Логистика, ассортимент и ценообразование E-com

Дмитрий Пивоваров Директор по электронной коммерции и лояльности

и команда eCom galamart.ru

70% покупок — импульсные!



◎+六

Восприятие категории

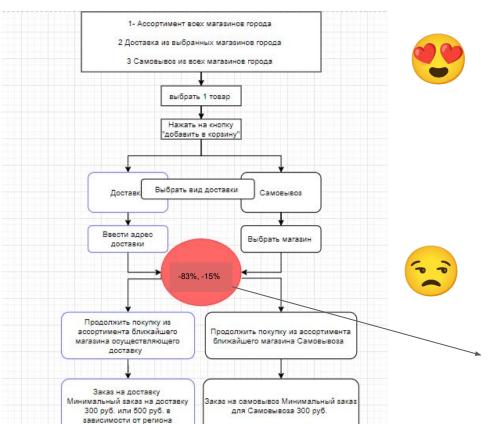
ОСОБЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ*

000	ОФЛАЙН	
000	~1 РАЗ В НЕДЕЛЮ	
000	ПЕШКОМ. БЕЗ А/М	90
000	В РАДИУСЕ ~10 МИН ХОДЬБЫ ОТ Д	цома
000	С МУЖЕМ/ЖЕНОЙ ИЛИ РЕБЕНКОМ	Л

000	БЕЗ СПИСКА
000	доля импульсных покупок ≤70%
000	ЧЕК 500-1000-1200 РУБ.
000	~30-40 МИНУТ В МАГАЗИНЕ
000	НЕ ЗАХОДЯТ НА САЙТ МАГАЗИНА. НЕ ИСПОЛЬЗУЮТ МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ. НЕ ПОКУПАЮТ ОНЛАЙН

Корзина 1: текущая корзина





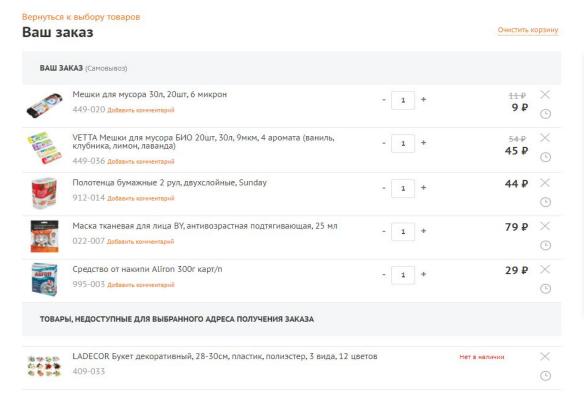
Екатеринбург — **17%** товаров есть во **всех** магазинах города от ассортимента на сайте

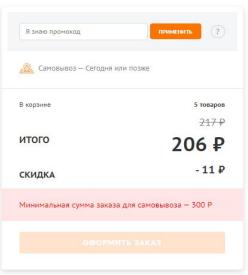
Только **85%** пересекающегося ассортимента из магазинов с доставкой

минус 83% ассортимента на самовывозе минус 15% ассортимента на доставке

Пример корзины 1



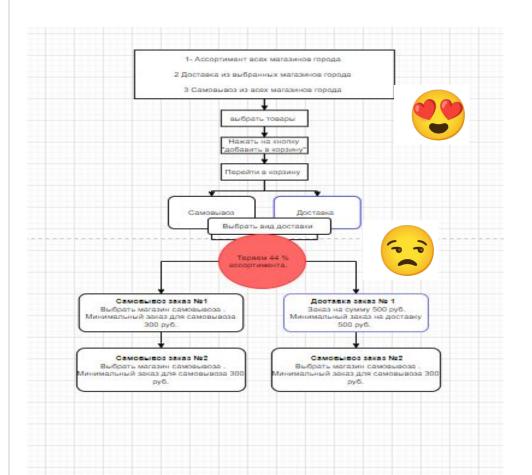




Часть товаров выпадает из заказа в момент выбора магазина или ввода адреса доставки

Корзина 2: разбивка на заказы





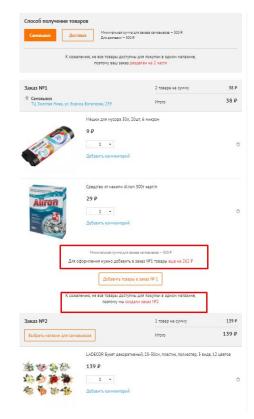
Тестируем с 15 апреля в нескольких городах.

Например,
Новосибирск —
только 56% товаров
есть во всех магазинах
города от общего
ассортимента на сайте

Санкт-Петербург, Новосибирск, Тюмень, Пермь, Копейск, Коломна

Пример корзины 2

Самовывоз



Доставка

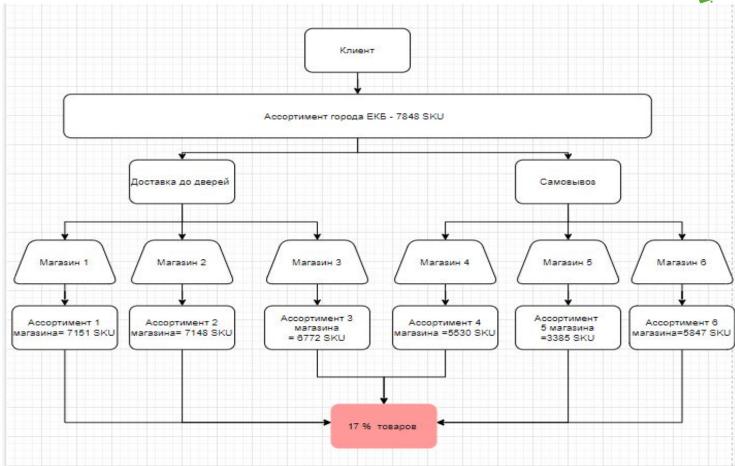




Разделение корзины снижает конверсию в оформленные заказы на **24%**!

Итого As Is





Цели. Один мудрец сказал



У Фикса несколько преимуществ есть ПОКА которые ГМ за несколько лет может исправить при понимании как это можно сделать прямая не кривая фин схема работы это поправим скоро как следствие автоматизация процессов иного уровня охват 📺 на порядок больше, в наше время это исправить нужно уже не через магазины а Е...коммерс ...и оптимизацией расходов на единицу проданной штуки, но в перспективе все эти козыри слабееее основного козыря который самый важный сейчас на рынке это ПРОДУКТ тот у кого ПРОДУКТ круче в соотношении цена качество тот и победит на рынке это уже не теория это реальная практика

Цель: увеличить объем ТО



1. Импульсные покупки около 70 %.

- а. Централизуем остатки в одном месте хранения
- b. Доставка с одного склада/магазина

2. Безграничная полка (Продукт)

а. Расширение ассортимента

3. Охват по всей РФ через интернет-канал

а. Расширение охвата доставки и присутствия бренда

Дополнительные плюсы для компании



- 1. Меньше трудозатраты на сборку заказов в магазинах
- 2. Не трогаем запасы розницы, отдельно планируем товарные запасы
- 3. Генерируем трафик и новых клиентов в розничные магазины

Логика 1 — Живика





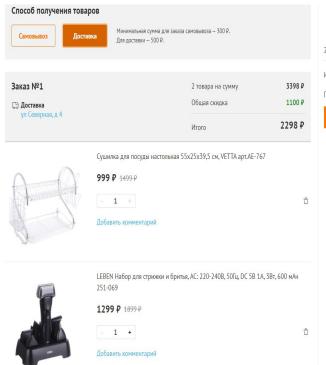


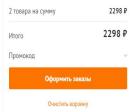
Живика

- Общий ассортимент всей сети на территории
- 2. Клиент видит все предложения территории по наличию и цене
- 3. Клиент может выбрать несколько вариантов доставки, с разными сроками, интервалами и ценами

Логика 2: Цифровой магазин







- Единый ассортимент и цены для территории
- 1. Единый сервис и условия доставки для территории
- 2. Клиент может выбрать несколько вариантов доставки; Курьер , ПВЗ, постамат, магазин
- Если товар есть в магазине дешевле, то уменьшаем цену до цены магазина

Сравнение плюсы и минусы схем



	Корзина 1	Корзина 2	Логика 1: Живика	Логика 2: Цифровой магазин
Ширина ассортимента	Разный ассортимент	Разный ассортимент	Единый ассортимент	Единый ассортимент
Управление ассортиментом	Нет	Нет	Нет	Да
Цена	Минимальная цена по территории	Минимальная цена по территории	Разные цены	Единые цены
Удобство и сервис доставки	Нет единых условий и покрытия	Нет единых условий и покрытия	Нет единых условий и покрытия	Единые условия доставки и максимальное покрытие

Логика 2: цифровой магазин



Как хочет получить клиент:

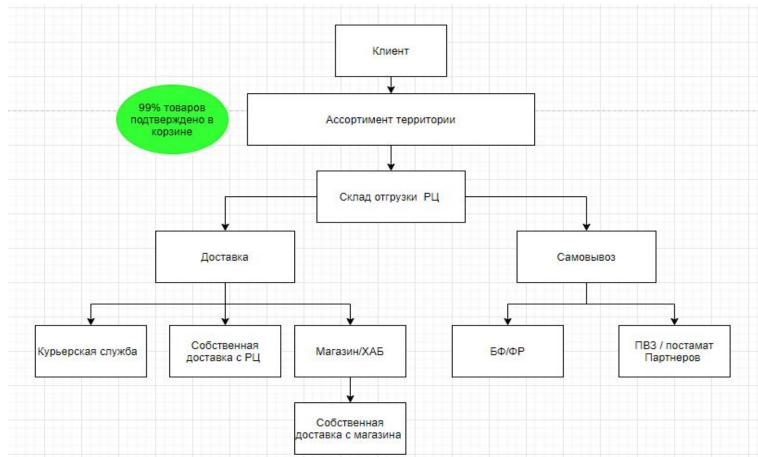
- Доставка до дверей
- Самовывоз (ПВЗ, Постамат)

5 типов территорий:

- **1. 5** городов с РЦ
- 2. 13 городов с магазинами без РЦ, население >800 000
- X городов в радиусе Y с доставкой с РЦ
- **4. 159** с магазинами без РЦ, население <800 000
- 5. РФ Без магазинов и РЦ

1. 5 городов с РЦ





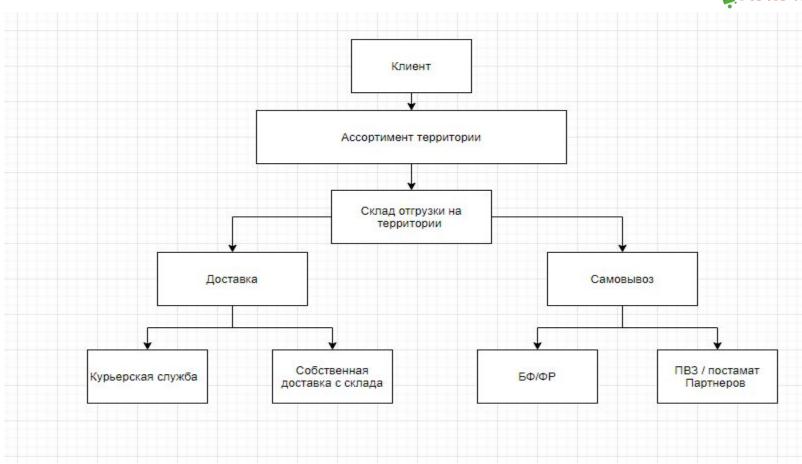
1. 5 городов с РЦ



- 1. Москва
- 2. Санкт Петербург
- 3. Новосибирск
- 4. Екатеринбург
- 5. Владивосток

2. 14 городов с магазинами без РЦ, население >800 000





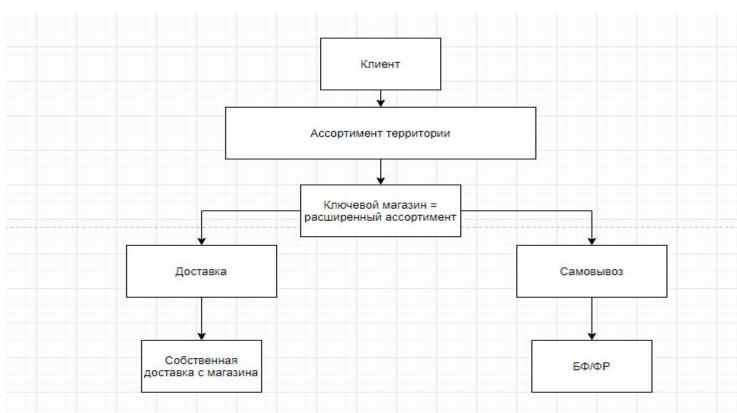
2. 14 городов с магазинами без РЦ, население >800 000



Место	Город	Население	Магазинов
1	Казань	1 257	6
2	Нижний Новгород	1244	3
3	Челябинск	1 188	18
4	Самара	1 145	8
5	Омск	1140	5
6	Уфа	1 126	12
7	Ростов-на Дону	1 138	3
8	Красноярск	1 093	12
9	Пермь	1 049	12
10	Волгоград	1 005	2
11	Саратов	830	3
12	Тюмень	817	9
13	Тольятти	693	3

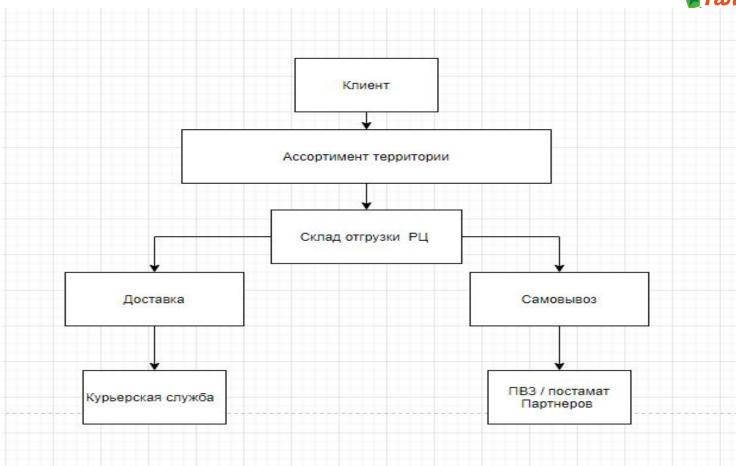
3. 159 с магазинами без РЦ, население <800 000





4. РФ Без магазинов и РЦ







Оценка рейтинга и удобства запуска отгрузки с РЦ.

	мск - цфо+с-з	ЕКБ Урал- Поволжье	НСК Сибирь
WMS Manhattan	+	-	+
Ассортимент в РЦ	7 759 SKU	7 551 SKU	6 501 SKU
Узнаваемость бренда	-	+	+
Транспортная компания и схема работы	+	-	-
Свои курьеры в городе	-	+	+

Следующие шаги



- 1. Выбрать логику
- 2. Разработать дорожную карту
- 3. Согласовать ДК
- 4. Реализовать ДК
- 5. Бизнес-план

В дорожной карте прописать уэтапы внедрения по городам:

- 1. Логика:
 - а. ассортимента
 - b. цен
 - С. ЛОГИСТИКИ
- 2. Запуск программы лояльности
- 3. Запуск мобильных приложений (iOS и Android)
- 4. Включения маркетинговых инструментов

Спасибо!

Дмитрий Пивоваров Директор по электронной коммерции и лояльности **и команда eCom galamart.ru**