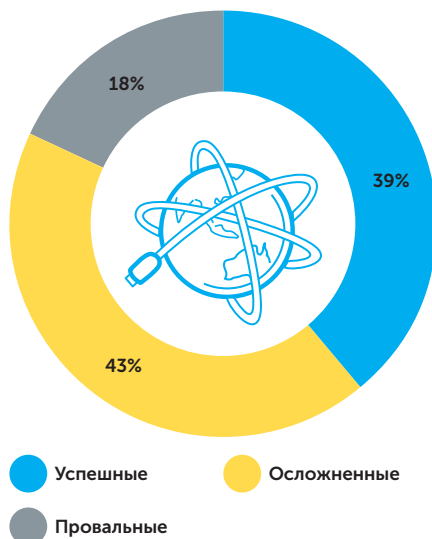
Этап 1. Определение бизнес-требований, объема и плана работ по автоматизации

- Формирование и согласование основных требований бизнеса со стратегическими целями компании и видением руководства.
- Использование ведущих мировых практик в процессе определения ключевых бизнес-требований к IT-системе.

Этап 2. Выбор IT-решения и подрядчика для его внедрения

- Разработка запроса на коммерческое предложение, содержащее требования к IT-решению и поставщику услуг по внедрению, инструкции по заполнению форм для участников тендера.
- Использование демонстрационных сценариев при выборе поставщика услуг.
- Использование скоринговых моделей и

Успешность внедрения IT-систем в мире



Источник: Исследование The Standish Group – CHAOS research (2012)

Кейс EY

Крупный ритейлер бытовой техники и электроники

Задачи

- Внедрить новую e-commerce платформу: проектирование и разработка функциональности решения, интеграция с существующими back-end-системами, развертывание и ввод системы в эксплуатацию.

Решение

- Исследование существующей веб-платформы, идентификация интеграционных интерфейсов с back-end и внешними системами.
- Проектирование интеграционной архитектуры внедряемого решения.

- Координация разработки интеграционных интерфейсов.
- Контроль соответствия новых функциональных требований к веб-платформе возможностям back-end-систем.
- Разработка подхода к вводу решения в эксплуатацию.
- Разработка интеграционных спецификаций.
- Организация и проведение системного тестирования: планирование, написание сценариев, контроль приемки результатов тестов.

Результат

- Введение в эксплуатацию новой e-commerce-платформы на базе решения Oracle ATG.

SWOT-анализа для оценки коммерческих предложений.

- Проведение референтных визитов в выбранные компании, предложенные финалистами тендера.
- Составление договора по внедрению системы и отражение в нем всех ключевых задач, договоренностей и возможных санкций к поставщику.

Этап 3. Сопровождение проекта внедрения, контроль качества и анализ рисков проекта

- Проведение независимого контроля качества на всех этапах внедрения IT-системы.
- Идентификация возможных рисков внедрения на ранней стадии и разработка мер по их минимизации.

Распространенной практикой при выборе поставщика IT-системы является привлечение независимых консультантов.

Рекомендации, предоставленные внешними консультантами на основании собственного опыта и ведущих мировых практик, позволяют существенно снизить риски неудачи проекта. Консультационная поддержка включает определение ключевых бизнес-требований и их приоритизацию по критичности, а также разработку детализированного демонстрационного сценария. Ключевым преимуществом привлечения внешних специалистов является отсутствие заинтересованности в выборе конкретного поставщика или IT-решения. Независимые консультанты могут дать объективную оценку демонстраций и референтных визитов. Кроме того, они могут своевременно указать на недоработки, о которых умалчивают как подрядчик, так и проектная группа заказчика. Выявление подобных проблем на ранней стадии позволяет предотвратить их дальнейшее развитие, а постоянный контроль дисциплинирует проектную команду.

Кейс EY

Ритейлер спортивных товаров и одежды для отдыха

Задачи

- Выбрать поставщика услуг e-commerce (оценка рынка по предоставлению аутсорсинговых услуг по электронной коммерции), оценить все услуги, предоставляемые вендорами, структурировать процесс подготовки запроса на предложение, организовать бесперебойную работу онлайн-магазина.

Решение

- Исследование рынка: проведение сопоставительного анализа лидирующих онлайн-магазинов (по мнению покупателей и с точки зрения операционной подготовки).
- Определение ведущих поставщиков услуг электронной коммерции по уровню

оказания услуг, репутации, финансовым показателям.

- Оценка работы внутренних процессов поставщиков (посещение локаций, колл-центров и складов поставщиков).
- Проведение встреч и созвон с клиентами поставщиков для сбора отзывов о предоставляемых услугах.
- Тестовые закупки — оценка работы поставщиков с позиции покупателя (осуществление заказа / управление заказом, доставка, оплата, возврат).

Результат

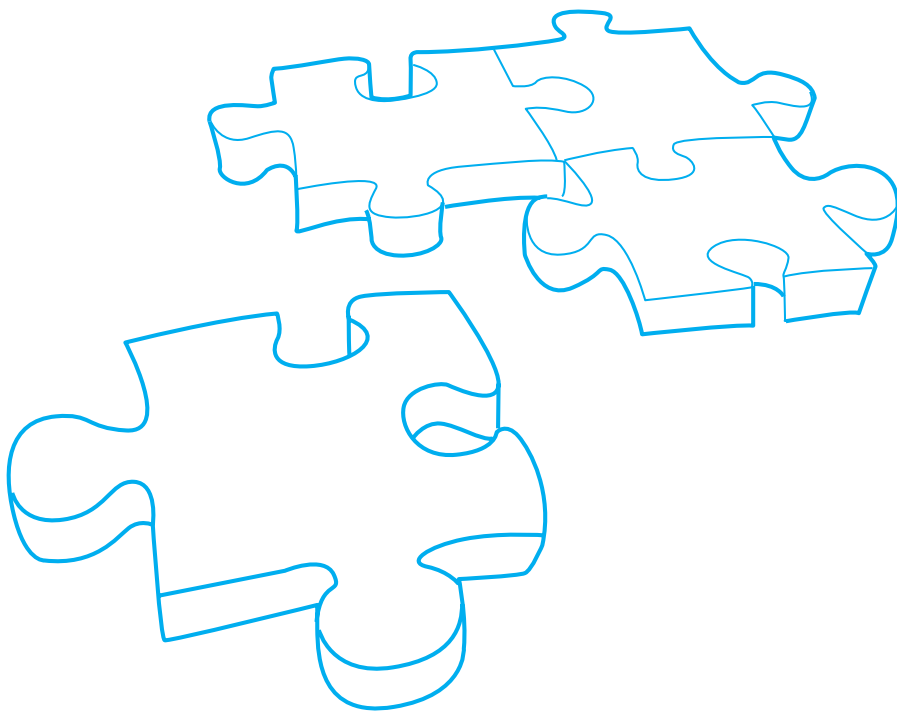
- Методология оценки услуг ведущих поставщиков электронной коммерции.
- Модель оценки каждого из поставщиков с выбором победителя.
- Детализированный отчет о предоставлении всех видов услуг, необходимых для открытия магазина электронной коммерции.

О компании EY

●● EY является международным лидером в области аудита, налогообложения, сопровождения сделок и консультирования. Наши знания и качество услуг помогают укреплять доверие общественности к рынкам капитала и экономике в разных странах. Мы формируем команду выдающихся лидеров, под руководством которых наш коллектив всегда выполняет взятые на себя обязательства. Тем самым мы вносим значимый вклад в улучшение деловой среды

на благо наших сотрудников, клиентов и общества в целом.

Мы взаимодействуем с компаниями из стран СНГ, помогая им в достижении бизнес-целей. В 21 офисе нашей фирмы (в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Екатеринбурге, Казани, Краснодаре, Тольятти, Владивостоке, Южно-Сахалинске, Ростове-на-Дону, Алматы, Астане, Атырау, Бишкеке, Баку, Киеве, Донецке, Ташкенте, Тбилиси, Ереване и Минске) работают 4800 специалистов.



Кейс «Киевстар»

Организация контакт-центра для нового интернет-магазина

Задачи на этапе создания контакт-центра:

- запуск сервиса в короткие сроки;
- обеспечение 100%-ной обработки входящих обращений;
- исключение капитальные затраты на закупку оборудования и программного обеспечения;
- получение статистики о количестве звонков и отчетности о качестве работы операторов.

Решение от «Киевстар»:

«Виртуальная мобильная АТС»

Преимущества:

- 1 Развертывание на фиксированных и мобильных номерах клиента в течение 15 минут.
- 2 Облачное решение не требует капитальных инвестиций.
- 3 Функционал сервиса обеспечивает качественную и бесперебойную обработку входящего трафика благодаря:
 - IVR с возможностью распределения входящих вызовов по 11 запрограммированным направлениям;
 - системе поиска свободного оператор-

ра с возможностью единовременной передачи вызова на все операторские линии;

- возможностям перевода либо перехвата вызова между операторами без разрыва соединения и изменения тарификации для звонящего;
 - внесению номеров в черный и белый списки;
 - запретам вызовов на определенные клиентом номера, сети, страны.
- 4 Онлайн-статистика входящих и исходящих вызовов как по каждому номеру, так и по группе номеров.
 - 5 Простое и удобное управление и настройка в онлайн-режиме на веб-портале.

По мере роста бизнеса появляются новые задачи

- создание и актуализация баз данных клиентов;
- обеспечение бесперебойности обработки обращений в моменты пиковой нагрузки;
- развитие каналов приема и обработки обращений (телефон, электронная почта, скайп и т. д.);
- развитие исходящей активности (теле-

продажа, информирование, анкетирование и т. д.);

- повышение квалификации операторов.

На этом этапе «Киевстар» предложит услуги коммерческого контакт-центра:

- «горячая линия»: операторы «Киевстар» примут обращение по любому каналу связи и обработают его по сценарию заказчика;
- «0-800»: позволит сделать звонки в контакт-центр для абонентов любых сетей Украины бесплатными;
- «телемаркетинг»: операторы «Киевстар» проведут актуализацию клиентской базы, обеспечат телепродажу или информирование, проведут анкетирование, голосование и многое другое.

Более 10 дополнительных сервисов коммерческого контакт-центра за счет гибкой конфигурации и интеграции помогут решить самую сложную бизнес-задачу заказчика. Работу коммерческого контакт-центра обеспечивают IT-специалисты, что позволяет достичь высокого уровня бесперебойности предоставления услуг и их высокого качества.

У крупного и зрелого бизнеса электронной коммерции с разветвленной сетью филиалов и локальных представительств, складов, шоу-румов и офлайн-магазинов, собственной логистикой появляется потребность в организации и поддержке сложной и надежной ИТС-инфраструктуры и связанные с этим задачи:

- обеспечение надежной и бесперебойной связи для обмена данными между центральным офисом и удаленными локациями;
- поддержка работы информационных систем (CRM, ERP) с высокой степенью надежности;
- уменьшение затрат на организацию и поддержку собственного дата-центра;
- контроль перемещений мобильных сотрудников и оптимизация транспортных затрат.

«Киевстар» предлагает широкий спектр услуг для решения таких задач

- Организация сети передачи данных (VPN) даст возможность подключить к информационным системам бизнес-локации в любой точке Украины.
- Резервирование каналов передачи данных с использованием проводных и беспроводных технологий обеспечит непрерывность бизнеса и гарантию качества обслуживания и доступности услуг до 99,9% (SLA).
- Наличие точек присутствия «Киевстар» во всех крупнейших дата-центрах Украины позволит в кратчайшие сроки создать резервную сеть между основным и резервными центрами обработки данных клиента.
- Организация выделенных широкополосных интернет-каналов на скорости до 1Гбит/с обеспечит стабильную работу сайта, обработку большого количества заказов онлайн и осуществления поддержки клиентов через web.
- Услуги colocation (аренда телеком-шкафов) в коммерческом дата-центре «Киевстар» позволят сократить затраты на организацию собственного центра обработки данных, а также повысят надежность работы размещаемого серверного оборудования.
- Услуга аренды выделенных серверов позволит решить вопрос масштабируемости при работе с большим объемом данных и уменьшения затрат на приобретение серверов.
- Услуга «Навигатор», позволяющая определять местоположение SIM-карт компании на электронной карте, решит задачу контроля передвижения мобильного персонала и транспортных средств.
- Услуга «Центр управления M2M» обеспечит эффективный контроль и регулирование использования трафика M2M SIM-картой (автоматическая блокировка при превышении заданного лимита, использовании услуг связи в постороннем устройстве, передаче данных в роуминге и пр.).

Консультационные услуги по сделкам

Получить конкурентные преимущества и обеспечить рост прибыли на акционерный капитал можно благодаря совершенствованию процесса принятия решений по привлечению капитала и управлению им. EY имеет наиболее развитую среди компаний «большой четверки» практику сопровождения сделок в Украине, объединяющую более 50 профессионалов, которые оказывают следующие услуги.

- Сопровождение сделок и налогообложение

Комплексная экспертиза (due diligence) объекта сделки, управление рисками на всех этапах, налоговое структурирование сделки.

- Слияния и поглощения, продажа и выделение активов

Оценка портфеля активов, привлечение финансирования и реализация стратегии развития бизнеса.

- Сделки с недвижимостью

Проведение сделок по покупке и продаже объектов недвижимости, в том числе с привлечением финансирования от фондов прямых инвестиций, продаже объектов с обратной арендой (sale and lease back).

- Оценка и бизнес-моделирование

Оценка стоимости бизнеса, недвижимости, акций, интеллектуальной собственности, основных средств, брендов и других активов, создание и поддержка модели бизнеса, ее анализ для принятия стратегических решений.



Александр Романишин

+380 (67) 328-38-84

Oleksandr.Romanishyn@ua.ey.com

Ассоциированный директор, руководитель группы по исследованию рынков и проведению коммерческой экспертизы, отдел консультационных услуг по сделкам, EY в Украине и Беларуси.

Повышение эффективности бизнеса

Какими бы ни были ваши цели (увеличение прибыльности, повышение продаж, консолидация финансовой функции, разработка гибкой цепочки поставок, развитие розничной сети, эффективное распределение кадрового ресурса или внедрение цифровых технологий), консультанты EY готовы помочь в решении поставленных задач. Наша команда — это 70 специалистов, которыми руководит партнер, имеющий более 15 лет опыта в сфере повышения эффективности предприятия и управленческого консалтинга.

Консультанты EY помогут в решении следующих задач:

- организационное моделирование и управление изменениями;
- разработка и внедрение системы мотивации и KPI;
- построение и совершенствование бизнес-процессов;
- корпоративное управление и стратегический менеджмент;
- оценка целесообразности и поддержка внедрения IT-систем;
- управление цепочками поставок и оптимизация запасов;



Егор Синельников

+380 (67) 405-53-64
Yegor.Synelnykov@ua.ey.com

Менеджер, руководитель группы консультационных услуг в сфере розничной торговли и дистрибуции, EY в Украине.