

Экосистема российской электронной торговли



Следить за нашими исследованиями можно разными способами:



datainsight.ru

Исследования электронной торговли в России



facebook.com/DataInsight

Результаты исследований, последние новости, отчеты интернет-магазинов, любопытные кейсы на рынке электронной торговли в России и в мире.



t.me/DataInsight

Свежие новости онлайн-рекламы и электронной торговли.



datainsight.ru/ecomm_weekly

Бесплатная рассылка новостей электронной торговли.

Выходит каждую неделю. Чтобы подписаться, заполните форму на сайте.

Присоединяйтесь к нам!

Партнеры исследования

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

RTB HOUSE =

ПАРТНЕРЫ



inventive
ecommerce



Оглавление

Экосистема российской электронной торговли	5
Сопоставление экосистем: 2019 VS 2021	6
Основные выводы	8
Методология исследования	9
Этапы создания исследования	9
Эксперты исследования	10
Как попасть в Экосистему	14
Структура экосистемы	15
Блок «Управление магазином и работа с клиентом»	21
Блок «Привлечение покупателей»	54
Блок «Логистика»	79
Блок «Платежи»	96
Блок «Отраслевые организации»	111
Партнеры исследования	117
Наши последние исследования	120
Аналитическое агентство Data Insight	121

Экосистема российской электронной торговли 2021

Экосистема российской электронной торговли — это структурированный перечень сервисов, обеспечивающих функционирование интернет-торговли, включая интернет-магазины, торговые площадки, селлеров на торговых площадках и пр. На печатной версии экосистемы представлены наиболее крупные или наиболее влиятельные сервисы каждой категории. Все остальные сервисы, которые не поместились на карте, представлены в отчете и на сайте экосистемы.

Мы сделали карту экосистемы и этот отчет, преследуя две главные цели:

- 1 Навигационная: дать информацию о ключевых играх в каждом из видов сервисов, востребованных для интернет-торговли.**
- 2 Информационная: показать, какие группы сервисов сегодня присутствуют на российском рынке интернет-торговли (и обозначить их полезность для других участников рынка), насколько много сервисов представлено в этих группах, какие ниши закрывают мультифункциональные сервисы.**

Экосистема подготовлена исследовательским агентством Data Insight при поддержке компаний RTB House, Boxberry, Inventive Retail Group, myTracker и Starfish.

Экосистема электронной торговли с каждым годом становится всё более наполненной и детализированной: добавляются новые сервисы и категории, появляются новые технологические решения, которые зачастую образуют новую нишу, существующие сервисы развиваются в новые направления и предлагают интернет-магазинам пакет услуг, решающий несколько задач. Рынок e-commerce находится в постоянной динамике, и карту экосистемы приходится корректировать каждый день: это постоянное отслеживание новостей и трендов, поддержка связи с экспертами рынка, поиск новых сервисов и ниш, изучение процессов интернет-магазина и потребностей покупателей.

Сопоставление экосистем: 2019 VS 2021

Команда Data Insight в течение полугода разрабатывала новую карту экосистемы электронной торговли в России на основе выпущенной в 2019 году экосистемы, мнений экспертов рынка и знаний Data Insight. В сравнении с предыдущей версией карты экосистемы электронной торговли (2019 года) она значительно расширилась:

	2019	2021
КОЛИЧЕСТВО БЛОКОВ	9	5 ↓
В экосистеме 2021 года пять блоков: четыре соответствуют задачам интернет-магазина, один блок — вспомогательный.		
КОЛИЧЕСТВО КАТЕГОРИЙ	119	40 ↓
Категории стали более общими и теперь почти всегда включают подкатегории.		
КОЛИЧЕСТВО ПОДКАТЕГОРИЙ	30	134 ↑
Некоторые категории 2019 года в 2021 году стали подкатегориями.		
КОЛИЧЕСТВО СЕРВИСОВ	690	1250 ↑
Количество сервисов в экосистеме выросло почти в два раза и продолжает расти.		
ПРОЦЕНТ НОВЫХ СЕРВИСОВ	—	58%
Более половины сервисов, вошедших в экосистему 2021 года, включены впервые.		

В 2021 году экосистема электронной торговли выходит в трех форматах:

1. Печатная версия карты, в которой представлены все категории сервисов и основные игроки этих категорий (первый тираж карты вошел в пакет участника конференции ECOM Expo`2021, 9–10 июня, Москва).
2. Электронная версия карты, размещенная на сайте ecomsystem.ru, на которой представлены все категории сервисов и все игроки рынка. В электронную версию карты можно вносить изменения.
3. Отчет по карте экосистемы электронной торговли, в который войдет методология создания карты, описание блоков и категорий сервисов, перечисление игроков рынка.



Основные выводы

Основные выводы, сделанные по итогам разработки новой экосистемы электронной торговли:

- 1. Сервисы, ранее присутствовавшие на рынке, чаще всего универсализируются.**

Мы видим тенденцию к наращиванию числа сервисов/продуктов у тех участников экосистемы, которые уже давно присутствуют на рынке. Эти сервисы часто включены в несколько категорий экосистемы и занимаются развитием своих компетенций в нескольких смежных нишах. Услуги таких сервисов часто связаны между собой и могут быть представлены как комплекс услуг.

- 2. Сервисы, которые вышли на рынок относительно недавно, чаще всего занимают одну нишу.**

Мы видим тенденцию к концентрации сервисов/появлению большого числа новых сервисов концентрированных на монопродукте. Такие сервисы чаще всего представлены только в одной категории: они тоже могут специализироваться на нескольких услугах, но все они выполняются в рамках одной ниши.

- 3. На рынке электронной коммерции появились новые ниши для развития.**

Появление новых ниш связано с расширением списка задач, которые интернет-магазины, торговые площадки и селлеры маркетплейсов стали готовы отдать на аутсорсинг. Сейчас сервисы могут упросить или взять на себя почти любой процесс, проходящий внутри интернет-магазина.

Методология исследования

Карта экосистемы интернет-торговли в России показывает сегодняшнее состояние рынка и его игроков. Карта может быть полезна как интернет-магазинам, так и самим сервисам. Обратившись к карте, интернет-магазин сможет решить такие вопросы, как подбор сервиса для решения внутренних задач магазина, выбор технологического партнера из представленных сервисов, настройка процессов на аутсорсинг, знакомство с рынком электронной коммерции, изучение новых технологий и развитие уже имеющихся компетенций. Сервис, который воспользуется картой электронной торговли, сможет понять ситуацию на рынке, определить новые ниши для развития, ознакомиться со своими конкурентами, найти новых партнеров.

Этапы создания исследования

Для разработки карты экосистемы рынка электронной коммерции в России мы использовали многоступенчатую модель работы с интернет-магазинами, сервисами и экспертами.

На первом этапе мы обратились к интернет-магазинам и сервисам с просьбой описать рынок услуг для интернет-магазинов. Во время первого этапа мы узнали, чего не хватает интернет-магазинам, как сервисы могут помочь интернет-магазинам с их задачами, чем карта электронной торговли будет полезна всем игрокам рынка электронной торговли.

На следующем этапе на основе полученной информации и известных нам трендов в области интернет-торговли и в целом ритейла мы обратились к экспертам рынка, с которыми мы обсудили новые тренды на рынке, категории сервисов и новые технологии, задачи интернет-магазинов. Проанализировав новые направления работы и новые типы сервисов, мы смогли сделать более детальную разбивку сервисов на категории, выявить новые разделы экосистемы.

По результатам анализа была разработана новая структура экосистемы, соответствующая современному рынку. Структура экосистемы включает в себя четыре блока, соответствующих основным потребностям интернет-магазина: «Управление

магазином», «Привлечение покупателей», «Логистика», «Платежи», и один вспомогательный блок «Отраслевые организации». Каждый блок включает в себя категории сервисов, которые специализируются на конкретных проблемах интернет-магазина. Категории сервисов, в свою очередь, почти всегда разделены на подкатегории.

Эксперты исследования

Разработанная структура экосистемы была согласована с ключевыми экспертами по выделенным ранее компетенциям. В результате согласования уточнилась структура разделов, их состав и взаимосвязь. Мы отдельно благодарим экспертов, которые помогли нам в этой работе:



СВЕТЛАНА АЛАВЕРДЯН
директор по развитию,
партнер Flocktory



ЕВГЕНИЯ АРНАУТОВА
руководитель направления B2B PR
AliExpress Россия



СЕРГЕЙ БЕЛЯЕВ
исполнительный директор
Wedit



ИВАН БОРОВИКОВ
founder&CBDO Mindbox



МАКСИМ ВАНКЕВИЧ
директор по маркетингу
Metacommerce



ТАТЬЯНА ГЛАЗАЧЕВА
CEO Robokassa



АЛЕКСЕЙ ДАНЬШИН
генеральный директор DVgroup



СЕРГЕЙ ЕГОРУШКИН
партнер B2basket,
президент Ассоциации
Торгово-Технологических Компаний



АЛЕКСЕЙ ЖУКОВ
исполнительный директор
фулфилмент-оператора reWorker



ЛЕОНИД ЗОНДБЕРГ
коммерческий директор
направления электронной
коммерции Почта России



ЮЛИЯ ИСЮК
CMO Flocktory



ДМИТРИЙ КАНТАРОВИЧ
founder&CEO WeCheck



ОКСАНА ЛЮБИВАЯ
founder&CEO ProStore by Lubivaya



АННА МАКУШЕВА
директор по маркетингу IML



ЕЛЕНА МЕНЬШЕНИНА
директор по новым продуктам
Ingate



ЮЛИЯ НОСОВА
CEO Leadrive,
ex директор юнита АТОЛ Онлайн



АНДРЕЙ ОСОКИН
директор по маркетингу
«Детский мир», ex СберМегаМаркет



ИРИНА ПЕРЕМЕТЬКО
директор по маркетингу Jivo



НАТАЛИЯ ПЛЕТНЕВА
директор по продажам DPD



ОЛЬГА САТАНОВСКАЯ
генеральный директор
Pim Solutions



ВАДИМ СИМОНОВ
head of Digital Aristos



КСЕНИЯ СКЛЯРОВА
генеральный директор Criteo



АРТЕМ СОКОЛОВ
директор по маркетингу InSales



АНДРЕЙ ТЫЩЕНКО
региональный директор по России,
СНГ и Восточной Европе
Dynamic Yield



АЛЕКСАНДР ХАЧИЯН
CEO AWG



НИКОЛАЙ ХЛЕБИНСКИЙ
со-основатель и генеральный
директор Retail Rocket



ЮЛИЯ ШАТИЛОВА
директор по работе с партнерами
Brandquad



НАДЕЖДА ШИЛОВА
генеральный директор ADLABS



ЕЛЕНА ШУТЮК
исполнительный директор
DostavkaGuru



ЕВГЕНИЙ ЩЕПЕЛИН
управляющий директор SberX

Стать экспертом

Для того, чтобы стать экспертом проекта «Экосистема электронной торговли в России», нужно заполнить форму на сайте проекта ecommerce.datainsight.ru/prinyat-uchastie-v. После с вами свяжется координатор проекта и, если оставленных в форме данных будет недостаточно, запросит дополнительную информацию или договорится о дате и времени проведения экспертного интервью.

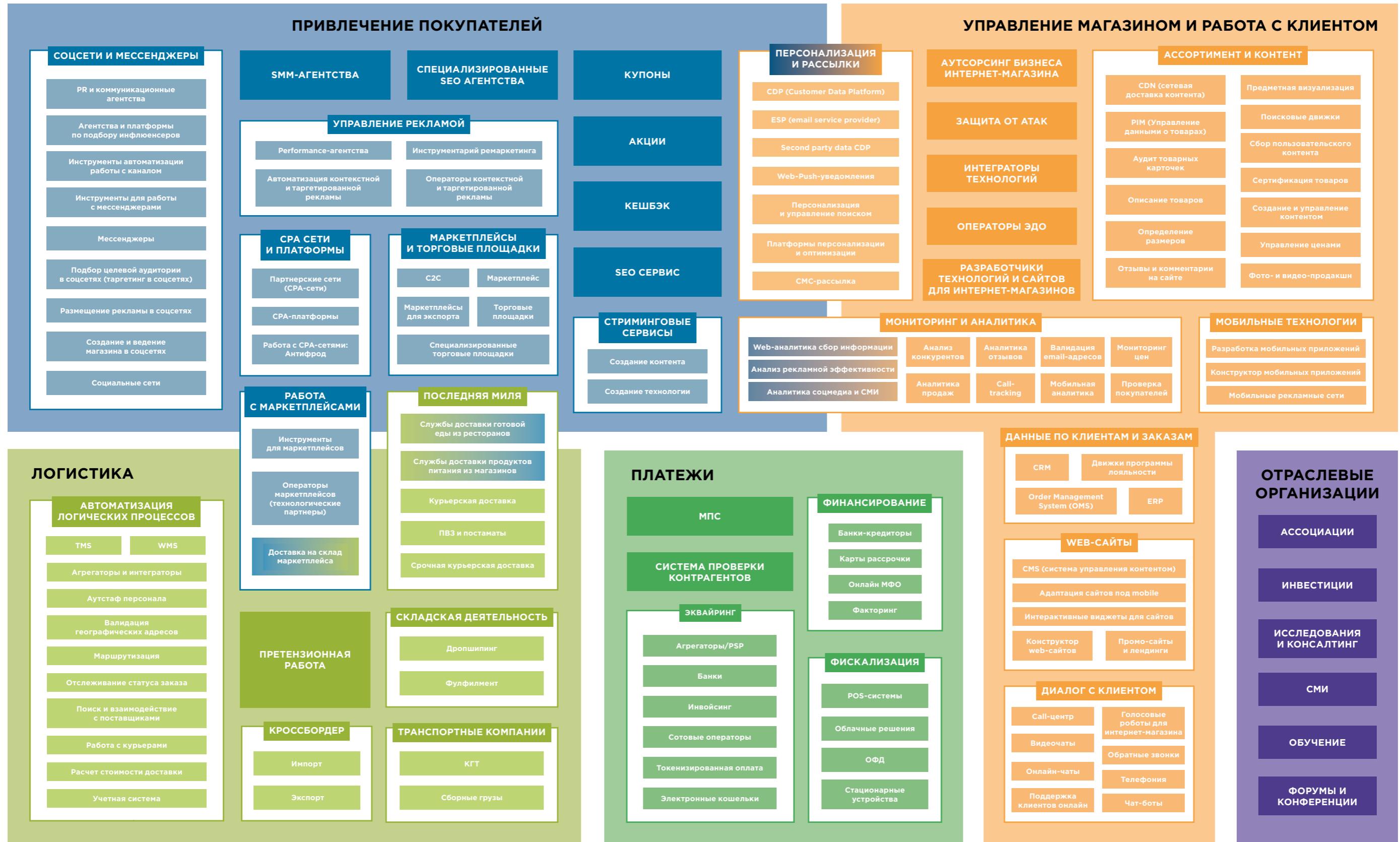
Как попасть в Экосистему российской электронной торговли

Сейчас в Экосистему российской электронной торговли включено почти 1300 сервисов разных категорий. Наша задача — максимально расширить карту и сделать ее современным пособием по подбору сервисов или партнеров. Каждый участник рынка может бесплатно принять участие в проекте «Экосистема электронной торговли в России» и поспособствовать усовершенствованию экосистемы.



Для того, чтобы стать участником и войти в список сервисов, размещенных на сайте Экосистемы российской электронной торговли, надо заполнить форму заявки на странице ecommerce.datainsight.ru/prinyat-uchastie-v. Решение о включении сервиса в определенную категорию принимается на основе предоставленных в анкете данных (основные услуги, объем, клиенты).

Структура Экосистемы



Персонализированные маркетинговые решения

Мы опережаем конкурентов благодаря революционной технологии на основе
DEEP LEARNING



100% авторская технология



Удержание до 95% клиентов



Значительное повышение эффективности кампаний



Достижение поставленных целей, максимальная гибкость

До

32%

больше трафика

До

42%

больше продаж

В среднем

11:1

соотношение объема продаж к затратам на рекламу

*Результаты кампаний приведены в сравнении с общими данными до начала использования технологии Deep Learning.

Мы показываем рекламные объявления на любых устройствах и через все доступные каналы

Кейс **RTB House**

RTB HOUSE =

**Интервью с Алексеем Хижковым,
генеральным директором RTB House в России**

Какие тренды в e-commerce, на ваш взгляд, имеют шансы стать самыми актуальными в этом году?

Среди основных трендов, которые продолжат наиболее активно развиваться в этом году, я бы выделил рост мобильного шопинга. При этом хотел бы отметить — и это очень важно знать всем, кто продает онлайн, — мобильные покупатели сильно «повзросли» за последний год. По данным Google, со смартфонов чаще стали покупать в интернете пользователи от 25 до 44 лет, догнав прежних лидеров — 18-летних. Более старшая аудитория также постепенно приходит в этот канал. Это во многом связано и с большей доступностью мобильных устройств, и с упрощением процесса совершения покупок — ритейлеры и разработчики активно адаптируют свои платформы под мобильные устройства, делают мобильный браузинг максимально удобным и таким же функциональным, как на десктопах.

Еще один важный тренд, который сегодня совершенно точно выделяет онлайн-ритейлера — это скорость доставки. Ситуация с пандемией ускорила рост e-commerce и, как следствие, многие ритейлеры озадачились необходимостью быстрых и надежных способов доставки. Сегодня, очевидно, выигрывают бренды, которые могут предложить ускоренную доставку.

Соцсети, live streaming и создание сообществ во многом определяют продвижение брендов и в онлайн- и в офлайн-пространстве. Это еще один важный тренд. Быть там, где твоя аудитория, предлагать ей то, чего она хочет, — главные ключи лидерства.

С какими вызовами столкнутся e-commerce-ритейлеры в онлайн-рекламе?

Персонализация в онлайн-рекламе, которая последние годы стала иконой всей индустрии, перейдет на другой уровень в связи с ужесточением политики лидеров рынка Google и Apple в сфере безопасности данных пользователей. Google Chrome и iOS 14.5 навсегда изменят и рекламные технологии, и аналитику. Это нужно учитывать уже сейчас.

Каким образом рекламное сообщество готовится к так называемому «миру без cookies»? Будут ли потери?

Cookies третьих сторон — это заменимая технология, и замена в настоящее время разрабатывается бизнес-группой W3C и IAB Rearc при участии крупнейших игроков AdTech, включая и нас, RTB House. Мы считаем, что только решение, охватывающее всю экосистему, может быть по-настоящему устойчивым. И поэтому уверены, что у Google's Privacy Sandbox есть все шансы стать итоговым решением.

RTB House сосредоточен на том, чтобы включить потребность рекламодателей электронной коммерции в эффективные рекомендации товаров, в дизайн баннеров. На сегодняшний день мы создали прототип симулятора ретаргетинга без использования cookie-файлов сторонних производителей и представили два усовершенствования для предложения Google Turtledove: Turtledove на уровне продукта и Outcome-Based Turtledove. Обе наши доработки станут частью экспериментов Google Chrome (FLEDGE) в практически неизменной форме.

Усилия технологии Turtledove направлены на то, чтобы предложить новый API для решения этой задачи и одновременно усовершенствовать конфиденциальность:

- Браузер, а не рекламодатель, хранит информацию о том, что, по мнению рекламодателя, интересует человека.
- Рекламодатели могут размещать объявления, основанные на интересах пользователей, но не могут объединять этот интерес с другой информацией о человеке – в частности, с тем, кто он или какой сайт он посещает.
- Web-сайты, которые посещает человек, а также рекламные сети, которыми пользуются эти сайты, не могут узнать об интересах своих посетителей.

Главное, что изменится, — это частично потерянная суперточность предложений. То есть мы не будем знать в точности до мелочей, что такой-то человек смотрел определенный товар. Технология Turtledove предполагает, что будут создаваться узкие сегменты аудитории. Будет учитываться информация о том, что пользователь совершил поиск, но о том, что конкретно он искал (цвет, бренд, модель), — нет. С cookies это всё было возможно. Узнать, кто что смотрел, что положил в корзину, что купил. Уже сегодня RTB House разработали дополнение Product Level, которое должно помочь разрешить проблемы с персонализацией баннеров, даже с учетом отмены cookies. Однако в целом мы не думаем, что эти изменения как-либо существенно отразятся на пользовательском опыте, на рекламных технологиях и на бизнесе. Есть еще целый год для того, чтобы привыкнуть к новой модели. Всё это будет происходить поэтапно и в коммуникации с сообществом.

Какие инструменты наиболее актуальны и востребованы в рекламных кампаниях сегодня?

В последнее время мы видим колоссальный рост просмотров видео онлайн. Соответственно, видео становится также ключевой составляющей рекламных компаний, наиболее эффективно отрабатывающей контакт с пользователем, побуждая его к действию. По данным аналитического ресурса Wyzowl, две трети опрошенных пользователей охотнее узнают о новых продуктах и сервисах из коротких видео. Еще 84 процента сообщают, что окончательное решение о покупке они приняли, просмотрев видео бренда.

В прошлом году мы разработали продукт Streaming Video Ads на базе технологий искусственного интеллекта и метода Deep Learning. Это видео-реклама, нацеленная на «холодных» пользователей в верхних уровнях воронки продаж, которые не взаимодействовали (или мало взаимодействовали) с брендом ранее. Созданный на основе видео, предоставленного компанией-рекламодателем, и рекомендаций на базе технологий искусственного интеллекта, этот рекламный формат гибко подстраивается к результатам истории поиска и поведению пользователя в Сети. Персонализированные сообщения, например товары, соответствующие поисковым запросам того или иного пользователя, автоматически создаются алгоритмами Deep Learning и интегрируются в видео. Если пользователь уже был на сайте и смотрел определенные товары, они встраиваются в персонализированные рекламные видео. Если же посетитель новый, то список демонстрируемых предложений в Streaming Video Ads формируется на основании данных релевантных пользователей, уже контактировавших с этим магазином, по принципу look-alike. Собираются и анализируются их поведение в Сети, количество просмотров, время переходов на площадку, с каких сайтов они переходили, категории товаров и так далее.

Вы часто говорите о том, что один ретаргетер хорошо, а два лучше. Объясните, зачем брендам и интернет-магазинам это нужно.

Совершенно верно, нам часто задают такой вопрос: зачем нам еще один ретаргетер, если у нас уже есть тот, который отлично работает, выполняет все цели, и вообще у нас всё хорошо. На это мы отвечаем так. Работающий ретаргетинг — это в целом хороший инструмент, который может принести эффективность и продажи в рамках ваших KPI, но при этом контролировать масштабирование этого канала тем подрядчиком, с которым вы уже работаете, сложно. Допустим, у них есть KPI, например, 1000 рублей за заказ, которые вы готовы платить по Google Analytics, они работают по кликам, и да, вы получаете 100 заказов в месяц. Клиенты говорят, что всё хорошо, но хотелось бы получить не 100, а 200 заказов

в месяц, на что ретаргетинг-партнер отвечает, что это возможно, но клиент должен платить не 1000 рублей за заказ, а 1300, к примеру, так как ретаргетер не может дать такой объем за 1000 рублей. На самом же деле, когда у тебя только один подрядчик, очень сложно проверить, действительно ли это правда, нельзя ли сделать больше за те же деньги. Сложно убедиться в том, что в компании всё максимально проверено, всё работает корректно, и мы выбираем тот максимум, который возможен через этого партнера.

А вот когда работа идет с несколькими ретаргетерами, появляется возможность сравнения, появляется конкуренция. В конечном счете и магазин, и потребитель получают только выгоду от этого. Когда ретаргетеры в каком-то ключе конкурируют между собой, все пытаются показать клиенту максимально лучший результат, в итоге выигрывает клиент. Он может не писать своим подрядчикам о том, что надо усилиться и сделать еще круче каждый день, в любом случае ретаргетеры стараются, потому что знают, что их сравнивают с кем-то еще.

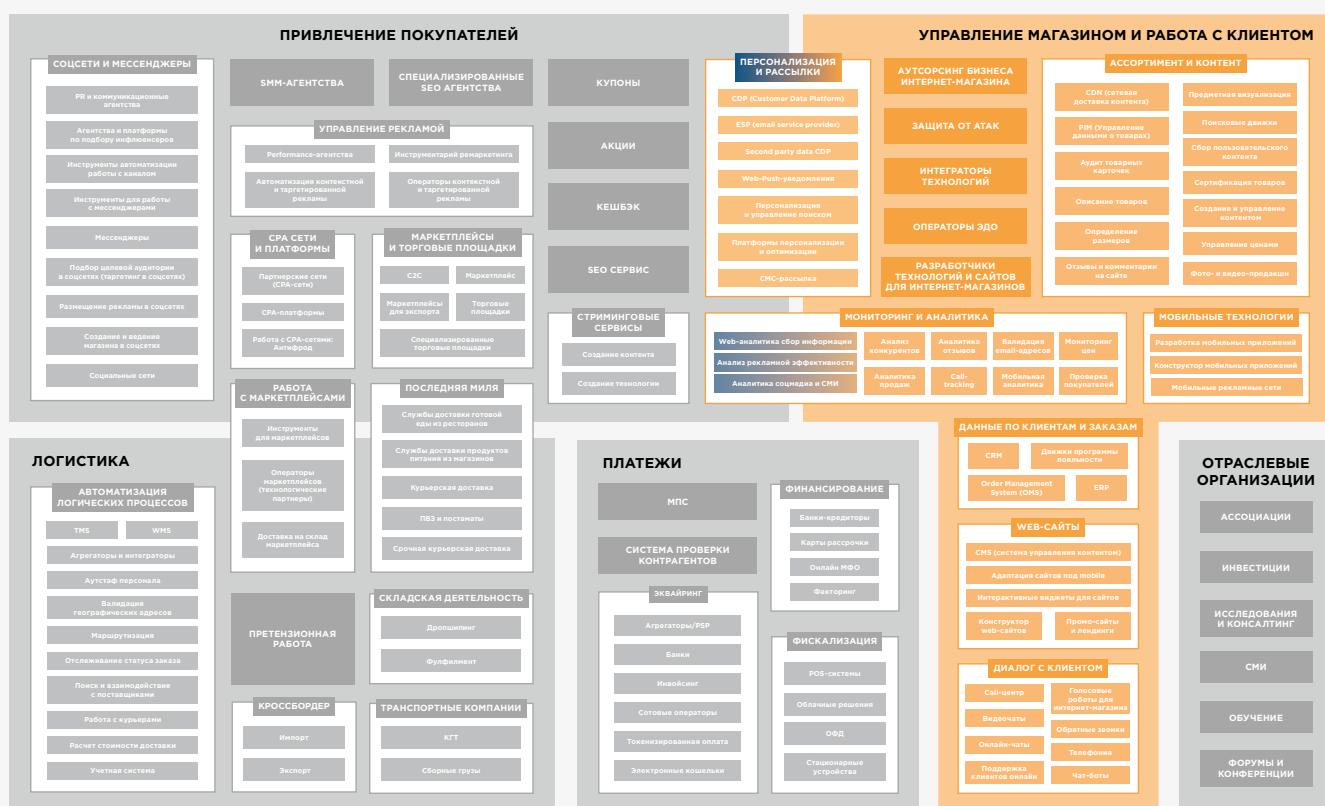
Вторая причина использования, например, RTB House как второго ретаргетера заключается в том, что у нас свой уникальный движок, который работает на Deep Learning. Это собственная разработка нашей компании, поэтому он по-другому оценивает потенциал пользователя к совершению покупки. Например, мы можем оценить одного пользователя высоко и включиться в борьбу за него, а кто-то из других ретаргетеров может оценить его не так высоко, поставить ставку ниже, чем мы. В этом случае охватывается гораздо больше аудитории. Действительно важно охватить тех, кто с большей долей вероятности готов к покупке, по максимуму. Эту задачу мы тоже решаем. Когда подключается несколько ретаргетеров, какая-то часть аудитории пересекается, это абсолютно нормально, и этого никто не скрывает. Мы проводили исследования и видели, что на самом деле процент этих пересечений меньше 20.

Обычно при подключении нас в дополнение канал ретаргетинга вырастает на 50%. Условно говоря, если в прошлом весь ретаргетинг приносил вам 100 конверсий, то при подключении RTB House этот канал сможет принести вам в совокупности 150. Какая-то часть, конечно, распределится, но для магазина это будет плюс 50% заказов из ретаргетинга.

Управление магазином и работа с клиентом

Блок «Управление магазином и работа с клиентом» включает сервисы, закрывающие следующие задачи интернет-магазина:

- управление внутренними бизнес-процессами;
- оптимизация работы интернет-магазина, сайта и мобильного приложения интернет-магазина;
- хранение данных о клиентах и заказах;
- построение диалога с покупателями интернет-магазина;
- поддержка клиентов онлайн;
- мониторинг и аналитика бизнеса интернет-магазинов.



В блок включены сервисы, предоставляющие услуги для создания, продвижения, развития и ведения интернет-магазина, а также компании, предлагающие решения для оптимизации внутренней деятельности интернет-магазина, автоматизации работы с покупателями. В экосистему не включены организации, специализирующиеся на техническом обеспечении сферы (производство и поставка оборудования, серверов, устройств, механизмов и т.д.).

В системе российской электронной торговли в блоке «Управление магазином и работа с клиентом» важными направлениями деятельности являются сбор и хранение данных о клиентах, настройка персонализации и рассылок, поддержка клиента и ведение диалога с покупателем. Помимо сервисов, которые специализируются на работе с данными, в блок включены компании, которые занимаются разработкой сайтов и лендингов, созданием мобильных приложений, интеграцией технологий между собой, защитой интернет-магазина от разного вида атак.

Еще одно направление, представленное в экосистеме, связано с управлением ассортиментом интернет-магазинов и представлено решениями по обеспечению быстрого и удобного доступа к описанию интернет-магазина, редактированию размещенных в нем товаров. В блоке также представлены компании, предлагающие услуги аналитики и мониторинга разных сфер деятельности магазина.

Категории сервисов «Персонализация и рассылки» и «Мониторинг и аналитика» связаны с разделом экосистемы «Привлечение покупателей». Часть сервисов категории «Персонализация и рассылки» помогают интернет-магазину решать вопросы привлечения покупателя, а именно организовывать email- и СМС-рассылки, отправлять пользователю сайта push-уведомления. Категории «Анализ рекламной эффективности», «Аналитика соцмедиа и СМИ», «Web-аналитика: сбор информации» и «Web-аналитика: агентства» анализируют процессы, на которых специализируются сервисы из блока «Привлечение покупателей».

Исследования Data Insight по блоку «Управление магазином и работа с клиентом»:

- 1. CMS для интернет-магазинов, август, 2017.**
- 2. Retail Tech 2019, декабрь, 2019.**
- 3. Использование отзывов при онлайн-покупках (совместно с AliExpress), сентябрь, 2020.**

4. Анонс базы сервисных компаний, входящих в экосистемы маркетплейсов (при поддержке генерального партнера RTB House и партнеров исследования компаний Кактус и NLO Marketing), ноябрь, 2020.

Далее в алфавитном порядке перечислены категории сервисов с описанием и списком компаний, входящих в категорию.

Ассортимент и контент

Сервисы, вошедшие в категорию «Ассортимент и контент», предоставляют услуги оптимизации работы с ассортиментом, размещенным на сайте интернет-магазина, услуги по созданию контента для сайта интернет-магазина. Часть компаний категории предоставляют технологические решения по работе с контентом сайта (доставка контента посетителю сайта, упрощение поиска товаров, виджеты на сайте), другая часть оказывают услуги работы с текстом и визуальной составляющей сайта (фото, видео, 3D-моделирование).

CDN (сетевая доставка контента)

Компании — облачные провайдеры предоставляют интернет-магазинам услуги сетевой доставки контента для ускорения работы интернет-ресурсов и обеспечения их защиты и стабильности. Основная функция CDN систем — оперативная доставка контента пользователям web-сервисов и сайтов.

Компании в категории:



PIM (управление данными о товарах)

Компании в этой категории предоставляют интернет-магазинам программное обеспечение для оптимизации управления контентом сайта, управления данными и информацией. Использование PIM-инструментов позволяет быстро редактировать наполнение сайта, улучшать описание продуктов.

Компании в категории:



Аудит товарных карточек

Сервисы категории «Аудит товарных карточек» предоставляют услуги анализа карточки товара. Проведение аудита позволяет интернет-магазину узнать свои слабые места, поставить новые цели и написать план их достижения.

Компании в категории:



Описание товаров

Сервисы специализируются на описании товаров интернет-магазина, создании текстов для сайта и карточек товаров. В зависимости от услуг компании тексты могут быть созданы с нуля, могут быть написаны по шаблону или посредством копирайтинга.

Компании в категории:



Определение размеров

В категорию вошли компании, предлагающие услуги по подбору размера одежды и обуви. Сервисы внедряют на сайт интернет-магазина или в приложение виджет подбора размера, которым может воспользоваться посетитель web-сервиса для определения своего размера и упрощения покупки в магазине.

Компании в категории:



brandquad

FIUIN



shoegle

SIZOLUTION

Отзывы и комментарии на сайте

В категории представлены компании, которые специализируются на сборе и создании отзывов и комментариев на сайте магазина. Среди услуг таких компаний: автоматический сбор отзывов о компании и о товарах, виджеты отзывов и рейтингов для сайта, создание отзывов, повышающих уровень доверия покупателя.

Компании в категории:

aplaut

CACKLE

Mneniya.Pro

Поисковые движки

Поисковые движки отвечают за обеспечение быстрого доступа покупателя к интересующей его информации о магазине, его ассортименте, условиях доставки и оплаты. Основная функция поискового модуля — сократить время и число шагов, предшествующих оформлению заказа на сайте интернет-магазина.

Компании в категории:

anyQuery

elastic

Solr

Sphinx

Xapian

Предметная визуализация

Сервисы категории «Предметная визуализация» создают 3D-модели товара и визуализируют его в интерьере. Услуги сервисов помогают сократить затраты на фото- и видеосъемку крупногабаритных товаров.

Компании в категории:



EASYPIC

RainStyle production



Сбор пользовательского контента

В категории представлены компании, которые собирают отзывы и комментарии о товарах интернет-магазинов с других сайтов или интернет-платформ и интегрируют их на сайт интернет-магазина.

Компании в категории:



brandquad



Сертификация товаров

Сервисы оказывают услуги по подтверждению соответствия товаров интернет-магазина, оформлению разрешительной документации.

Компании в категории:



РОСПРОМТЕСТ

Сертификация продукции в России



Создание и управление контентом

В категории представлены компании, предлагающие услуги по наполнению сайта магазина текстовым и визуальным контентом, а также дополнительными сервисами для покупателей, которые позволяют сделать процесс выбора товара более удобным и комфортным, повысить лояльность покупателей и увеличить продажи.

Компании в категории:



Управление ценами

В категории представлены компании, предлагающие интернет-магазинам сервисы по мониторингу и анализу цен конкурентов и поставщиков для своевременной переоценки товаров в своем магазине, выстраивания наиболее эффективной системы менеджмента и ценообразования.

Компании в категории:



ПрайсМатрикс

Фото- и видео-продакшен

Компании предлагают услуги по созданию продающих фотографий и видео товаров с целью дальнейшего размещения их на сайте магазина и привлечения покупателей.

Компании в категории:



CAPASITY

CITYNATURE



[CONTENT FACTORY]



фулфилмент и аутсорсинг
для mono брендовых
и интернет-магазинов

TATYANA MIRZYAEVA
[PHOTOGRAPHER]



Аутсорсинг бизнеса интернет-магазина

Сервисы категории специализируются на подборе штата аутсорсеров для решения различных задач интернет-магазина (логистика, call-центр, платежи, аналитика). Передача некоторых процессов на аутсорс позволяет интернет-магазину погрузиться в другие внутренние задачи.

Компании в категории:



фулфилмент и аутсорсинг
для монобрендовых
и интернет-магазинов



Web-сайт

В категорию вошли сервисы, специализирующиеся на создании и ведении web-сайта интернет-магазина. Основные направления деятельности таких сервисов: разработка сайта, управление сайтом, оптимизация работы сайта.

CMS (система управления контентом)

Компании категории предлагают системы управления сайтом, которые могут использоваться для создания и управления интернет-магазином. CMS-система генерирует страницу в момент осуществления запроса. CMS позволяет быстро редактировать содержимое страниц интернет-магазина.

Компании в категории:



Адаптация сайтов под mobile

В категории представлены компании, предлагающие интернет-магазинам услуги адаптации сайтов под мобильные устройства и оптимизацию существующих мобильных версий. Адаптация сайта под мобильную версию упрощает использование мобильной версии сайта, увеличивает мобильные просмотры сайта.

Компании в категории:

eski.mobi  MOBILIZETODAY

Интерактивные виджеты для сайтов

Сервисы категории занимаются созданием виджетов и их внедрением на сайт интернет-магазина. Использование виджетов на сайте магазина устанавливает прямое взаимодействие магазина с покупателем, при помощи виджетов можно узнать предпочтения пользователя, предоставить информацию о товаре наглядно и получить контакты покупателя.

Компании в категории:

 **experrto**  **hoversignal**  **ProfSeller**

Конструкторы web-сайтов

В категории представлены сервисы-конструкторы, позволяющие создать сайт интернет-магазина. Принцип работы конструктора сайтов не требует от пользователя специальных навыков в программировании, а предлагает готовые шаблоны, с помощью которых можно создать функциональный и продающий сайт в короткие сроки.

Компании в категории:

 **ADVANTSHOP**  **Ecwid**  **InSales**  **LPGENERATOR**  **nethouse**
 **shopify**  **Tilda**  **ukit**  **Wix**

Промо-сайты и лендинги

В категорию «Промо-сайты и лендинги» включены компании, которые предлагают услуги по разработке промо-сайтов и лендинговых страниц. Лендинг настроен на демонстрацию клиенту именно того продукта, который он ищет в интернете.

Компании в категории:



Данные по клиентам и заказам

Сервисы, представленные в категории «Данные по клиентам и заказам», занимаются автоматизацией бизнес-процессов, созданием и внедрением технологических решений, касающихся обработки и хранения данных по клиентам и заказам. Компании, перечисленные в категориях, составляют технологическое ядро магазина и участвуют почти во всех бизнес-процессах.

CRM (управление отношениями с клиентами)

В категорию вошли компании, предлагающие интернет-магазинам CRM-системы для автоматизации бизнес-процессов. CRM является инструментом, который позволяет собирать и управлять обратной связью покупателей, проводить исследования рынка, применять их результаты для управления репутацией и позиционированием бренда. CRM компаний могут быть коробочным или облачным решением, также могут быть разработаны специально по заказу интернет-магазина.

Компании в категории:



ERP (управление ресурсами предприятия)

В категории представлены компании, предлагающие интернет-магазинам ERP-системы для управления бизнес-процессами в компании. Такие системы позволяют интегрировать необходимые модули на одной платформе, чтобы оптимизировать их работу и построить единую модель данных и процессов. Среди базовых модулей, как правило, предлагаются решения по автоматизации планирования, логистики, бухгалтерии, управления сотрудниками и клиентами, управления продажами.

Компании в категории:

**FLEXBBY****ORACLE**

Microsoft | Dynamics 365

OMS (система управления заказами)

Сервисы, представленные в категории, занимаются разработкой систем управления заказами, которые позволяют обрабатывать любой поток заказов, контролировать, распределять и выстраивать логику обработки заказа с учетом всех особенностей интернет-магазина. Такие системы аккумулируют следующую информацию: составы заказов, способы оплаты, способы получения, возвраты, истории заказов пользователей.

Компании в категории:

**Битрикс24^Θ****Террасофт**

Движки программы лояльности

В категорию вошли компании, специализирующиеся на разработке технических решений по созданию и запуску программы лояльности. Компании решают вопросы автоматизации программы лояльности для магазина, совмещения бонусов и скидок в одной программе, налаживания партнерств с другими магазинами.

Компании в категории:



Диалог с клиентом

Сервисы, представленные в категории, нацелены на создание и поддержание связи между клиентом и интернет-магазином. Они помогают осуществлять поддержку пользователей сайта, быстрые онлайн-продажи и связь между различными каналами интернет-магазина.

Call-центр

В категории представлены компании, предлагающие услуги по аутсорсингу приема и обработки входящих звонков и сообщений, осуществления исходящих звонков для интернет-магазинов и логистических компаний.

Компании в категории:



Видеочаты

Сервисы специализируются на создании виджета видеочата и внедрении его на сайт магазина. Виджет позволяет интернет-магазину консультировать клиента онлайн и продавать товары по видео.

Компании в категории:



Голосовые роботы для интернет-магазина

Компании, представленные в категории, занимаются разработкой роботизированных помощников для приема обращений клиентов. Предлагаемые решения умеют маршрутизировать звонки, предлагать услуги, информировать клиентов об акциях, контролировать качество услуг.

Компании в категории:



MCNtelecom



Телфин

Обратные звонки

В категории представлены компании, предлагающие виджеты онлайн-консультанта, обратного звонка для сайтов. Такие виджеты повышают уровень доверия к магазину, устанавливают коммуникацию между клиентами и менеджером компании.

Компании в категории:



CallKeeper



konget



REDCONNECT

Онлайн-чаты

В категорию включены компании, которые занимаются разработкой чат-ботов для сайтов и приложений интернет-магазинов. Онлайн-чаты помогают наладить персональную связь с клиентами, которым нужна поддержка.

Компании в категории:



Cleversite



Envybox



Поддержка клиентов онлайн (helpdesk)

Категория представлена компаниями, которые предлагают интернет-магазинам сервисы и платформы поддержки клиентов. Такие сервисы позволяют принимать обращения покупателей из разных каналов, распределять их между операторами, анализировать эффективность работы оператора, создавать типовые ответы на часто задаваемые вопросы.

Компании в категории:

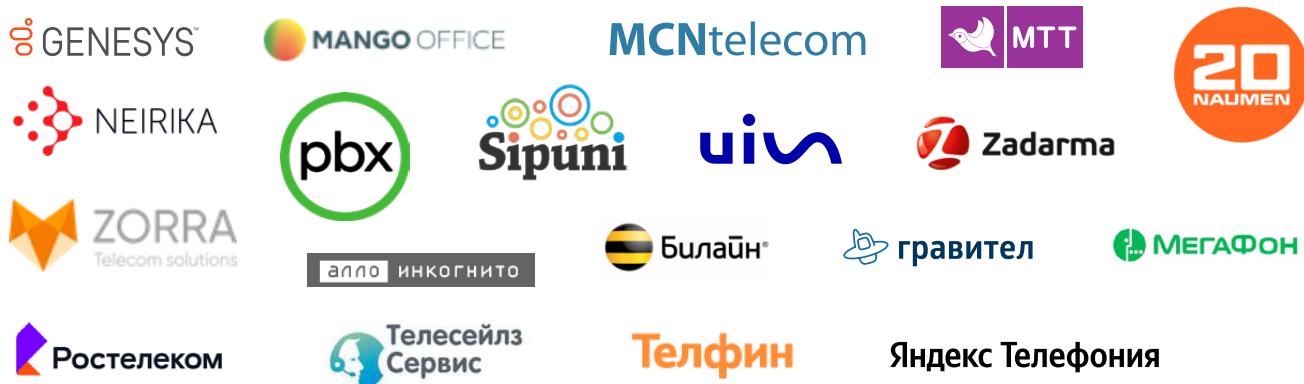


zendesk

Телефония

В категории представлены компании, которые предоставляют IT-решения для оптимизации телефонии в компаниях разного масштаба, а именно разрабатывают сервисы виртуальной облачной телефонии и стационарной связи для обеспечения коммуникации интернет-магазина с покупателями.

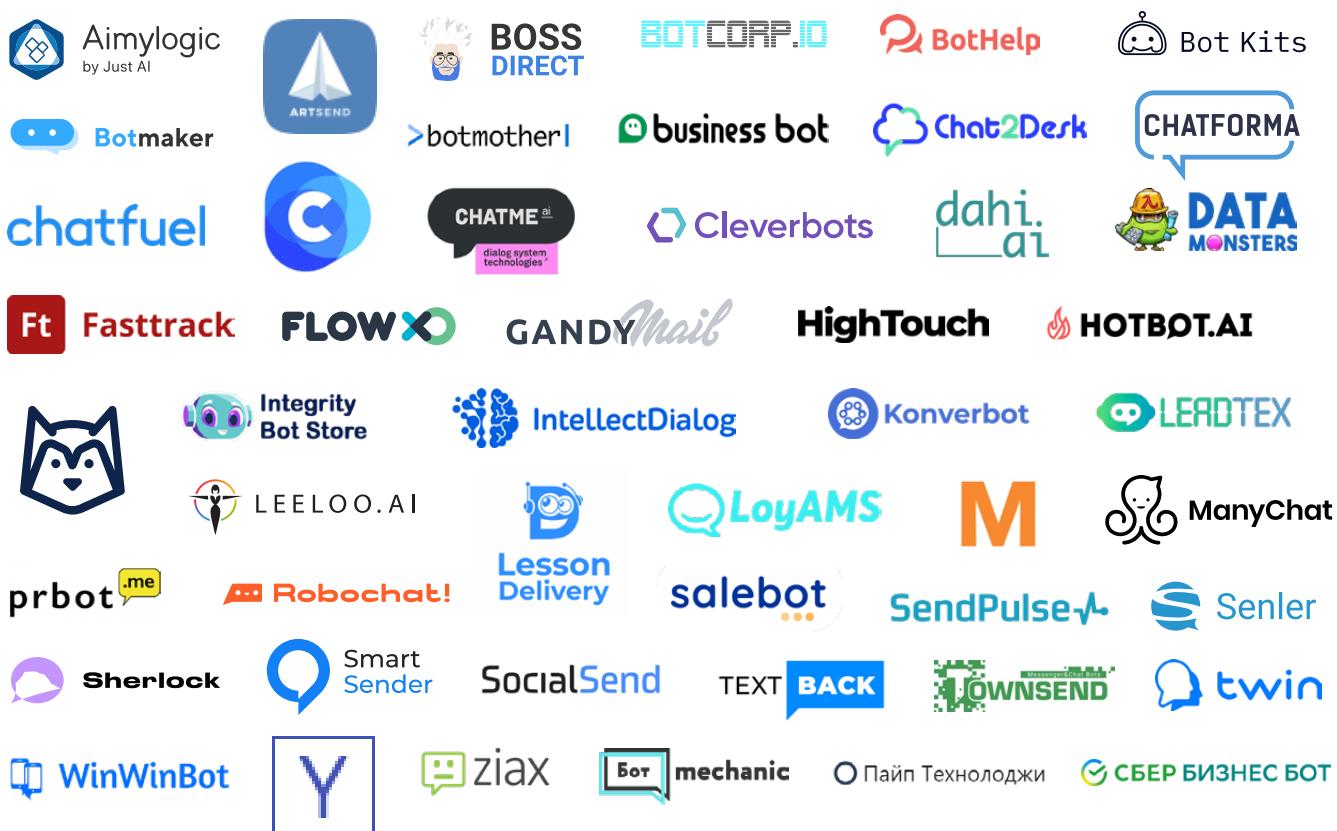
Компании в категории:



Чат-боты

В категорию входят компании, которые занимаются разработкой, внедрением и поддержкой чат-ботов. Чат-боты общаются с клиентом на естественном языке, мгновенно отвечают на обращения, обзванивают клиентов.

Компании в категории:



Защита от атак

В категории представлены компании, предоставляющие интернет-магазинам услуги защиты от ботов, DDoS-атак, кражи данных и других типов атак. Компании, предлагающие услуги и сервисы для защиты от атак, позволяют обеспечить безопасность информации в Сети, не дают захватить контроль сайтом или вывести его из рабочего состояния.

Компании в категории:



ispserver

kaspersky

SiteSecure
Захист інтернет-бізнесу

StormWall

QRATOR
LABS

variti

Интеграторы технологий

Сервисы категории специализируются на интеграции технологических решений от разных компаний внутри интернет-магазина. Компании помогают интернет-магазинам соединить CRM, аналитику, управление рекламой, мессенджеры и другие технологии между собой.

Компании в категории:

albatо

COREZOID
hyperautomation engine

APIX
Drive

Apiway.ai

integromat

zapier*

Мобильные технологии

Сервисы, вошедшие в категорию «Мобильные технологии», занимаются созданием, ведением и продвижением приложений интернет-магазинов. Среди услуг сервисов: конструирование мобильных приложений с учетом бизнеса интернет-магазина, написание кода мобильного приложения, настройка рекламы в мобильных приложениях.

Конструктор мобильных приложений

Компании, представленные в категории, предоставляют владельцам интернет-магазинов сервисы для создания мобильного приложения, которое становится еще одним каналом продажи товаров и услуг через мобильные устройства.

Компании в категории:

Alstrapp

APPs Global

 Appropio
конструктор приложений



IMSHOP.IO



NWICODE

Мобильные рекламные сети

Категория включает компании, которые занимаются созданием мобильных рекламных кампаний: размещение рекламы в мобильных приложениях и на мобильной версии сайтов-партнеров. Одним из направлений деятельности таких компаний является продвижение приложений магазинов — заказчиков рекламной кампании.

Компании в категории:


AdCel


ADCOLONY


APPLOVIN

Chartboost

 Google AdMob

inmobi

LEADBOLT

 Tapjoy

 smaato

Разработка мобильных приложений

Компании категории специализируются на создании и поддержке мобильных приложений для интернет-магазинов и брендов.

Компании в категории:



King Bird
Studio



Touch Instinct

Лайв Тайпинг

Мониторинг и аналитика

Компании категории «Мониторинг и аналитика» оказывают услуги анализа различных каналов и сфер деятельности интернет-магазина, осуществляют мониторинг заданных параметров. Проведение аналитики позволяет интернет-магазинам оценить свои возможности, выявить слабые места, улучшить процессы.

Категория «Мониторинг и аналитика» пересекается с блоком «Привлечение покупателей», потому что сервисы из категорий «Анализ рекламной эффективности», «Аналитика соцмедиа и СМИ», «Web-аналитика: сбор информации» и «Web-аналитика: агентства» анализируют процессы, на которых специализируются сервисы из блока «Привлечение покупателей».

Call-tracking

Сервисы этой категории занимаются разработкой решений для отслеживания звонков. Анализ поступающих звонков помогает интернет-магазинам оценить, какая реклама приносит наибольший уровень конверсии.

Компании в категории:



Web-аналитика: агентства

В категории представлены компании, которые разрабатывают продукты для осуществления web-аналитики — системы анализа, представления и интерпретации информации о посетителях web-сайтов с целью их улучшения и оптимизации.

Компании в категории:



Web-аналитика: сбор информации

Сервисы категории специализируются на системах измерения и сбора информации о посетителях web-сайтов. Данные, полученные в процессе сбора, могут быть использованы интернет-магазином самостоятельно или интерпретированы при помощи агентств, специализирующихся на web-аналитике.

Компании в категории:



Google Аналитика

Яндекс Метрика

OWOX

Анализ конкурентов

В категории представлены сервисы, которые специализируются на исследовании конкурентов интернет-магазина. Анализ конкурентов помогает интернет-магазинам выявить упущеные тренды и новые маркетинговые течения, разработать новые идеи для контент-маркетинга, улучшить свои продукты.

Компании в категории:



Анализ рекламной эффективности

Компании категории специализируются на оценке эффективности рекламных кампаний. Анализ производится на основе метрик различных аналитических систем и внутренних данных магазина. Проанализировав эффективность рекламы, интернет-магазин может скоординировать свои рекламные кампании, уточнить цели проведения рекламы, и улучшить результат рекламных кампаний.

Компании в категории:

admon.ai

Alytics

Data Studio

FACEBOOK for Business

K★50

marilyn

OWOX

Power BI

Roistat

segmentstream

TrackAd™

business

Аналитика отзывов

В категорию вошли сервисы, которые оказывают услуги сбора и анализа отзывов, анализа ассортимента интернет-магазина на основании отзывов. Аналитика отзывов позволяет магазину отслеживать опыт и мнение клиента, корректировать ассортимент под его потребности.

Компании в категории:



metacommerce

Аналитика продаж

Среди услуг сервисов, вошедших в категорию, присутствует анализ продаж интернет-магазина. В комплексе с другими видами анализа услуга помогает оценить соответствие ассортимента запросу покупателя, выявить наиболее востребованные категории и составить план закупок.

Компании в категории:



brandquad



competera



MPSTATS.IO



ProAnalytics



stat4market



whisla



wecheck

Аналитика соцмедиа и СМИ

В категорию вошли компании, которые специализируются на разработке систем мониторинга и аналитики социальных медиа и СМИ. Обращаясь за услугами таких компаний, интернет-магазины получают достоверный источник данных для анализа реакции общества на все изменения на рынке электронной торговли.

Компании в категории:



LIVEDUNE



Popsters



STARCOMMENT



КРИБРУМ
Мы слушаем сеть



МЕДИАЛОГИЯ

Валидация email-адресов

Компании, представленные в категории, занимаются разработкой продуктов по проверке email-адресов. Механизмы по проверке адресов позволяют исключить из базы компании адреса, которые не соответствуют стандартам электронной почты, дубли, адреса временной почты.

Компании в категории:



Мобильная аналитика

Категория представлена компаниями, которые проводят анализ мобильных приложений. Компании предоставляют данные приложений, включая загрузки, доходы, показатели использования и эффективность рекламы.

Компании в категории:



Мониторинг цен

В категории представлены сервисы, предлагающие интернет-магазинам услуги мониторинга цен конкурентов. Платформы и сервисы осуществляют автоматический сбор данных о ценах конкурентов на определенные товары, производят их анализ и позволяют скорректировать собственную стратегию ценообразования.

Компании в категории:



metacommerce



ПрайсМатрикс

Проверка покупателей

Сервисы категории специализируются на проверке клиентов интернет-магазина и составляют черный список покупателей. Такая услуга помогает оценить надежность клиента, узнать его покупательскую историю, оценить процент выкупа.

Компании в категории:



Операторы ЭДО

Компании, представленные в категории, обеспечивают обмен электронными документами, обладающими юридической силой. В первую очередь операторы оказывают услуги по организации обмена электронными документами по сделкам на услуги.

Компании в категории:



Персонализация и рассылки

В категории представлены компании, предоставляющие сервисы и платформы для автоматизации и персонализации маркетинговой деятельности интернет-магазинов. Система сервисов компаний анализирует поведение посетителей сайта и предлагает пользователю наиболее интересующие его товары.

Часть сервисов категории «Персонализация и рассылки» помогают интернет-магазине решать вопросы привлечения покупателя, а именно организовывать email- и СМС-рассылки, отправлять пользователю сайта push-уведомления, поэтому категория относится к двум блокам — «Управление магазином и работа с клиентом» и «Привлечение покупателей».

CDP (платформа клиентских данных)

Сервисы занимаются разработкой систем, которые идентифицируют пользователя через любой канал взаимодействия и собирают информацию о нем в одном профиле. Создание подробного и точного портрета клиента позволяет интернет-магазине оптимизировать взаимодействие с клиентом, настроить маркетинговую кампанию.

Компании в категории:



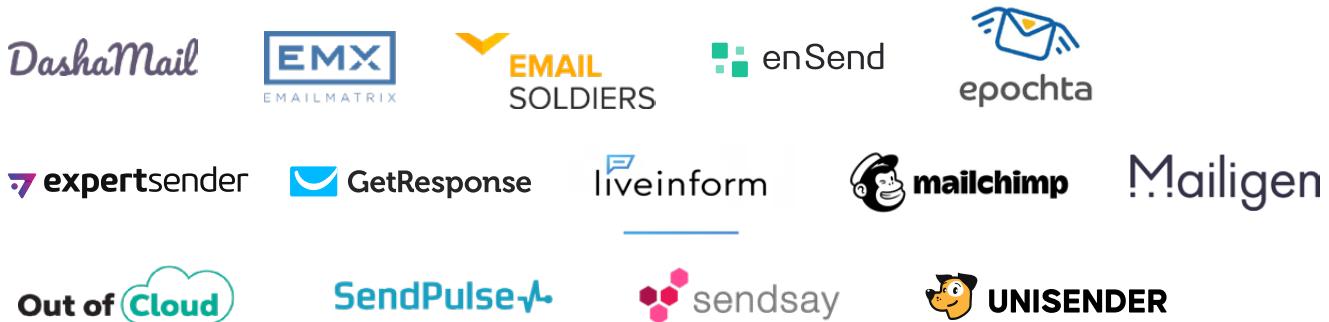
CLOUDERA



ESP (сервис почтовых рассылок)

Представители категории — компании, которые занимаются разработкой систем клиентских email-рассылок. Они выстраивают прямую коммуникацию между магазином и потенциальными или существующими клиентами. Сервисы работают на удержание и возврат клиентов.

Компании в категории:



Push-уведомления для web

В категории представлены сервисы, которые предоставляют интернет-магазинам сервисы рассылки сообщений и уведомлений на браузер покупателя или в его мобильное устройство. Так, интернет-магазины могут оповестить клиента о новых предложениях, акциях, изменении цены или статусе заказа с помощью всплывающего уведомления на устройстве пользователя.

Компании в категории:



Second party data CDP

CDP-платформа автоматизации персонализированной работы с пользователем, построенная на базе собственных данных (first party data) и каналов онлайн-игрока с возможностью обратиться к данным (second party data) и каналам других онлайн-игроков.

Компании в категории:



Персонализация и управление поиском

Сервисы, представленные в категории, специализируются на персонализации поисковых запросов на сайте интернет-магазина. Настройка релевантности поиска запросу клиента позволяет сократить время поиска товара и приблизить клиента к совершению покупки.

Компании в категории:



Платформы персонализации и оптимизации

В категорию включены сервисы, которые специализируются на настройке персонализации на сайте, в мобильных приложениях, через email-, СМС- и push-уведомления и через рекламные объявления. Помимо настройки персонализации, сервисы занимаются также и оптимизацией этих процессов.

Компании в категории:



СМС-рассылка

Компании категории предоставляют услуги отправки СМС-сообщений от имени интернет-магазина клиентам. В сообщении может быть указана информация о статусе оформленного заказа, о персональных и общих скидках и акциях в магазине, информация по личному кабинету пользователя сайта магазина. Некоторые компании предлагают клиенту уже готовые шаблоны для сообщений, некоторые предлагают услуги рерайтинга текстов сообщений.

Компании в категории:



Разработчики технологий и сайтов для интернет-магазинов

В категории представлены компании, предлагающие интернет-магазинам услуги по разработке технологических решений: разработка сайтов, каталогов, b2b-сервисов, продуктов для оптимизации и развития, автоматизация бизнес-процессов, решения для оптимизации процесса оплаты покупок.

Компании в категории:



AGIMA
AGORA

aic. + **QSOFT**
ALLIANCE



articul technology
Software engineering & digital design



ASTRIO

AWG

CART POWER

extyl

idbi

intaro

it construct
Лидеры в разработке на 3D-платформе



media5
MST

MWI
digital agency

LOGO STUDIO

oneway

PM

PromoInteractive
Ogilvy Group

TRINET
GROUP

webit

WESMA



шпол

2

ЛОГЕМА



Веб-интегратор
Стратосфера



ФРАКТ

myTracker – мультиплатформенная система аналитики и атрибуции на базе технологий Mail.ru Group, которая предоставляет точную статистику об использовании вашего мобильного приложения и сайта. myTracker позволяет спрогнозировать эффективность рекламных инвестиций благодаря инструментам предиктивной аналитики, а также позволяет находить фрод в вашем мобильном трафике.

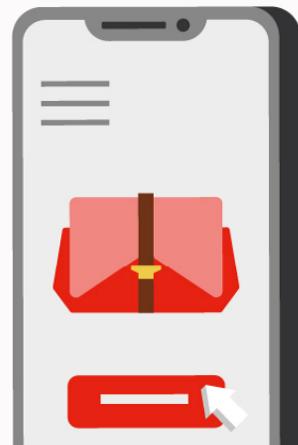


Оценивайте качество новой аудитории и источников её привлечения



Анализируйте мобильный трафик и защищайте рекламные кампании от фрода

* на правах рекламы



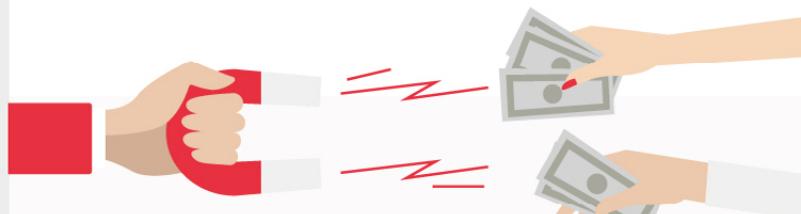
Используйте диплинки и умные ссылки, чтобы перевести пользователей на выбранные вами экраны приложения



Создавайте look-alike аудиторию по in-app событиям



Собирайте данные по вашим мобильным и веб-приложениям в одном окне



Возвращайте неактивных пользователей в приложение благодаря поддержке ретаргетинга в myTracker



Измеряйте эффективность наружной цифровой рекламы (DOOH) для продвижения вашего приложения с помощью myTracker

Анализируйте как внедрение нового функционала в приложение влияет на поведение ваших клиентов



Кейс Mail.ru Group



Продвинутая аналитика от myTracker: как ритейлерам получить максимум от своих данных.

Все давно поняли, насколько важна аналитика для любого проекта. Но не все научились правильно использовать полученные данные и принимать решения на их основе. Так, согласно исследованию Alteryx и RetailWire, далеко не все ритейлеры используют полученные данные. Более того, из тех, кто собирает данные, примерно 60% не представляют, как их можно использовать.

Главное же здесь — выбрать те инструменты, которые подойдут именно вашему бизнесу и будут достаточно универсальными для построения сквозной аналитики, а также простыми в использовании и понятными вашим сотрудникам.

С myTracker вы можете бесплатно и без ограничений анализировать рекламные кампании, поведение пользователей или собирать новые аудитории. Кроме того, вы получаете мобильную и web-аналитику в одном окне, гибкий конструктор отчетов, возможность настроить неограниченное число кастомных событий и многое другое.

Как эффективно привлекать пользователей с помощью myTracker?

Решение 1: Оцениваем качество новой аудитории и источников ее привлечения.

При работе с онлайн-рекламой и диджитал-площадками крайне важно грамотно подходить к оптимизации и оценке эффективности каждой из них. Для этих целей существует широкий набор метрик, касающихся перформанс-аспектов рекламной кампании. Оценке должны подвергаться такие показатели, как CTR, CR и ROI кампании и отдельно взятых объявлений, а также те действия, которые совершил пользователь после того, как пришел по рекламе в ваш продукт: заказы, регистрация, сессии, покупки и т.д. Лишь совокупность этих данных поможет вам сделать правильный вывод — стоит ли продолжать работать с этой площадкой и нужно ли масштабировать ту или иную кампанию.

The screenshot shows a search bar at the top with filters for 'Партнер' (Advertiser), 'Переходы' (Transitions), 'CTR', 'Показы' (Shows), 'CR', 'Установки' (Installs), 'Сессии' (Sessions), 'ARPU', and 'RET 1d'. Below the search bar is a navigation menu with tabs: ПРИЛОЖЕНИЯ, ПАРТНЕРЫ, КАМПАНИИ, ДРУГИЕ ФИЛЬТРЫ, and НАСТРОЙКИ. The main section is titled 'РЕКЛАМНЫЕ ИСТОЧНИКИ' (Advertising Sources) and displays a table with the following data:

Партнер	Переходы	CTR	Показы	CR	Установки	Сессии	ARPU	RET 1d
Ad Network 1	17 813	1,82 %	976 696	16,30 %	2 903	231 311	USD 2,55	49,95 %
Ad Network 2	1 516	0,38 %	401 886	6,40 %	97	2 944	USD 1,32	36,08 %
Ad Network 3	33 776	12,55 %	269 058	3,30 %	1 116	10 207	USD 0,29	32,53 %
Ad Network 4	1 851	1,11 %	166 126	16,64 %	308	2 297	USD 1,55	32,14 %
Ad Network 5	1 869	1,43 %	130 873	1,39 %	26	846	USD 0,99	38,46 %
Ad Network 6	4 609	3,86 %	119 520	35,82 %	1 651	82 856	USD 1,42	48,46 %
Ad Network 7	8 323	35,20 %	23 644	1,23 %	102	5 716	USD 2,03	63,73 %
Ad Network 8	1 015	16,23 %	6 254	14,68 %	149	3 561	USD 0,97	17,45 %
Итого	70 772	9,07 %	2 094 057	11,97 %	6 352	339 738	USD 1,39	39,85 %

Решение 2: Анализируем качество трафика и определяем наличие фрода.

Антифрод в myTracker направлен на защиту ваших данных от разных форм мошенничества, таких как перехват кликов, накрутка показов рекламы, имитация устройств и прочий фрода, который искажает результаты рекламных кампаний и тратит маркетинговый бюджет. Поскольку затраты на рекламу растут, эта индустрия привлекает всё больше мошенников.

Решение 3: Используем диплинки и умные ссылки.

Диплинки позволяют направлять пользователей, кликнувших на рекламное объявление, сразу на выбранный вами экран приложения. Если вы не знаете, с какого устройства пользователь откроет вашу ссылку или есть ли у него уже ваше приложение или нет, можно использовать инструмент «Умная ссылка» от myTracker.

Умная ссылка помогла сервису Юла оптимизировать путь пользователей, проходящих с кнопки «Поделиться объявлением», и повысить конверсию в заказ почти в два раза. Если пользователь переходит по ссылке с ПК, то попадает на страницу объявления в браузере. Если с мобильного приложения, то сначала проверяется наличие установленного приложения. Если оно есть — открывается нужный экран с этим же объявлением, если нет — срабатывает отложенный диплинк. Пользователя сначала перенаправляют в магазин приложений, и после установки приложения уже открывается нужный экран.

Как анализировать поведение пользователей при омниканальной коммуникации?

Решение 1: Отслеживаем результаты по web и mobile в одном окне.

Помимо мобильной аналитики, myTracker может собирать статистику по web-аудитории и формировать единую картину по всем платформам вашего проекта: уникальные пользователи, источники, доходы каждого канала привлечения и пр. Гибкий конструктор отчетов поможет отследить пересечение платформ и сопоставить собранные данные с рекламными кампаниями, чтобы максимально эффективно оптимизировать запущенную рекламу.

Решение 2: Оцениваем эффективность DOOH (Digital Out-of-Home) размещений.

Цифровая наружная реклама позволяет гибко настраивать продвижение, охватывать широкую аудиторию, измерять результаты и продолжать коммуникацию в интернете с теми, кто видел объявления на улицах. Она размещается на цифровых билбордах в общественных местах и автоматически определяет, какая аудитория находится вблизи. Решение Mail.ru Group позволяет в режиме реального времени оценивать влияние цифровой наружной рекламы на количество установок приложения после того, как пользователи увидели объявления в офлайне.

Решение работает на базе рекламной платформы myTarget и системы мультиплатформенной аналитики и атрибуции myTracker. При каждом показе рекламы трекер получает обезличенные данные об устройствах рядом с цифровыми поверхностями. Когда один из них установит приложение или впервые посетит сайт проекта, myTracker сможет отнести совершенное целевое действие к кампании в цифровой наружной рекламе.

Одними из первых этот инструмент попробовала команда сервиса Юла. Летом 2020 года реклама приложения показывалась на цифровых поверхностях Gallery в Москве и Санкт-Петербурге. Средняя стоимость установки приложения по результатам кампании оказалась сопоставима с перформанс-форматами myTarget для продвижения мобильных приложений.

Как вернуть и удержать пользователей с помощью инструментов myTracker?

Возвращать аудиторию для совершения повторных покупок дешевле, чем привлекать новую. Пользователи, которые воспользовались вашим сервисом, более лояльные по сравнению с новой аудиторией и чаще делают платежи.

Решение 1: Настраиваем ретаргетинг.

Неактивных пользователей можно вернуть с помощью поддержки ретаргетинга в myTracker. Создавайте аудитории на базе событий, которые совершают пользователи внутри приложения, и работайте с ними отдельно. Вы можете выстроить свою коммуникацию с теми пользователями, которые, например, дошли до этапа оформления заказа, но не оплатили покупку.

Решение 2: Запускаем кампанию по look-alike аудитории.

Так, команда сервиса такси Ситимобил с помощью myTracker собрала аудиторию, построенную на базе событий внутри мобильного приложения, и через инструмент look-alike на рекламной платформе myTarget масштабировала ее, таргетируя кампанию на похожую аудиторию. Это позволило за один месяц тестового периода получить на 25% больше клиентов, чем в рекламных кампаниях, которые таргетировались по категории приложений, и снизить стоимость их привлечения в полтора раза.

Как сегментировать и анализировать поведение аудитории с помощью myTracker?

Пользователи любого проекта, как правило, очень разные. Важно не только ее сегментировать, но и анализировать поведение каждого из сегментов, чтобы правильно с ним взаимодействовать.

Решение 1: Оцениваем влияние новых фич на поведение пользователей.

Вы можете запускать новые фичи только на часть аудитории и отслеживать результаты в оперативных отчетах и в конструкторе, строя когорты и сегментируя аудиторию. Причем конструктор отчетов настолько гибкий, что вы можете смотреть статистику в разрезе каждой версии приложения. Разметив ключевые действия в приложении как события, вы также сможете оценить количество вовлеченных пользователей и степень их вовлеченности.

Решение 2: Используем разные типы метрик, чтобы решать различные бизнес-задачи.

Разные типы метрик позволяют в одном месте отслеживать показатели, важные и для маркетологов, и для менеджеров по продукту. Так, в myTracker есть четыре вида метрик: LT (Lifetime), метрики Flow, метрики AT (Attribution Time), метрики CA (Current Attribution).

LT-метрики считают события за всё время жизни устройства или пользователя. Благодаря этим показателям маркетологи понимают качество трафика и оптимизируют рекламные кампании.

Метрики Flow считают события, которые произошли в выбранный отчетный период. С помощью этих метрик аналитики приложения и менеджеры по продукту анализируют, как работают новые фичи, насколько активны пользователи и какие текущие показатели у приложения.

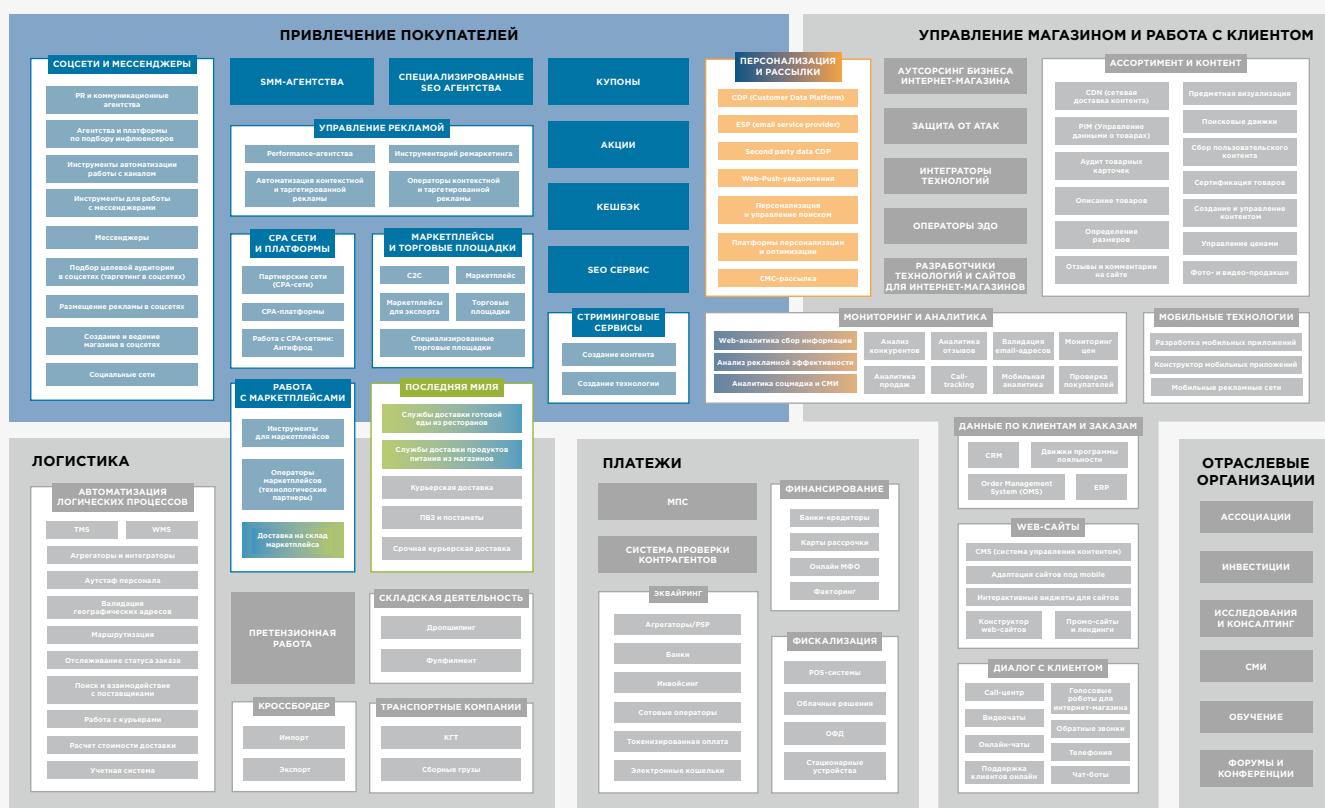
Метрики AT считают события с привязкой к атрибуции, которая произошла в отчетном периоде. Если пользователь удалил приложение и вернулся снова, то произойдет событие реатрибуции — система будет искать рекламное взаимодействие, после которого пользователь вернулся в приложение. Метрики AT позволят вам оценить результативность ремаркетинговой кампании, которую вы проводили для возврата пользователей в приложение.

Метрики CA аналогичны метрикам Flow, только учитывают реатрибуции. С помощью этих метрик вы можете просматривать текущие показатели приложения с привязкой к последнему источнику трафика, который привел пользователя в приложение.

Привлечение покупателей

Блок «Привлечение покупателей» включает сервисы закрывающие следующие задачи интернет-магазина:

- реклама интернет-магазина и категорий товаров или отдельных товаров;
- SEO-, SMM-продвижение интернет-магазина;
- развитие новых каналов продаж и привлечение новых покупателей (социальные сети, маркетплейсы, торговые площадки);
- организация работы с каналами продаж и привлечения покупателей (инструменты для работы с рекламой, социальными сетями и мессенджерами, маркетплейсами);
- организация партнерских кампаний с сервисами кешбэка, платформами по продаже купонов и акций.



В блоке представлены компании, чья цель — привлечь клиента на сайт компании и стимулировать его на целевое действие: оформление заказа с дальнейшим выкупом. Для этого используются контекстная и таргетированная реклама, покупка рекламы у лидеров мнений, запуск и развитие интернет-магазина в социальных сетях, выход на маркетплейсы.

Основные категории блока — «Управление рекламой», «Соцсети и мессенджеры», «Маркетплейсы и торговые площадки» представляют собой дополнительные (для некоторых интернет-магазинов основные) каналы продаж и привлечения покупателей. В экосистеме представлены агентства, специализирующиеся на digital- и performance-маркетинге, поставщики партнерских и рекламных сетей, специалисты по рекламе и инструментам продвижения.

Категория «Работа с маркетплейсами» частично относится к блоку «Логистика»: сервисы из категории «Доставка на склад маркетплейса» осуществляют услуги доставки заказов со склада интернет-магазина или фулфилмент-оператора на склад маркетплейса.

Исследования Data Insight по блоку «Привлечение покупателей»:

1. [Мобильная коммерция: маленький экран захватывает большой мир](#), октябрь, 2011.
2. [IAB Russia Digital Advertisers Barometer. Перспективы развития интерактивной рекламы в России. Взгляд рекламодателей](#), сентябрь, 2014.
3. [IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2016. Перспективы развития интерактивной рекламы в России. Взгляд рекламодателей](#), октябрь, 2016.
4. [Рынок performance marketing 2017](#), январь, 2017.
5. [C2C в российском интернете. Интернет-торговля между частными лицами](#), октябрь, 2017.
6. [IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2017. Перспективы развития интерактивной рекламы в России. Взгляд рекламодателей](#), ноябрь, 2017.
7. [Рынок социальной коммерции в России](#) (совместно с Яндекс.Касса), ноябрь, 2018.

8. Рынок мобильной рекламы в России 2017/2018 (совместно с People & Screens), декабрь, 2018.
9. Поведение покупателей в социальной коммерции (совместно с Яндекс.Касса), декабрь, 2018.
10. Рынок интернет-торговли между частными лицами 2019 (совместно с Avito), октябрь, 2019.
11. Рынок мобильной рекламы в России в 2018/2019 гг., ноябрь, 2019.
12. Экосистема маркетплейса Ozon для селлеров (при поддержке генерального партнера RTB House и партнеров исследования компаний Кактус и NLO), октябрь, 2020.
13. IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2020, декабрь, 2020.
14. Селлеры на российских маркетплейсах, февраль, 2021.
15. Рынок C2C онлайн-торговли 2020 (совместно с Avito), март, 2021.

Далее в алфавитном порядке перечислены категории сервисов с описанием и списком компаний, входящих в категорию.

СРА-сети и платформы

В категории представлены компании, которые выступают в качестве партнерских сетей по модели Cost Per Action или развивают платформы по той же модели. Такие компании выступают посредниками между web-мастерами и интернет-магазинами, они используют маркетинговую модель, которая предполагает выплату вознаграждения web-мастерам за различные действия, которые привлеченные пользователи совершают на сайте интернет-магазина.

Антифрод в СРА-сетях

Сервисы категории специализируются на разработке решений, обеспечивающих защиту интернет-магазина в СРА-сетях и платформах. Основная услуга: мониторинг СРА-сетей и платформ, обнаружение недобросовестных web-мастеров и защита магазина от мошеннических операций.

Компании в категории:



СРА-платформы

Компании, вошедшие в категорию, специализируются на разработке СРА-платформ — IT-решений, при помощи которых интернет-магазин может самостоятельно отбирать web-мастеров и строить свою экосистему.

Компании в категории:



Партнерские сети (CPA-сети)

В категории представлены компании, которые выступают в качестве партнерских сетей по модели Cost Per Action. CPA сети предоставляют свою площадку для размещения товарных объявлений: web-мастер может разместить информацию о своих услугах, а интернет-магазин может разместить условия рекламной кампании.

Компании в категории:

actionpay

 Admitad

 ADVERTISE

 cityads



dr.cash

 e-commerce
partners network

 cgdeslon?

 getclick

 CPAEXCHANGE
performance trading desk

SEO-сервис

Сервисы, представленные в категории, предоставляют решения по оптимизации работы SEO-агентств и интернет-магазинов в области продвижения в поисковых системах, услуги поисковой аналитики (анализ сайта, ссылок, запросов).

Компании в категории:

ahrefs

 A1 POSITIONS

 Just-Magic

 Key Collector

 Netpeak
Checker

 Netpeak
Spider

 PR·CY

 PromoPult

 RUH
ANALYTICS

 Screamingfrog

 SEMRUSH

 SEO
Excel

 SEObit
собирай и анализируй

 SEO-REPORTS
сервис генерации отчетов

 SEOWORK

 SE Ranking

 SERPSTAT

 Пиксель Плюс

Интернет-агентство

 Топвизор®

SMM-агентства

В категории представлены компании, специализация которых заключается в привлечении внимания к бренду или продукту через социальные сети. Среди услуг: создание и ведение страниц/групп/сообществ, создание и подбор контента для публикации, ответы на комментарии, участие в обсуждениях от имени сообщества, создание рекламы в социальных сетях.

Компании в категории:



Акции

Категория представлена компаниями, которые собирают на своем сайте акции магазинов и предоставляют возможность сравнить цену на товар в разных магазинах. В основном такие сервисы специализируются на ассортименте и акциях в гипермаркетах, супермаркетах и других универсальных магазинах, где продаются продукты питания, бытовые товары и товары первой необходимости.

Компании в категории:



Купоны

Сервисы категории продают купоны и скидки на товары или услуги магазинов-партнеров. Сайты являются агрегаторами акций в сферах покупок, красоты, развлечений, отдыха, путешествий и обучения.

Компании в категории:

BIGLION

FRENDO

GILMON.RU

GROUPON



Купонатор

Кешбэк

Компании категории предоставляют покупателям кешбэк-сервисы, позволяющие вернуть определенный процент от стоимости покупки. Размещение информации об интернет-магазине в кешбэк-сервисе позволяет магазину повысить оборот, привлечь новых клиентов.

Компании в категории:



BANKIT
LEND | SPEND | LEND | INVEST

CASH4BRANDS
скоро Kashback.com

Cashback.ru
самый щедрый сайт рунета

e-commerce
partners network



letyshops

Rakuten

SWITIPS

Маркетплейсы и торговые площадки

В систему российских маркетплейсов и торговых площадок входят платформы, работающие по модели маркетплейса, сервисы С2С-продаж и торговые площадки. Такие платформы являются мощным каналом продаж для селлера.

Сервисы из категорий «Маркетплейс», «Маркетплейс для экспорта» и «Специализированные торговые площадки» Data Insight расценивает как интернет-магазины.

C2C

C2C-сервисы предоставляют платформы для размещения объявлений о товарах и услугах от частных лиц и компаний, не являющихся предпринимателями в юридическом смысле слова. C2C площадки не занимаются непосредственной реализацией товаров и услуг, а являются посредником в сделках. Иногда C2C-площадки могут быть местом размещения рекламы интернет-магазинов.

Компании в категории:



Маркетплейс

В категорию вошли платформы, построенные по модели маркетплейса: на сайте маркетплейса селлер может создать личный аккаунт интернет-магазина или бренда и проводить через него продажу товара. Информация о товарах предоставляется интернет-магазином, а операции обрабатываются через третьих лиц — операторов платформы маркетплейса. В блок включены только универсальные маркетплейсы.

Компании в категории:



Маркетплейсы для экспорта

Маркетплейсы для экспорта — платформы, построенные по модели маркетплейса, позволяющие селлерам продавать товары за рубежом. В категорию включены как российские маркетплейсы, имеющие выход в другие страны, так и зарубежные маркетплейсы, через которые можно продавать со стороны российского юридического лица.

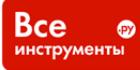
Компании в категории:



Специализированные торговые площадки

В категории перечислены платформы, работающие по модели маркетплейса, но специализирующиеся на конкретной товарной категории (одежда и обувь, строительные материалы, лекарства, товары для дома).

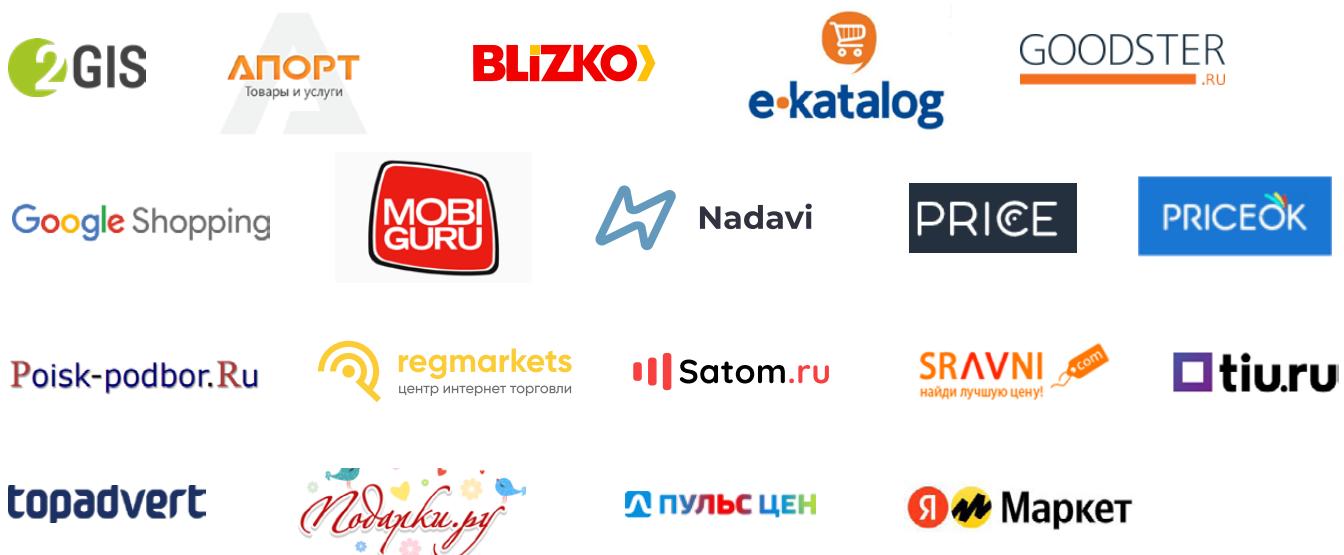
Компании в категории:



Торговые площадки

Компании, включенные в категорию, представляют собой торговые площадки, на которых производители разных товаров могут создать свой интернет-магазин с перечнем продуктов и услуг. При создании сайта или интернет-магазина на портале предприниматель получает готовые шаблоны для оформления страницы магазина и каталога товаров, а также возможности для сквозной аналитики просмотров и продаж.

Компании в категории:



Работа с маркетплейсами

Компании в данной категории курируют полный цикл продаж на площадке маркетплейса, а также занимаются оформлением карточки товара, анализом продаж и конкурентов, обеспечивают контроль документооборота и организацию логистики.

Доставка на склад маркетплейсов

Компании, включенные в категорию, представляют интернет-магазинам и селлерам услуги доставки товара со склада селлера или фулфилмент-оператора на склад маркетплейса.

Компании в категории:



ФУЛФИЛМЕНТ



Инструменты для маркетплейсов

В категорию включены сервисы, предоставляющие различные инструменты для продаж на маркетплейсах: решения по анализу продаж и цен, привлечению новых покупателей, ведению аккаунта и магазина на маркетплейсе.

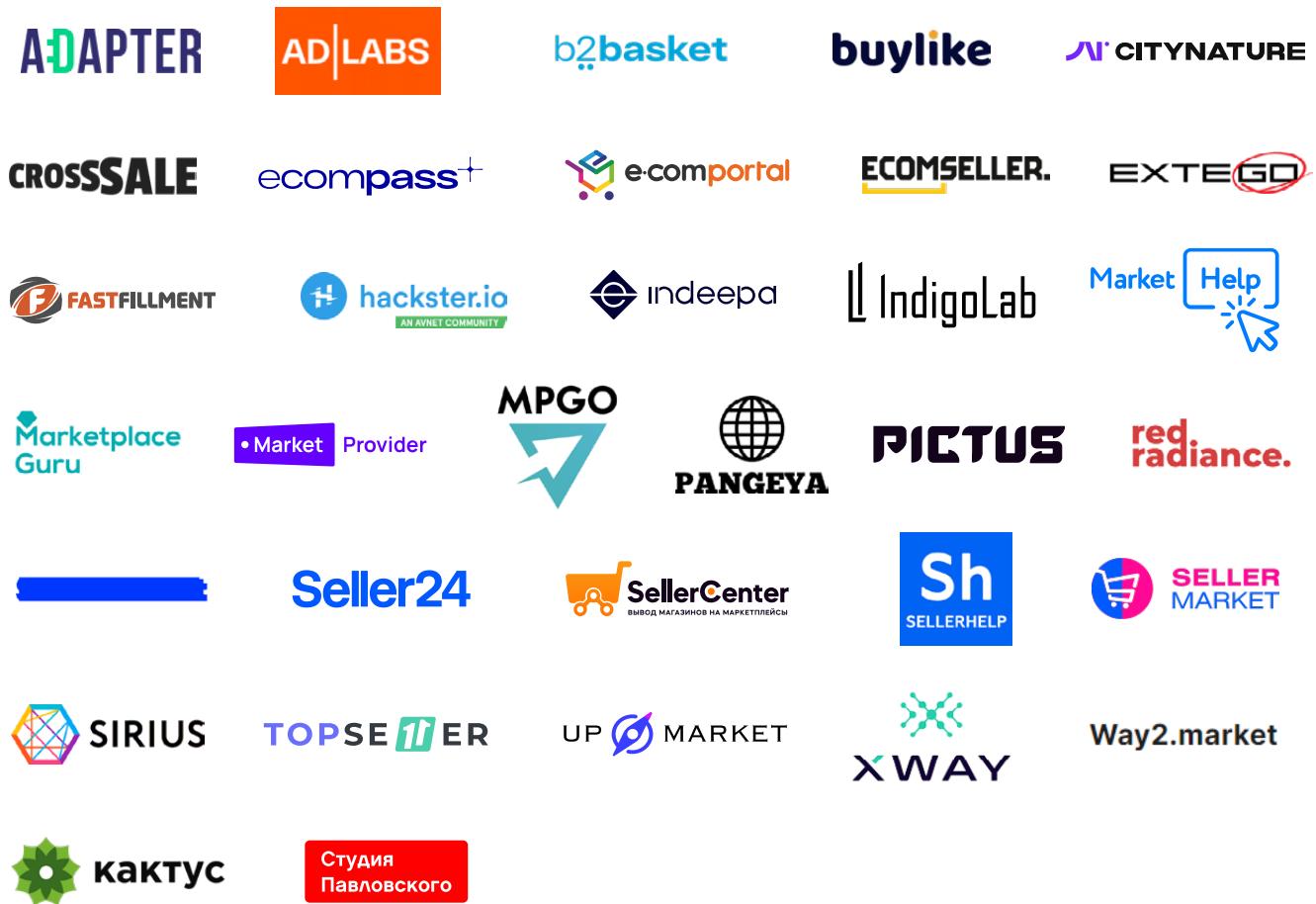
Компании в категории:



Операторы маркетплейсов

Операторы маркетплейсов — технологические партнеры маркетплейсов, которые помогают интернет-магазинам начать продажи на маркетплейсе. Операторы оказывают услуги продвижения и развития интернет-магазина на различных маркетплейсах, а также услуги ведения карточек товаров, управления ценами.

Компании в категории:



Соцсети и мессенджеры

В категории представлены онлайн-платформы по общению и обмену информацией между пользователями, которые в рамках работы интернет-магазина являются еще одним каналом продаж и привлечения новых покупателей. Такие интернет-площадки используются для продвижения товаров и услуг и для налаживания канала взаимодействия между интернет-магазином и покупателем.

PR и коммуникационные агентства

Компании, находящиеся в данной категории, предоставляют клиенту набор услуг в сфере коммуникаций, PR и маркетинга. Услуги такого типа являются комплексными и включают в себя сопровождение компании в ходе всей ее деятельности: от создания бренда и его раскрутки до помощи в разрешении кризисных ситуаций.

Компании в категории:



REDPENCIL▶

ПИАРХАБ



Агентства и платформы по подбору инфлюенсеров

В категории представлены компании, специализирующиеся на influence-маркетинге — покупке рекламы у лидеров мнений. Компании устанавливают связь с авторитетными людьми и предлагают им разместить на своей личной странице запись об интернет-магазине или товаре магазина.

Компании в категории:



EPICSTARS

GetBlogger

HYPE

LABEL UP



perfluenc(e)

PLAYERS TEAM

➤ Prolog.yt



team
ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ



TRADS

trendHERO.

wildjam

Yoloco

Инструменты автоматизации работы с каналом

Категория представлена компаниями, которые предлагают маркетинговые сервисы анализа всех каналов коммуникации и услуги по организации процессов работы с каналами коммуникации.

Компании в категории:



AMPLIFR



Инструменты для работы с мессенджерами

Сервисы, представленные в категории, обеспечивают помощь в сегментации клиентской базы, в обеспечении обратной связи с клиентом, выстраивают автоматизированные сценарии взаимодействия с клиентом. Технологии сервисов могут быть интегрированы с CRM-системой.

Компании в категории:



Мессенджеры

В данной категории представлены популярные мессенджеры для общения, которые в рамках работы интернет-магазина могут быть использованы как дополнительный канал продажи и оповещения клиента. Мессенджеры используются для уведомления о банковских операциях, поступлении заказа, доставке товара в пункт самовывоза. Возможна персонализированная рассылка сообщений: с указанием ФИО клиента, номера его купона и информацией о заказе.

Компании в категории:



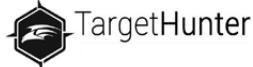
WeChat

Яндекс Мессенджер

Подбор целевой аудитории в соцсетях (таргетинг в соцсетях)

В данной категории представлены компании, которые обеспечивают отбор аудитории по необходимым критериям для дальнейшей рассылки персонализированной рекламы.

Компании в категории:



Церебро
Таргет

Размещение рекламы в соцсетях

Категория представлена компаниями, которые оказывают услуги по анализу аудитории соцсетей, оформлению рекламных баннеров и изображений с учетом особенностей соцсети и потребностей клиента, по размещению и настройке рекламы и отслеживанию потока трафика.

Компании в категории:



Создание и ведение магазина в соцсетях

В категорию включены сервисы, которые помогают продавцам в разработке собственного интернет-магазина или витрины в социальных сетях: оформляют страницу магазина, карточки товаров, создают форму обратной связи.

Компании в категории:



Социальные сети

В категорию вошли популярные социальные сети, которые являются площадками для интернет-торговли. На сайтах социальных сетей существуют инструменты для ведения и развития собственного интернет-магазина, инструменты по размещению товаров, контактов продавцов, технологии по настройке рекламы и привлечению покупателей.

Компании в категории:

Clubhouse[↗]



TikTok



YouTube

Специализированные SEO-агентства

В категорию включены агентства, которые занимаются SEO (Search Engine Optimization) продвижением интернет-магазинов в поисковых системах. Такое продвижение увеличивает видимость сайта в поисковых системах по целевым поисковым запросам.

Компании в категории:

bdbd.ru

demis group[↗]
УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ

icontext OMNI DIGITAL MARKETING

ELIT WEB

INSEO
ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ

iSEO

SKOBEEV & PARTNERS

VIPSEO

webit

WOWDEX



Ашманов и партнеры

Пиксель Плюс
Интернет-агентство

Стриминговые сервисы

Стриминговые сервисы, или потоковое онлайн-вещание, работают по принципу непосредственной передачи контента интернет-магазина посетителю сайта или платформы, на которой идет трансляция в режиме реального времени. Такие сервисы позволяют наладить прямой контакт с покупателем, привлечь новую аудиторию, ознакомить зрителей с ассортиментом магазина.

Создание контента для стрима

В категории представлены сервисы, которые готовят план-контент для будущих онлайн-трансляций. Такие сервисы помогают интернет-магазинам предугадать потребности аудитории и запустить продажи через стримы.

Компании в категории:



Создание стрим-технологии

В данной категории представлены компании, занимающиеся созданием новых технологий по проведению стриминговых трансляций. Внедрение таких технологий на сайт позволяет интернет-магазинам запустить продажи товаров в видеоэфирах.

Компании в категории:



STREAMERCE

Управление рекламой

В категории представлены агентства и сервисы, которые помогают контролировать проведение рекламных кампаний, автоматизировать размещение рекламы, занимаются SEO-оптимизацией, создают рекламную стратегию для интернет-магазина. Среди сервисов в категории представлены как компании полного цикла, которые выполняют комплексные услуги по запуску рекламной кампании и ведению интернет-магазина, так и компании, специализирующиеся на узкой услуге в сфере маркетинга.

Performance-агентства

Агентства, вошедшие в категорию, осуществляют комплексные услуги интернет-маркетинга: работа с сайтом и магазинами в социальных сетях, настройка всех типов рекламы, проведение аналитики и мониторинга заданных параметров, консультация по вопросам ведения бизнеса. Сотрудничество с одним performance-агентством может заменить сеть партнерств и усовершенствовать экосистему компании.

Компании в категории:



Автоматизация контекстной и таргетированной рекламы

Компании, включенные в категорию, специализируются на составлении семантического ядра, сборе статистики по всем рекламным площадкам, создании UTM-меток, построении аналитики и оптимизации ставки по KPI.

Компании в категории:



Инструментарий ремаркетинга

В категорию включены компании, которые предоставляют услуги настройки ремаркетинга товара или услуги настройки рекламных объявлений пользователям, которые ранее уже были на сайте магазина. Такие объявления отображаются на сайтах-партнерах, а также в сервисах и приложениях. Объявления могут быть как в виде текста, так и в формате баннера.

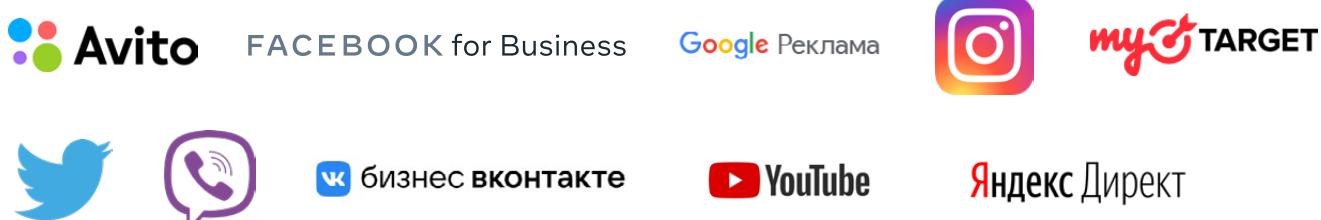
Компании в категории:



Операторы контекстной и таргетированной рекламы

Платформы, представленные в категории, предоставляют места для размещения рекламных кампаний разного типа. Такие платформы могут сотрудничать с агентствами по настройке рекламы или напрямую с интернет-магазином.

Компании в категории:



inventive **ecommerce**

* На правах рекламы

Реализуем
и развиваем проекты
электронной коммерции
для мировых брендов



Создание
и управление
d2c проектами



Единый оператор
для продажи
на маркетплейсах



Ecommerce
дистрибуция

📞 (495) 651-62-88 📩 ecommerce@inventive.ru

Кейс **Inventive eCommerce**

**inventive
ecommerce**



Евгений Усенко

Генеральный директор
Inventive eCommerce

Компания Inventive eCommerce создана в 2019 году и входит в группу компаний Inventive Retail Group. В 2021 году Inventive eCommerce начал представлять интересы брендов в таких направлениях как потребительская электроника, бытовая техника, fashion, FMCG, DIY, ювелирные украшения. На сегодняшний день мы смело можем назвать себя лидерами рынка D2C-операторов с самым широким портфелем управляемых категорий.

Замедление роста онлайн-продаж, вызванное развитием электронной коммерции, изменениями в мировой экономике и эпидемиологической ситуацией, подталкивает бренды минимизировать количество посредников и самостоятельно взаимодействовать с покупателем через прямые продажи в обход торговых сетей. В России, как и в мире, таких D2C-проектов (direct-to-consumer) становится все больше.

Для подавляющего большинства производителей главный аргумент в пользу аутсорсинга eCom-инфраструктуры это быстрый старт, сокращение time to market (время от начала разработки идеи до выхода на рынок). Если у eCom-дистрибутора на создание канала D2C-продаж, до начала первых продаж, уйдёт от двух до четырех месяцев, то у бренда в среднем это занимает 12-16 месяцев.

Аутсорсинг eCom-инфраструктуры позволяет бренду запустить онлайн продажи по модели D2C без значительных первоначальных инвестиций, так как eCom оператор предоставляет для этого свою инфраструктуру, укомплектованный штат квалифицированных специалистов, отлаженные бизнес-процессы и высокий уровень

обслуживания покупателей бренда. Также необходимо учитывать многообразие ИТ-интеграций и сервисных решений, многоуровневые процессы взаимодействия с маркетплейсами, которые требуются проекту с первого дня жизни, и также реализованы на стороне eCom оператора.

В 2021 году, как и в последующие годы, продолжится рост D2C-проектов с привлечением партнеров. Гибкость и удобство модели заинтересовало не только бренды, работающие с розницей, но и производителей, ориентированных на B2B-рынок. Первые попытки построить D2C-продажи в сотрудничестве с eCom-дистрибуторами уже предпринимают представители автомобильной отрасли, машиностроительных и станкостроительных предприятий. Таким образом, прямые продажи и аутсорсинг eCom-инфраструктуры на ближайшие несколько лет станут ключевым трендом российского eCommerce-рынка.

Комплекс услуг Inventive ecommerce:

- Разработка, поддержка и развитие сайта
- Фулфилмент и складское хранение
- Доставка по России и странам таможенного союза
- Организация службы клиентской поддержки и колл центра
- Комплексное продвижение проекта в сети
- Локализация и производство контента
- Построение и управление онлайн магазинами и шоурумами
- Управление продажами на маркетплейсах
- Управление B2B продажами производителя
- ВЭД
- и многое другое

Почему стоит выбрать нас:

- Создаем, управляем и развиваем D2C-проекты брендов и производителей
- Предоставляем полный набор услуг в рамках одного договора, минимизируем трудозатраты со стороны производителя, позволяя запустить полноценный работающий D2C-проект в кратчайшие сроки
- Обладаем собственной премиальноё службой доставки по Москве, а также большим количеством логистических партнеров, покрывающих всю России и страны таможенного союза
- Предоставляем возможность реализации единого товарного запаса для обеспечения продаж как для собственного D2C-проекта, так и для крупнейших маркетплейсов с единого склада

- Обладаем готовыми техническими и операционными интеграциями с популярными маркетплейсами: Ozon, Yandex, AliExpress/Tmall, Wildberries, «СберМега-Маркет», Lamoda
- Поддерживаем процессы для работы с маркетплейсами как с доставкой конечному покупателю напрямую, так и через склады площадок (1P/3Pи FBS/FBO)
- Собственная ИТ-платформа с широким функционалом из коробки позволяет запускать проекты быстро и с высоким уровнем customer experience
- Первоклассный клиентский сервис, основанный на многолетнем опыте работы с ведущими мировыми брендами и отмеченный наградами и премиями
- Лучшая eCommerce-команда на рынке, понимающая специфику D2C и моно-брендового бизнеса; выделенные, независимые команды под ваш проект с высочайшей экспертизой.

Вы доверяете свой бизнес команде профессионалов, сформированной таким образом, чтобы каждый ее участник понимал и любил Ваш бренд. Мы умеем решать нестандартные задачи любой сложности, и подход к каждому клиенту всегда персонализирован.

Реализованные кейсы

Кейс по открытию фирменного розничного магазина бренда Acer

В мае 2021 года состоялось открытие первого в России розничного магазина Acer в ТЦ «Авиапарк» в Москве. В пространстве площадью 100 квадратных метров размещена вся модельная линейка бренда — от ноутбуков и моноблоков до аксессуаров: Acer, ConceptD, Predator и даже знаменитая киберспортивная капсула Predator Thronos Air. Покупатели могут прийти и протестировать легендарную игровую кабину в реальности, познакомится с продукцией бренда, получить качественную консультацию и приобрести продукцию сразу, в том числе с помощью финансовых сервисов (рассрочки, кредита, лизинга). Для юридических лиц организована работа с личными менеджерами.

Проект первого фирменного розничного магазина бренда Acer включал в себя подбор локации, строительно-монтажные работы, изготовление торгового оборудования, подбор и обучение персонала, организацию омниканальной модели продаж, а также многое другое. Проект реализован компанией Inventive eCommerce в тесном сотрудничестве с представительством бренда Acer в России.

Кейс по перезапуску интернет-магазина Madeleine

Процесс смены поставщика услуг для бренда всегда связан с рисками и опасениями — как обеспечить бесперебойность работы сайта, корректно перенести процессы на новую инфраструктуру и улучшить свои показатели после перехода. Мы понимали это, поэтому данный кейс наиболее интересен тем, что наша команда не просто запустила новый магазин для бренда, но и обеспечила максимально качественный транзит проекта. Для этого мы разработали внешние интерфейсы и интеграции, максимально соответствующие тем, которые использовались брендом в предыдущей экосистеме, а также обеспечили своевременное движение стока и переключение нового сайта в заранее обозначенный срок, обеспечив полную бесперебойность для покупателей.

Одной из задач бренда было предоставить наиболее широкий ассортимент покупателям на всех площадках без значительного увеличения товарного запаса на отдельном маркетплейсе. Было реализовано решение, позволяющее использовать единый товарный запас для собственного интернет-магазина и для всех популярных маркетплейсов.

В ходе работы над проектом Inventive eCommerce, помимо разработки нового сайта, решала так же следующие задачи бренда Madeleine:

- Обновление дизайна и создание адаптивной версии магазина
- Плавный транзит товаров и всех процессов от предыдущего подрядчика
- Привлечение новых покупателей за счет новых маркетинговых инструментов
- Перенос пользовательских данных, истории заказов и личных кабинетов.

Кейс по запуску проекта Dyson Beauty

B2B-проект Dyson Beauty — это реализация продукции через сети салонов красоты и стилистов. Для этого в Inventive eCommerce была сформирована отдельная проектная команда, подключены более 50 партнеров, разработаны новые бизнес-процессы продаж, контроля товарных запасов и дебиторской задолженности.

Мы провели оценку контрагентов и выставили финансовый рейтинг благонадежности. Также разработали удобный личный кабинет, позволяющий каждому партнеру самостоятельно получать доступ к актуальным товарным остаткам в режиме реального времени с возможностью оформления заказа. Провели интеграцию с корпоративными системами представительства Dyson в России.

Портфель брендов

Inventive eCommerce является крупнейшим игроком на рынке провайдеров eCommerce-услуг полного цикла, мы управляем более чем 20 D2C-проектами наших партнеров:

PHILIPS

OLYMPUS

Lenovo

acer

dyson


Villeroy & Boch
1748

Cartier

MADELEINE


Schneider
Electric




GROHE


Roca


hansgrohe

AXOR


**BLACK+
DECKER**


STANLEY


DEWALT


Castrol


LENOX


PURINA


Weber

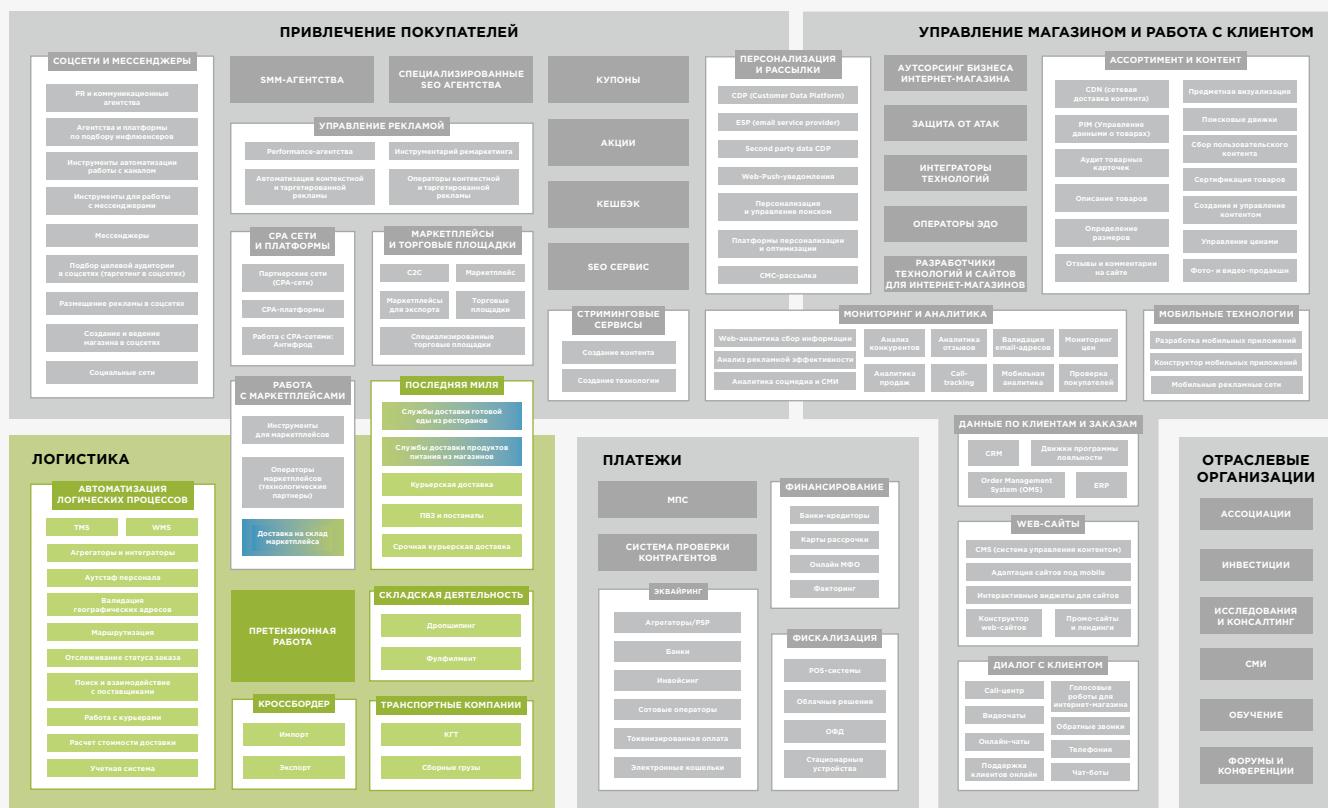

REHAU

Компания Inventive eCommerce создана в 2019 году и входит в группу компаний Inventive Retail Group. В 2021 году Inventive eCommerce начал представлять интересы брендов в таких направлениях как потребительская электроника, бытовая техника, fashion, FMCG, DIY, ювелирные украшения. На сегодняшний день мы смело можем назвать себя лидерами рынка D2C-операторов с самым широким портфелем управляемых категорий.

Логистика

Блок «Логистика» включает сервисы, закрывающие следующие задачи интернет-магазина:

- доставка товара интернет-магазина (на склад фулфилмент-оператора, на склад маркетплейса, конечному покупателю);
- складские услуги (фулфилмент, дропшиппинг);
- импорт и экспорт товаров;
- автоматизация работы со складом, логистическими компаниями, курьерами.



В систему логистики включены компании, которые занимаются доставкой и отслеживанием отправлений интернет-магазинов по России и за границу, а также компании, помогающие оптимизировать и автоматизировать логистические и складские процессы в сфере электронной торговли. В экосистему не включались компании, производящие отдельные элементы инфраструктуры для обеспечения деятельности логистических компаний (строительство складов, производство автомобилей, упаковки и т.д.).

Доставка заказа конечному пользователю — сервисы категории «Последняя миля» — одна из основных задач интернет-магазина в сфере логистики — может быть осуществлена несколькими путями: курьерская доставка, срочная курьерская доставка и доставка заказа в пункт выдачи или постамат. Категории «Службы доставки продуктов питания из магазинов» и «Службы доставки готовой еды из ресторанов» рассматриваются с точки зрения курьерской доставки, не привязанной к бренду определенного магазина или гипермаркета, но в то же время относятся к блоку «Привлечение покупателей», так как являются платформой дополнительных продаж и привлечения новых клиентов.

Тенденция автоматизации логистических процессов выражается в активном взаимодействии российской логистики со сферой IT в области создания агрегаторов служб доставки, сервисов для выбора оптимального поставщика логистических услуг и отслеживания статуса отправления.

Исследования Data Insight по блоку «Логистика»:

1. [Розничный экспорт товаров и услуг онлайн из России в 2016 году](#), октябрь, 2016.
2. [Розничный онлайн-экспорт в России](#), декабрь, 2016.
3. [Постаматы и пункты выдачи в электронной торговле](#), март, 2017.
4. [Розничный экспорт товаров через интернет](#), октябрь, 2017.
5. [Российский рынок транспортных услуг: самозанятые исполнители и малый бизнес](#) (совместно с Avito), февраль, 2018.
6. [Рынок срочной доставки](#) (совместно с Dostavista), июнь, 2018.

7. Розничный экспорт товаров через интернет 2018 (совместно с eBay), ноябрь, 2018.
8. Рынок логистики для интернет-магазинов, февраль, 2019.
9. Экосистема рынка логистики для интернет-торговли, март, 2019.
10. Розничный экспорт товаров через интернет (совместно с eBay), ноябрь, 2019.
11. Географические особенности интернет-доставки на территории Российской Федерации (совместно с PimPay), декабрь, 2019.
12. Логистика для интернет-магазинов: Мнения и ожидания 2019, декабрь, 2019.
13. Значение доставки для ресторанных бизнесов (совместно с Delivery Club), апрель, 2020.
14. Ресторанная доставка в России: Dark Kitchen, июнь, 2020.
15. Доставка крупногабаритных товаров (при поддержке генерального партнера исследования — ГлавДоставки, а также партнера исследования — Global Delivery), июль, 2020.
16. Фулфилмент для интернет-торговли 2020 (при поддержке партнеров Arvato Rus, eSolutions, ExpressRMS, IML, Inventive eCommerce, ЛТ Менеджмент, PONY EXPRESS, ПЭК, Tempoline), декабрь, 2020.
17. Розничный экспорт товаров через интернет 2020 (совместно с eBay), декабрь, 2020.
18. Логистика для электронной торговли 2020 (при поддержке генерального партнера исследования — IML, а также партнеров исследования — 5post, Arvato, Boxberry, Dalli, PickPoint, PIM Solutions, Яндекс.Маршрутизация), январь, 2021.
19. Доставка в пункты выдачи заказов и постаматы, май, 2021.

Далее в алфавитном порядке перечислены категории сервисов с описанием и списком компаний, входящих в категорию.

Автоматизация логистических процессов

Сервисы, входящие в категорию, предлагают интернет-магазинам услуги оптимизации многих логистических процессов. Сервисы специализируются на маршрутизации, работе с курьерами, подборе логистов, работе со складом. Компании учитывают специфику груза, географию отправки и условия тарифа, они сами контактируют с логистическими транспортными компаниями и отслеживают статус доставки, освобождая интернет-магазин от необходимости трекинга и решения проблем, возникающих в процессе доставки заказа покупателю.

TMS (система управления грузоперевозками)

Компании обеспечивают автоматизацию транспортной логистики, управляя цепью поставок. Данные сервисы предлагают услуги по отслеживанию грузов, оптимизации маршрута перевозки, а также по оценке груза и по управлению документацией.

Компании в категории:



WMS (система управления складом)

Сервисы категории предоставляют услуги управления складом и автоматизации складских процессов. Среди их задач: приемка товара, его учет, последующая комплектация и отгрузка, оптимизация процессов хранения. Централизованное управление складом помогает решить проблему нехватки кадров, наладить документооборот и отчетность.

Компании в категории:



Агрегаторы и интеграторы

В категории представлены компании, которые объединяют ведущие службы доставки на одной платформе, чтобы интернет-магазины имели возможность сравнить разные варианты доставки и сразу же оформить ее. В отличие от сервисов, позволяющих рассчитать стоимость отправления разными курьерскими компаниями, такие агрегаторы дают возможность оформить доставку прямо на сайте, без перенаправления на сайт логистической компании.

Компании в категории:



Аутстафф персонала

Компании оказывают услуги аутстаффинга для логистических компаний и интернет-магазинов. Аутстафф предполагает вывод части сотрудников в штат сторонней компании. Интернет-магазин может арендовать необходимых сотрудников без включения их в свой штат, минимизируя тем самым свои обязательства перед ними, а также материальные и временные затраты.

Компании в категории:



Валидация географических адресов

Компании, предоставляющие услуги стандартизации и проверки валидности физических адресов. Системы проверки могут не только найти ошибку в адресе, но и исправить ее, что позволяет оптимизировать систему доставки посылок из интернет-магазинов и повысить ее эффективность.

Компании в категории:



Маршрутизация

Компании в категории осуществляют аутсорс услуг маршрутизации для логистических компаний и интернет-магазинов, которые самостоятельно организуют процесс доставки своих отправлений. Сервисы маршрутизации позволяют построить наиболее быстрый и экономичный маршрут, распределить заказы между исполнителями и автоматизировать процесс доставки посылки.

Компании в категории:



Отслеживание статуса заказа

В категории размещены сервисы, которые предоставляют интернет-магазинам, логистическим компаниям и покупателям услуги по трекингу посылок и уведомлению отправителей и получателей о текущем статусе доставки.

Компании в категории:



Поиск и взаимодействие с поставщиками

Компании, вошедшие в данную категорию, выступают посредниками между интернет-магазинами и поставщиками. Они предоставляют услуги по подбору поставщиков в соответствии с нуждами клиента, контролируют дальнейшую работу с ними. Такие платформы могут иметь свои собственные базы поставщиков.

Компании в категории:



Работа с курьерами

В категории представлены компании, предлагающие интернет-магазинам и логистическим компаниям сервисы отслеживания местоположения курьера, его маршрута, статус заказа и отзывы получателей. Помимо мониторинга, такие компании часто предлагают собственное технологическое решение, позволяющее распределять заказы между курьерами, определять их загруженность и эффективность.

Компании в категории:

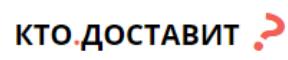


Яндекс Маршрутизация

Расчет стоимости доставки

В категории представлены компании, оказывающие интернет-магазинам услуги расчета стоимости доставки разными логистическими операторами. Принцип работы сервисов состоит в агрегировании условий доставки разных курьерских служб, расчета стоимости исходя из веса и габаритов посылки, а также пунктов отправления и назначения. Пользователю нужно только ввести эти параметры, а калькулятор предложит наиболее выгодный вариант.

Компании в категории:



Учетная система

В категорию включены компании, которые обеспечивают проведение автоматизированного учета товара. В перечень услуг входят поддержка документооборота, инвентаризация продукции и ее остатков, учет запасов товара на складе, адресное хранение товара, а также партионный учет.

Компании в категории:



Кроссбордер

В категорию включены компании, специализирующиеся на осуществлении и поддержке международной доставки товаров. Их сферы деятельности: доставка между странами от отправителя к получателю, доставка заказа из пункта распределения получателю, подбор логистических решений, поддержка во время осуществления трансграничных перевозок.

Импорт

В категорию включены компании, которые предоставляют транспортно-логистические услуги по доставке грузов из других стран в Россию. Клиентом может выступать как частное лицо, так и интернет-магазин.

Компании в категории:



Экспорт

Компании категории предоставляют интернет-магазинам и частным лицам полный комплекс транспортно-логистических услуг для осуществления трансграничных отправлений посылок из России в другие страны. Основные клиенты таких логистических компаний — интернет-магазины, осуществляющие экспорт своих товаров, а также занятые в секторе C2C-продаж.

Компании в категории:



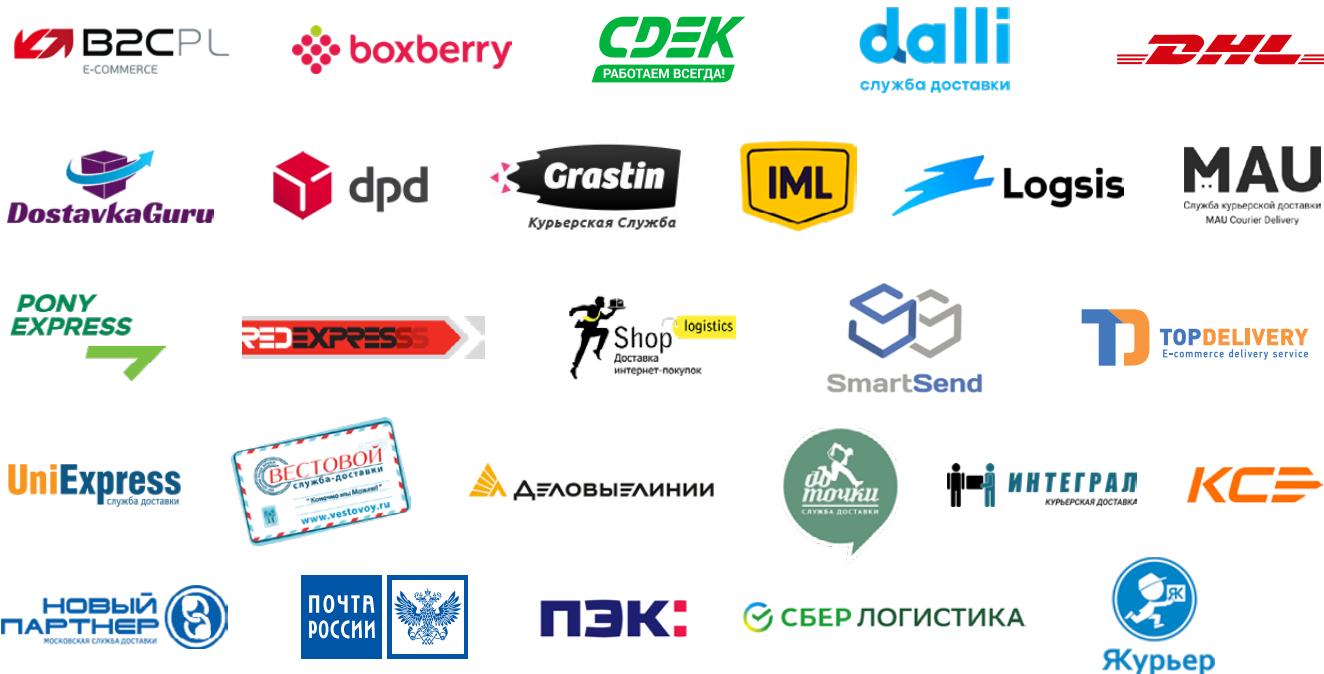
Последняя миля

В блоке представлены компании, осуществляющие доставку из пункта распределения и обслуживания заказов конечному получателю. Как правило, такие компании доставляют пакеты или посылки на личный адрес заказчика, находящегося в радиусе их обслуживания, или в выбранные покупателем пункты выдачи заказов. Для интернет-магазинов доставка «последней мили» представляет особую важность, так как может влиять на уровень лояльности покупателей и вероятность их обращения к услугам магазина в будущем.

Курьерская доставка

В данном блоке представлены компании, занимающиеся организацией доставки заказов, деловой корреспонденции, товаров разных категорий и габаритов конечному покупателю, до ПВЗ или в постамат.

Компании в категории:



Пункты выдачи заказов и постаматы

В категории представлены компании, предоставляющие интернет-магазинам возможность размещения их отправлений в пунктах выдачи заказов и локерах (постаматах). Компании блока имеют обширные сети собственных и партнерских ПВЗ и постаматов. При доставке товара в ПВЗ или постамат покупатель сам выбирает адрес доставки, форму оплаты и корректирует время получения заказа. У ПВЗ и постаматов есть функция хранения заказа в течение определенного периода времени, если у покупателя не получается забрать заказ в день доставки. ПВЗ также может принять оплату заказа, если она не была оплачена во время совершения заказа.

Компании в категории:



Службы доставки готовой еды из ресторанов

В категории представлены компании, объединяющие различные рестораны на одной платформе для онлайн-заказа. Клиент может выбрать ресторан, блюдо и откорректировать условия доставки.

Компании в категории:



Службы доставки продуктов питания из магазинов

Компании предлагают покупателям сервисы для онлайн-заказа продуктов питания из магазинов и гипермаркетов с доставкой на дом или в офис.

Компании в категории:



Gett.Delivery

igoooods



SAVETIME

СБЕР МАРКЕТ

Срочная курьерская доставка

Компании из данной категории предоставляют услуги по доставке грузов с помощью курьера в кратчайшие сроки.

Компании в категории:



Dostavista

Gett.Delivery



UniExpress
служба доставки



СБЕР ЛОГИСТИКА

СИТИМОБИЛ

Яндекс Go

Претензионная работа

Компании категории предоставляют аутсорсинговые услуги по работе с претензиями покупателей, связанными с качеством товара, решают вопросы, касающиеся потерянных или поврежденных посылок, а также собирают обратную связь от покупателей об их взаимодействии с интернет-магазином.

В блоке не рассматриваются компании, специализирующиеся на работе с финансовыми претензиями покупателей, возмещении средств за недоставленные или поврежденные посылки.

Компании в категории:



Складская деятельность

Категория представлена компаниями, которые специализируются на услугах в складской сфере: хранение, получение и перевозка товаров, формирование заказа со склада покупателю, доставка товара, работа с возвратами.

Дропшиппинг

Компании в категории являются магазинами-посредниками и оказывают услуги по прямой доставке товара со склада поставщика конечному покупателю. Они используют особый метод управления цепью поставок, благодаря которому розничная торговля осуществляется без промежуточного хранения товаров на складе клиента.

Компании в категории:



Фулфилмент

Сервисы, вошедшие в категорию, предоставляют интернет-магазинам, оптовым и розничным ритейлерам аутсорсинговые услуги фулфилмента, включающего в себя хранение товаров, прием, обработку и комплектацию заказов, их доставку, получение оплаты от покупателя и организацию возвратов. Интернет-магазин может передать на аутсорс только часть логистических процессов или же воспользоваться комплексом услуг.

Компании в категории:



фулфилмент и аутсорсинг
для монобрендовых
и интернет-магазинов



ФУЛФИЛМЕНТ



Транспортные компании

Логистические компании, предлагающие интернет-магазинам и частным лицам услуги сборных или крупногабаритных перевозок как внутри страны, так и за ее пределами.

КГТ

Компании, представленные в категории, предлагают интернет-магазинам услуги по доставке крупногабаритных и тяжеловесных грузов по России и за границу. При этом доставка может осуществляться как на руки покупателю, так и на склад компании. Помимо доставки крупногабаритного груза, компании также могут оказывать услуги по его упаковке, страхованию и документальному сопровождению.

Компании в категории:



Сборные грузы

Компании, вошедшие в категорию, предоставляют услуги по доставке партий малогабаритного сборного груза. Перевозка осуществляется одним транспортным средством одновременно для нескольких заказчиков.

Компании в категории:





Надежная доставка для интернет-магазинов



**Единая служба доставки для интернет-магазинов:
в отделения, курьером, в отделения Почты России.**



**Отправка заказов в день подключения.
Просто зарегистрируйтесь на сайте boxberry.ru**



**Широкая география: все регионы России, Казахстан,
Армения, Беларусь, Киргизия.**



**Оперативное перечисление денежных средств:
ежедневно, еженедельно, подекадно.**



**Удобный личный кабинет и API-сервисы. Модули
для популярных CMS.**

Простое подключение в личном кабинете на сайте boxberry.ru

Российским интернет-магазинам пора выходить за границы



Михаил Конев,
руководитель направления Boxberry СНГ

Региональным интернет-магазинам стало сложнее отвоевывать долю рынка у столичных коллег: один из трендов последних двух лет — активное развитие интернет-гигантов и крупных маркетплейсов. Поэтому перспективной стратегией для малых предпринимателей становится поиск новой покупательской аудитории, в том числе и за пределами России. Вместе с руководителем направления Boxberry СНГ Михаилом Коневым разбираемся, выгодно ли сейчас продавать товары ближайшим соседям: в Казахстан, Беларусь, Киргизию или Армению.

Рынок «не резиновый»?

На российском рынке e-commerce в последнее время главенствуют два тренда. Первый — это стабильный рост как заказов, так и числа новых покупателей. В прошлом году количество онлайн-заказов, сделанных российскими покупателями, выросло на 78%.

«Пандемия, по всей видимости, остаётся с нами надолго, так что интернет-покупки становятся для потребителей устойчивой бытовой привычкой. Она послужит основой для значительного роста онлайн-торговли на несколько ближайших лет. Причем снижение покупательской способности не будет в данном случае барьером для роста: люди привыкают покупать онлайн товары повседневного спроса, так что отчасти рост будет обеспечен перетоком из офлайна в онлайн повседневных покупок», — говорит Михаил Конев.

Другой важный тренд — рост влияния маркетплейсов. Крупнейшие игроки делят рынок между собой, оставляя малому и среднему бизнесу все меньшую долю. При этом еще в прошлом году продавцы поняли, что онлайн канал — это необходимость для бизнеса, которая позволит выжить при форс-мажорах. Поэтому продавать в сети начинают все, кто еще не сделал этого ранее: владельцы небольших онлайновых точек создают интернет-магазины в социальных сетях или используют простые конструкторы, производители тоже стараются сделать собственные площадки, чтобы подстраховаться и обеспечить прибыль. Конкуренция растет так же быстро, как и сама интернет-торговля.

Заграница нам поможет?

Борьба за клиента в новых условиях может обойтись малым предпринимателям очень недешево. Однако совсем рядом есть настоящий «клондайк», который обеспечит российских ритейлеров регулярным и растущим потоком заказов, — страны СНГ.

Рынок электронной торговли в СНГ растет даже быстрее, чем в России. Так, в Казахстане в 2020 году объем рынка e-commerce увеличился на 82%, с 327 млрд тенге до 596 млрд тенге, также на 52% вырос средний чек онлайн-покупок в тенге (по данным ассоциации Цифровой Казахстан).

В Беларуси в 2020 году объем рынка увеличился на 40%, 50% жителей страны совершили хотя бы одну покупку онлайн (исследование Deal.by). Больше всего любителей онлайн-шоппинга в Гомельской, Брестской и Могилевской областях.

В Киргизии и Армении рынки электронной коммерции в зачаточном состоянии. Однако заместитель министра экономики Киргизии Эльдар Алишеров в своих интервью упоминает, что у многих кыргызстанцев уже сформировалась привычка заказывать товары на Amazon, Alibaba и Wildberries. А в Армении жители довольно много покупают в США, используя услуги мейлфорвардеров. При этом у страны налажены тесные связи с Россией, а территориальная близость и отсутствие таможенных барьеров должны стимулировать российский бизнес к выходу на армянский рынок.

«В странах СНГ достаточно много потребителей, готовых покупать онлайн, и в то же время пока ограниченное число предложений от местных продавцов в сети. Это достаточно комфортные условия для освоения рынков российскими предпринимателями. Правда долгое время не было адекватных предложений по доставке из России в страны СНГ, но ситуация поменялась и теперь доставлять товары соседям можно в короткие сроки и по приемлемой цене», — уточняет Михаил Конев.

Что продавать и как доставлять?

В России гораздо больше производств, чем в отдельно взятой стране СНГ. И именно товары отечественного производства пользуются спросом у иностранных покупателей в наших магазинах.

«У казахских и белорусских покупателей очень большой спрос на русскоязычную литературу, например. Она практически вся идёт в эти страны из России. Также у нас много интернет-магазинов, которые являются дистрибутерами и официальными представителями известных брендов на территории СНГ. Мы предлагаем рынку качественные товары. С учётом скорости доставки из России и её невысокой стоимости, у наших интернет-магазинов есть все шансы занять определенную долю рынка в любой из стран содружества», — поясняет Михаил Конев.

Сроки доставки действительно сейчас быстрые: из Москвы в Минск заказ дойдет за 2 рабочих дня, в отдаленные города Беларуси — за 4-5 рабочих дней, в Ереван — за 4 рабочих дня, Алма-Ату — за 8 рабочих дней, Нур-Султан или Бишкек — за 7 рабочих дней.

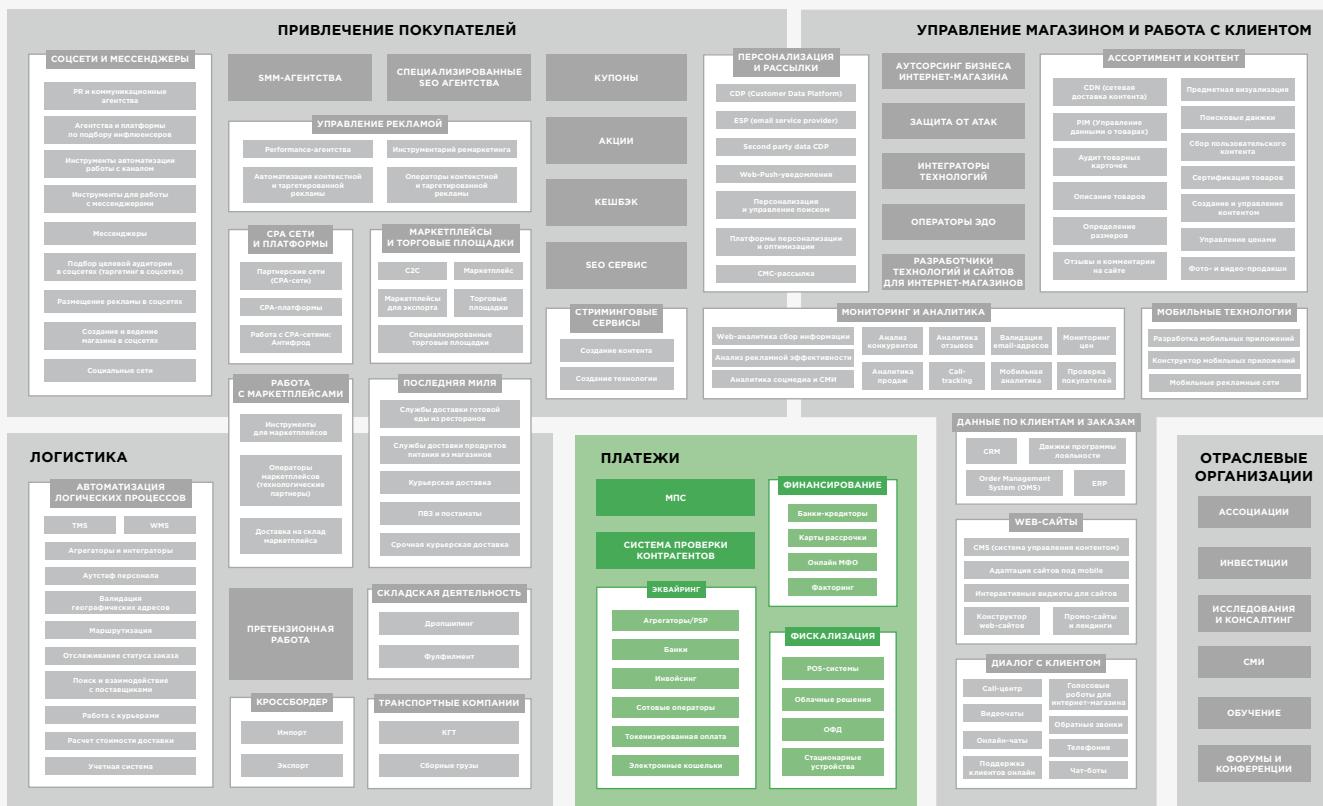
У Boxberry сейчас открыто около 350 точек выдачи в странах СНГ. Отправить заказ в соседнюю страну может любой интернет-магазин, подключенный к службе доставки (за исключением ритейлеров из Калининградской области, но это временное ограничение). Передача на доставку возможна в день подключения без подписания дополнительных договоров: достаточно обычной регистрации в личном кабинете интернет-магазина. Там же оформляются все документы на груз.

Страны СНГ — это хороший полигон для старта экспортных продаж: во многих из них действует упрощенный режим прохождения таможни, менталитет покупателей тех стран нам близок и понятен, а также значительно меньше проблем, связанных с языковыми барьерами. И у российских интернет-магазинов есть все шансы занять весомую долю этого рынка.

Платежи

Блок «Платежи» включает сервисы закрывающие следующие задачи интернет-магазина:

- прием отплаты за товар разными способами — например, онлайн на сайте или в приложении магазина, оплата через выставленный инвойс, оплата через курьера;
- кредитование юридических организаций, выдача онлайн микрозаймов, оформление карты рассрочки;
- помочь в подключении онлайн- и офлайн-касс компании к серверам ОФД или фискальным накопителям;
- проверка контрагентов.



Блок «Платежи» включает сервисы закрывающие следующие задачи интернет-магазина:

- прием отплаты за товар разными способами — например, онлайн на сайте или в приложении магазина, оплата через выставленный инвойс, оплата через курьера;
- кредитование юридических организаций, выдача онлайн микрозаймов, оформление карты рассрочки;
- помочь в подключении онлайн- и офлайн-касс компании к серверам ОФД или фискальным накопителям;
- проверка контрагентов.

Сервисы категории предоставляют финансовые услуги и технологическое обеспечение для осуществления расчетных операций между интернет-магазинами и их покупателями. В экосистему были включены компании, непосредственно задействованные в приеме платежей в процессе оплаты покупки, а также компании, разрабатывающие платежные системы и другие сервисы для быстрого перевода денежных средств.

Ключевыми компаниями в инфраструктуре системы интернет-торговли являются компании, предоставляющие доступ к безналичным системам расчета, поставщики платежных услуг, банки, осуществляющие выпуск карт и кредитование, и операторы фискальных данных.

Исследования Data Insight по блоку «Платежи»:

1. [Деньги и интернет: эволюция поведения потребителей в малых городах](#) (совместно с PayPal), апрель, 2015.
2. [Рынок онлайн-коммерции и платежей в России: тренды, аналитика, перспективы](#) (совместно с PayPal), март, 2016.
3. [Жизнь в Сети. Как россияне покупают, платят и зарабатывают деньги](#) (совместно с PayPal), март, 2017.
4. [Платежи и переводы пользователей платформ для онлайн-игр и стриминга](#) (совместно с Яндекс.Касса), апрель, 2019.

5. Первый этап Онлайн-платежи глазами покупателей (совместно с RBK.Money), июль, 2020.
6. Онлайн-платежи в интернет-торговле глазами бизнеса (совместно с RBK.Money), август, 2020.
7. Онлайн-платежи в интернет-торговле (сегменты: онлайн-образование, сервисы подписок, билеты на мероприятия) (совместно с RBK.Money), октябрь, 2020.
8. Онлайн-платежи в интернет-торговле (сегменты: интернет-магазины, доставка еды, туризм, продажи билетов на транспорт) (совместно с RBK.Money), декабрь, 2020.
9. Онлайн-платежи в интернет-торговле (сегменты: телеком и ЖКХ, финтех-компании, доски объявлений и маркетплейсы, профессиональные услуги, такси) (совместно с RBK.Money), февраль, 2021.

Далее в алфавитном порядке перечислены категории сервисов с описанием и списком компаний, входящих в категорию.

МПС

В категории представлены компании — международные платежные системы, обеспечивающие перевод средств от частных лиц или организаций другим частным лицам или организациям как внутри страны, так и за ее пределами.

Компании в категории:



Система проверки контрагентов

Сервисы категории предоставляют интернет-магазинам услуги по проверке контрагентов, а также решения для автоматизации процесса проверки. Среди данных, которые предоставляют такие сервисы, — данные ЕГРЮЛ и ЕГРИП, информация по государственным контрактам, бухгалтерская отчетность, арбитражные дела, информация о вакансиях и количестве сотрудников, имеющиеся лицензии, сертификаты и декларации.

Компании в категории:

актион **зачестныйбизнес®** **контур.фокус** **СБЕР КОРУС**
ранее КОРУС Консалтинг СНГ

сбис **скрин**
www.skrin.ru

интерфакс международная информационная группа
спарк

Фискализация

Компании из этой категории являются посредниками между Федеральной налоговой службой и интернет-магазином и обеспечивают подключение онлайн- и офлайн-касс компаний к серверам ОФД или фискальным накопителям. Также в рамках фискализации с помощью ККМ (контрольно-кассовая машина) происходит создание и обработка кассового чека, который может быть представлен в печатном или электронном виде.

POS-системы

В категории представлены компании по разработке POS-терминалов — электронных программно-технических устройств, принимающих к оплате платежные карты, направляющих средства на счет банка-эквайера и выдающих чек о покупке. Также электронные терминалы позволяют сохранять данные о проведенных операциях для дальнейшего анализа и формирования отчетов по операциям безналичного расчета.

Компании в категории:

AZUR **POS магазин**
Банковское и кассовое оборудование

АТОЛ

ДРИМКАС

СЕРВИС ГЛОСС



Облачные решения

В категории размещены сервисы, предоставляющие интернет-магазинам аренду облачных касс, которые используются при бесконтактной покупке товаров: онлайн-оформление заказа через сайт, мобильное приложение или менеджера call-центра.

Компании в категории:



ОФД

Компании, представленные в категории, оказывают интернет-магазинам услуги передачи данных от онлайн-кассы в налоговую службу. Оператор фискальных данных получает и хранит информацию о произведенных платежных операциях, подает сигнал онлайн-кассе об успешном проведении операции и передает все необходимые данные в налоговую инспекцию.

Компании в категории:



Стационарные устройства

В данной категории размещены компании, предоставляющие набор программно-аппаратных средств в составе кассовой техники, позволяющий осуществлять ежесуточно (ежесменно) регистрацию и долговременное хранение итоговой информации, касающейся учета движения наличных денежных средств. Также компании занимаются непосредственно предоставлением и обслуживанием кассовых аппаратов.

Компании в категории:



Финансирование

В категорию вошли компании, которые предоставляют услуги онлайн-финансирования физических и юридических лиц, услуги подключения платформы для предоставления рассрочек и кредитов покупателям онлайн-магазинов. Модуль онлайн-финансирования может быть внедрен прямо на сайт, и покупателю не придется тратить время на поиск предложений и оформление заявки на сайте банка.

Банки-кредиторы

В данную категорию включены кредитно-финансовые учреждения, специализирующиеся на выдаче кредитов физическим и юридическим лицам.

Компании в категории:



Карты рассрочки

Компании в категории оформляют карты моментальной рассрочки, которые могут быть использованы при оплате покупок в компаниях-партнерах. Карта рассрочки не требует внесения первого взноса и не предполагает начисления процентов, если долг был погашен в установленный срок.

Компании в категории:

HOME CREDIT BANK

A Альфа-Банк

 **ТИНЬКОФФ**

Халва

Онлайн МФО

В категорию вошли микрофинансовые организации, предлагающие услуги займа для оплаты покупок в интернет-магазине — в этом случае деньги переводятся сразу на счет магазина. Компании в категории специализируются именно на предоставлении займов онлайн через сайт, а не в физическом офисе компании.

Компании в категории:

MoneyMan

 **paylate**
доверительная
оплата

 **SimpleFinance**

 **WEBBANKIR**



**Займи
Срочно**



ЛокоБанк

 **СРОЧНО
деньги**



ТУРБОЗАЙМ

Факторинг

Компании этой категории выступают посредником между интернет-магазином и поставщиком, закупая товары для интернет-магазина, который впоследствии продает их, получает деньги и возвращает их финансовому сервису вместе с оговоренной ранее комиссией за услуги посредничества.

Компании в категории:


**PIM
SOLUTIONS**


ДЕНЬГИ СРАЗУ

 **папа
финанс**

 **факторинг
ПЛЮС**

Эквайринг

В данной категории представлены компании, обеспечивающие безналичную оплату товаров и услуг картой через платежные терминалы на кассе или у курьера. Банк-эквайер предоставляет бизнесу услугу и оборудование, обслуживает расчетный счет продавца и получает комиссию от поступлений. Он несет ответственность за техническую сторону операций по картам в торговой точке и регистрируется в национальных и международных платежных системах.

Агрегаторы/PSP

В категории представлены компании, предоставляющие интернет-магазинам и логистическим компаниям сервисы для приема платежей через интернет и офлайн. Такие сервисы предоставляют покупателю выбор наиболее удобного способа оплаты: электронный платеж, банковская карта, электронный кошелек, наличными в пункте самовывоза и другие способы.

Компании в категории:



Банки

В данной категории находятся банки, которые разрабатывают и предоставляют автоматизированные точки приема пластиковых банковских карт (банкоматы и терминалы), осуществляют расчетные и финансовые операции по банковским картам, гарантируют переводы денежных средств покупателя на счет интернет-магазина, обрабатывают документы, подтверждающие совершенные финансовые операции.

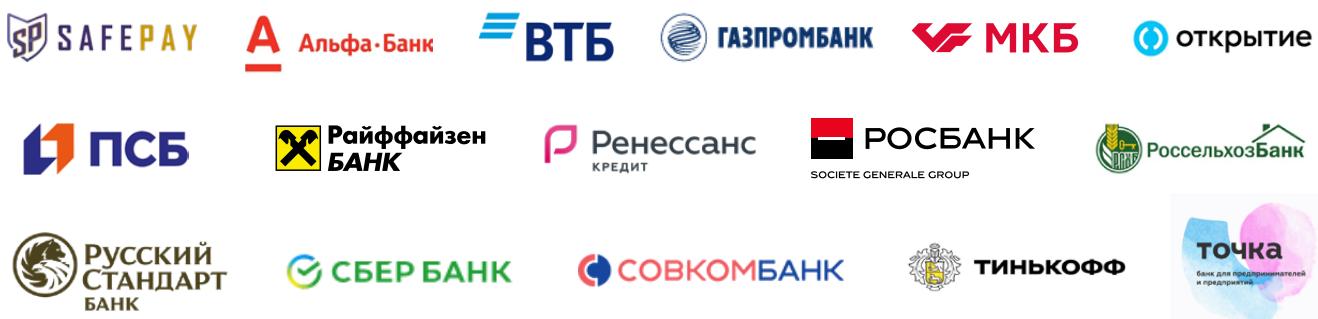
Компании в категории:



Инвойсинг

Компании, входящие в эту категорию, предоставляют услуги выставления счетов за совершенные покупки или оказанные услуги. С помощью предлагаемых сервисов можно сформировать счет, получить информацию по имеющимся счетам, контролировать и анализировать документооборот компании, касающийся инвойсинга.

Компании в категории:



Сотовые операторы

В данную категорию входят сотовые операторы, которые оказывают банковские услуги.

Компании в категории:



Токенизированная оплата

В данной категории находятся компании, разрабатывающие и предоставляющие технологию, которая позволяет осуществить безопасные электронные платежи при помощи системы шифрования данных. Информация о карте покупателя заменяется уникальными цифровыми идентификаторами — токенами, защищающими персональную информацию и финансовые операции.

Компании в категории:



Электронные кошельки

В категории представлены компании, предоставляющие покупателям инструмент электронного кошелька, который дает возможность осуществлять безналичные переводы и покупки, а также хранить электронные деньги. При этом виртуальные деньги могут быть переведены на карту или счет, а также сняты в банкомате в виде наличных.

Компании в категории:



Запусти продажи

на Wildberries
с отгрузкой со
своего склада



* На правах рекламы

Преимущества:

60%

1 дн

∞

Экономия
на комиссии
до 60%

Быстрый
запуск продаж
от 1 дня

Без ограничений
по глубине
ассортимента

Кейс **Starfish24 и Ralf Ringer**



Как OMS помогает увеличить продажи и снизить комиссию на Wildberries

Ритейлер

Ralf Ringer — производитель и ритейлер обуви. Сеть из более чем 150 розничных магазинов во всех регионах страны включая, работающие по франчайзинговой модели. Ralf Ringer обладает собственным логистическим центром в Томилино.

Ситуация

Продажи на маркетплейсах, в том числе Wildberries, присутствуют в структуре e-commerce продаж. Основные сложности, с которыми сталкивался Ralf Ringer, относятся к разряду коммерческих, а именно:

- инвестиции в канал в виде товарного остатка и его балансированием между профицитом и минимизацией упущеных продаж;
- доступность товарного предложения в конкретном канале, так как он хранится физически на складе маркетплейса;
- не оптимизированные затраты на продажи - высокая комиссия, плата за хранение и другие платежи, предусмотренные маркетплейсом;
- низкая скорость заполнения ассортиментом в связи с поэтапностью производства в периоды смены коллекций;
- низкая гибкость управления ассортиментом на площадке.

Также имели место сложности, связанные с ростом популярности Wildberries, включая недостаточную емкостью складов маркетплейса, которая не позволяет ему хранить желаемый объем остатков от всех ритейлеров. В том числе принуждение к отправке товара в другой регион и/или дополнительная оплата входящего потока.

Решение

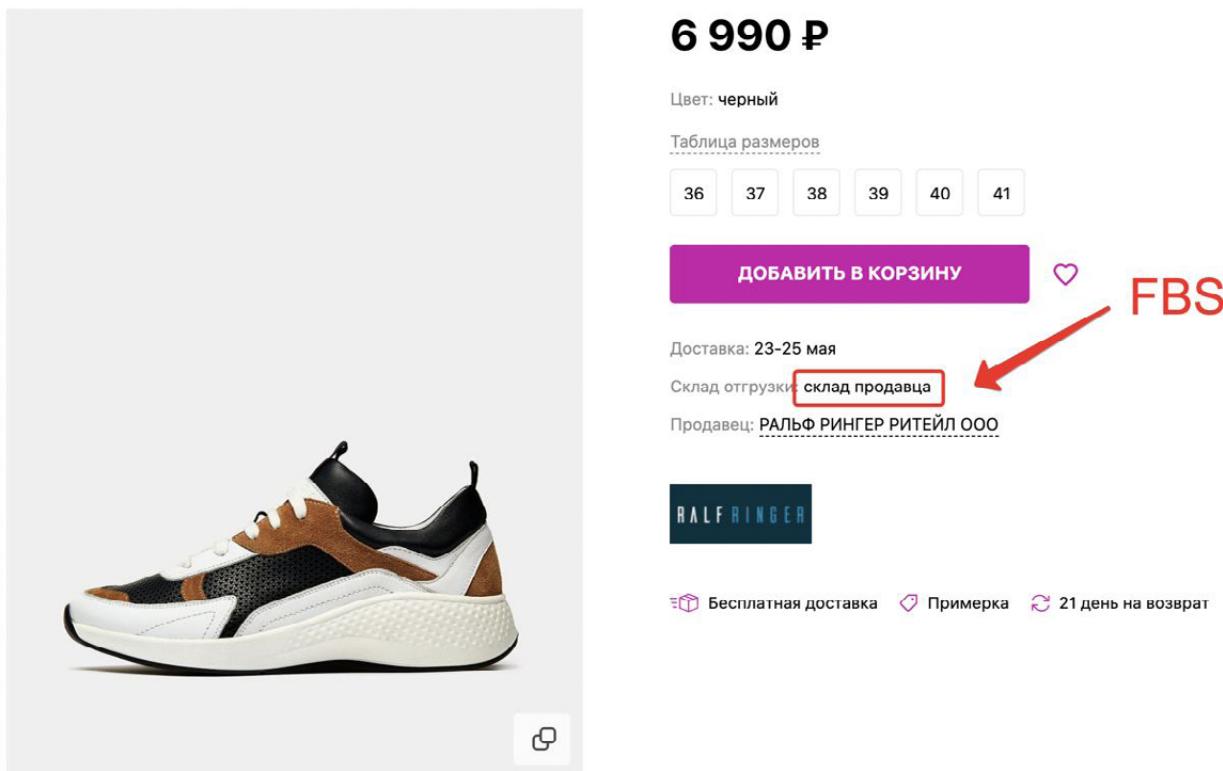
Для повышения своей операционной эффективности Wildberries запустил классический для маркетплейсов процесс — Fulfillment by Seller (FBS). Процесс предполагает сборку, маркировку и отгрузку заказов со склада ритейлера. По такой же схеме работает Aliexpress, Яндекс.Маркет, СберМегаМаркет, Ozon и другие площадки.

Для запуска FBS предстояло решить 2 задачи:

- Наладить обмен информацией с Wildberries в соответствии с требованиями маркетплейса;
- Запустить новый процесс на складе Ralf Ringer.

Интеграция с Wildberries

Чтобы торговать с собственного склада необходимо наладить передачу актуальных остатков в Wildberries. Для этого в OMS Starfish24 был создан виртуальный склад Ralf Ringer, куда через Excel и/или по API менеджеры загружают весь необходимый остаток, который автоматически транслируется в Wildberries, минуя физические ограничения предыдущей схемы отгрузки.



После загрузки остатков Wildberries начинает присыпать информацию о заказах. Заказы автоматически загружаются в OMS Starfish24. Так как процесс относительно новый для данного маркетплейса, пришлось столкнуться с рядом недокументированных особенностей, которые теперь учтены в интеграции на стороне Starfish24.

В случае отмены заказа со стороны Wildberries информация также попадает в OMS и учитывается в дальнейшем — отменяются задания на сборку или формируется автоматическое задание на разукомплектовку заказов.

Трансляция статусов подбора и отгрузки в маркетплейс реализована с учетом минимизации возможных штрафов со стороны Wildberries.

Фулфилмент на складе Ralf Ringer

Стандартные логистические процессы на складе не позволяли запустить процесс FBS в соответствии с требованиями Wildberries, поэтому процесс был реализован также на базе OMS Starfish24.

Ежедневно на основе полученных заказов и их статусов Starfish24 формирует отгрузку — специальную сущность для склада.

На основе этой отгрузки в WMS запускается волна сбора необходимых товаров. Выгрузка заданий происходит через Excel или по API.

На складе было организовано отдельное рабочее место со складским интерфейсом OMS Starfish24 в web-браузере, сканером ШК и принтером этикеток.

The screenshot shows the Starfish24 software interface with the following details:

- Header:** Starfish²⁴, Заказы, Отгрузки (selected), RR Admin.
- Top Bar:** НАЗАД, Отгрузка 306397.
- Section 1 (Shipment Details):**
 - Отгрузка №306397 от 18 мая 14:00
 - Отгружен (green button)
 - Документ в учетной системе: 306397
 - Склад отгрузки: WB
 - Плановая дата отгрузки: 19 мая (среда)
 - Целевой склад: ВБ Очаково
 - Фактическая дата отгрузки: 19 мая (среда)
- Section 2 (Picking Options):**
 - Разрешить сканировать только Datamatrix
 - Отсканируйте штрих-код
 - Стикер WB
- Table (List of Items):**

ШТРИХ-КОД	DATAMATRIX	НОМЕР ЗАКАЗА	АРТИКУЛ	РАЗМЕР	ПОДБРАН И ОКЛЕЕН	СТИКЕР WB
4690607498674	010469060749867421S...	30418094	530107ЧН	43	<input checked="" type="checkbox"/>	2841633610
4680454745786	010468045474578621C/...	30420713	630005СБ	38	<input checked="" type="checkbox"/>	2841661238
4680454422120		30426456	984020БЖ	41	<input type="checkbox"/>	-
4680454192856	010468045419285621VV...	30427914	634003ТБ	37	<input checked="" type="checkbox"/>	2841673214
4680454743171	010468045474317121>...	30445602	645109СБ	41	<input checked="" type="checkbox"/>	2841753581

Сотрудник склада сканирует любую позицию из отобранных товаров и OMS автоматически печатает специальную этикетку, соответствующую требованиям Wildberries. Параллельно в OMS производится контроль полноты сборки заказов, отправляются статусы в Wildberries.

После сканирования и маркировки всех позиций производится физическая отгрузка заказов. Маркетплейс получает информацию о планируемой поставке, машина отправляется на склад Wildberries и заказы уже полностью готовы к доставке покупателям.

Результаты

- Увеличение глубины и ширины ассортимента в канале продаж на 110%
- Увеличение среднего количества продаж на 30%
- Сокращение комиссии маркетплейса на 50%
- Срок запуска нового процесса — 1 месяц

Планируется подключение других маркетплейсов по процессу FBS/FBS+.

О компании

Starfish24 — вендор системы управления заказами (OMS) для ритейлеров и маркетплейсов. Мы помогаем автоматизировать операционные и логистические процессы, включая консолидированную обработку заказов из всех источников, управление условиями доставки, сборку, комплектацию, отгрузку и непосредственную доставку заказов. Помимо описанного кейса с автоматизацией FBS, мы помогаем максимально эффективно организовать Click&Collect (самовывоз), Ship from Store (доставка из розничного магазина). Система учитывает высокие требования к нагрузке и возможностям функционального масштабирования.

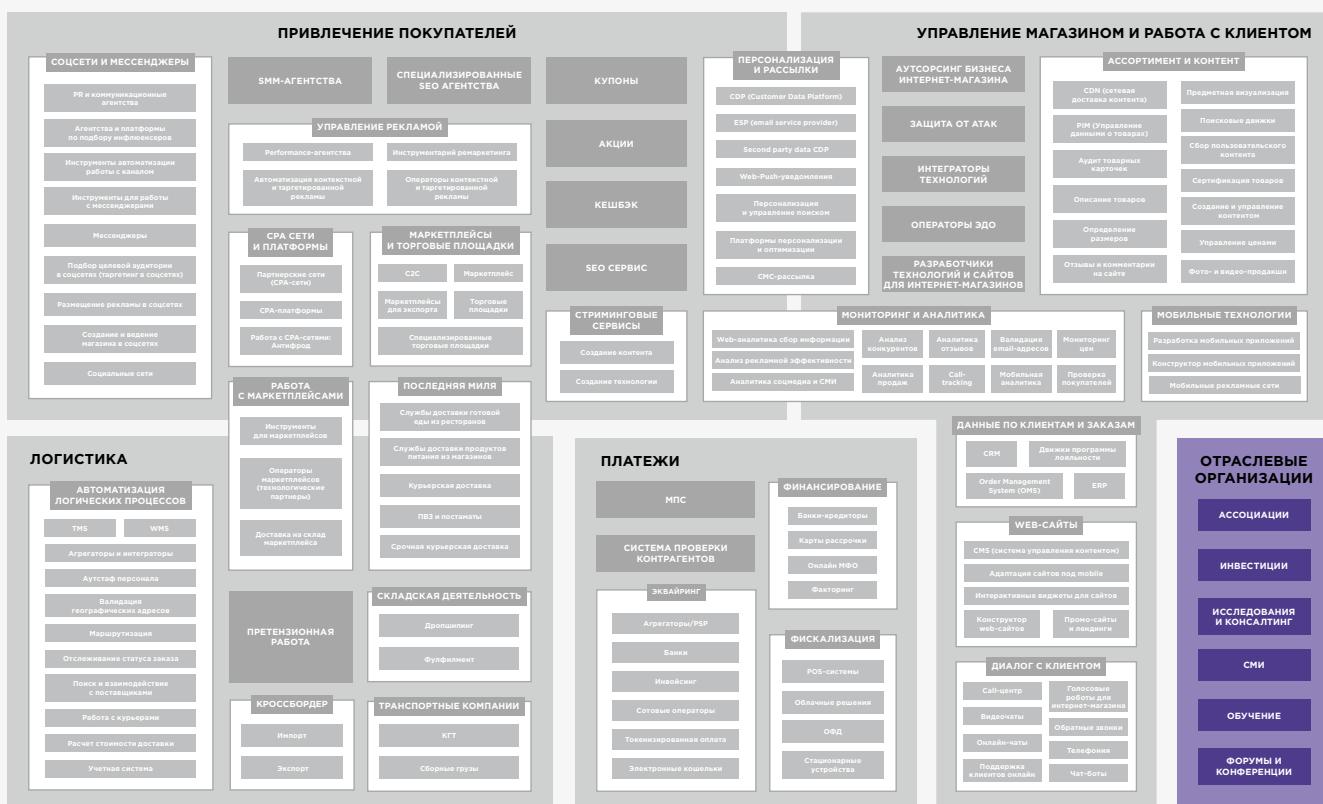
Контакты

<https://starfish24.ru>
+7 (499) 348-21-24
sales@starfish24.ru
Telegram / Whatsapp: +7 (995) 887-03-81

Отраслевые организации

В блок «Отраслевые организации» вошли компании, осуществляющие правовую и информационную поддержку электронной коммерции в России. Они закрывают такие потребности интернет-магазинов:

- информационная поддержка интернет-магазина: подписка на новости, участие в конференциях, поддержка специализированных ассоциаций;
- поиск инвесторов и заключение партнерств;
- проведение исследований на заданную тематику, консалтинг в сфере электронной торговли;
- обучение новым компетенциям, переквалификация.



В категории представлены наиболее значимые новостные порталы, форумы и конференции, посвященные сфере электронной коммерции. Поддержка бизнеса в сфере e-commerce представлена ассоциациями и инвесторами сферы, а также компаниями, предоставляющими специализированные курсы и тренинги в очной и дистанционной форме.

Ассоциации

В категории представлены ассоциации, связанные со сферой электронной торговли и осуществляющие свою деятельность на территории России. Такие ассоциации имеют четко описанные цели, миссию, стратегию. Участниками ассоциаций могут быть любые компании из экосистемы российской электронной коммерции.

Компании в категории:



Инвестиции

В категории собраны компании, управляющие венчурными фондами, которые специализируются на инвестициях в стартапы и компании в сфере электронной коммерции, розничной торговли, информационных и интернет-технологий.

Компании в категории:



Baring Vostok



Исследования и консалтинг

Компании, специализирующиеся на исследованиях рынка электронной коммерции и розничной торговли, инновациях и разработках в этой сфере, мониторинге медиа и рекламы. Такие компании собирают и анализируют данные, находящиеся в открытом доступе или полученные напрямую от интернет-магазинов, с целью наиболее полноценного изучения потребителей и рынков.

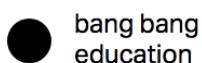
Компании в категории:



Обучение

Компании категории, предлагающие образовательные курсы и консультации в сфере e-commerce от признанных экспертов рынка и ведущих университетов. Курсы предназначены для тех, кто хочет создать или развивать свой бизнес в сфере электронной торговли, а также хочет выбрать для него наиболее эффективную маркетинговую стратегию. В категории представлены компании, предлагающие обучение в онлайн-формате и очные образовательные программы.

Компании в категории:



СМИ

В категории представлены нишевые онлайн-ресурсы, специализирующиеся на новостях, исследованиях, аналитических статьях и обзорах новых технологий в сфере ритейла и электронной коммерции.

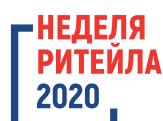
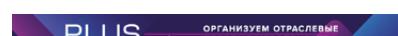
Компании в категории:



Форумы и конференции

В категории представлены мероприятия (форумы, конференции, выставки), посвященные электронной торговле, инновациям и технологиям в этой сфере. В рамках мероприятий проходят доклады ключевых игроков сектора электронной коммерции, обмен опытом, нетворкинг и презентация новых решений и проектов.

Компании в категории:



ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ

для каждого этапа воронки продаж

ОЗНАКОМЛЕНИЕ



Персонализированные видео

ВЗАЙМОДЕЙСТВИЕ



Вовлекающие баннеры

ПОКУПКА



Ретаргетинг

Aleksey Khizhov | Country Manager, Russia | E: aleksey.khizhov@rtbhouse.com

Как попасть в Экосистему российской электронной торговли

Сейчас в Экосистему российской электронной торговли включено почти 1300 сервисов разных категорий. Наша задача — максимально расширить карту и сделать ее современным пособием по подбору сервисов или партнеров. Каждый участник рынка может бесплатно принять участие в проекте «Экосистема электронной торговли в России» и поспособствовать усовершенствованию экосистемы.



Для того, чтобы стать участником и войти в список сервисов, размещенных на сайте Экосистемы российской электронной торговли, надо заполнить форму заявки на странице ecommerce.datainsight.ru/prinyat-uchastie-v. Решение о включении сервиса в определенную категорию принимается на основе предоставленных в анкете данных (основные услуги, объем, клиенты).

Партнеры исследования

RTB House – международная технологическая компания, предоставляющая инновационные услуги ретаргетинга крупнейшим брендам по всему миру. Собственная технология закупки трафика по RTB модели, поддерживающая алгоритмами Deep Learning, помогает рекламодателям достигать целевых показателей ROI/ROAS в своих рекламных кампаниях.

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

RTBHOUSE =

Основанный в 2012 году, RTB House масштабировался до 500 специалистов в более чем 30 регионах: Нью Йорке, Лондоне, Токио, Сингапуре, Сан Паулу, Москве, Стамбуле, Дубае и Варшаве. RTB House размещает единовременно более 2000 рекламных кампаний по всему миру.

С 2010 года работает на рынке доставки. Сейчас региональная сеть Boxberry насчитывает 4000 отделений в 650 городах. Услуга курьерской доставки предоставляется в 1600 населённых пунктах.



Boxberry доставляет товары российских и зарубежных интернет-магазинов, посылки физических лиц. Компания осуществляет бесплатный возврат товаров в британский интернет-магазин Asos, а также является партнером по доставке социальной сети «ВКонтакте», Avito, «Юлы», «Ярмарки Мастеров» и других площадок-классифайдов.

В 2020 году Boxberry запустила доставку в страны СНГ: Казахстан, Беларусь, Киргизию.

Компания обеспечивает интернет-магазинам быстрое подключение и оперативный перевод денег за выданные заказы, бесплатно предоставляет готовые it-решения для интеграции. Boxberry занимается предпочтовой обработкой: оформлением документов и упаковкой грузов, отслеживанием наложенного платежа и возвратов, при необходимости розыском и переадресацией отправлений. Обработка грузов на терминале для отправки почтой занимает не более 24 часов.

Более 6700 российских и зарубежных интернет-магазинов регулярно отправляют заказы с Boxberry.

Компания Inventive eCommerce создана в 2019 г., входит в группу компаний Inventive Retail Group. Компания предоставляет услуги eCommerce-дистрибуции, создавая для брендов D2C-проекты (direct-to-consumer): разрабатывает и управляет интернет-магазинами и бренд-шопами на маркетплейсах, оказывает услуги по закупкам, поставкам (включая трансграничную торговлю и ВЭД) и фулфилменту, отвечает за клиентский сервис и предоставляет финансовые услуги для покупателей (кредитование, лизинг, рассрочка) и др. Inventive eCommerce предлагает реализацию как комплексного решения, так и его отдельных модулей с интеграцией в действующую инфраструктуру бренда. Весь спектр услуг позволяет полностью закрывать потребности брендов, производителей и дистрибутеров в построении и управлении eCommerce.



myTracker — мультиплатформенная система аналитики и атрибуции на базе технологий Mail.ru Group, которая предоставляет точную статистику об использовании вашего мобильного приложения и сайта. myTracker агрегирует информацию об установках приложения и их источниках, позволяет спрогнозировать эффективность рекламных инвестиций благодаря инструментам предиктивной аналитики, осуществляет трекинг всех источников дохода, включая in-app покупки, подписки и рекламную монетизацию, а также имеет возможность выгрузки сырых данных без ограничений по объему и сроку хранения данных.



Starfish — современная OMS система. Мы создаем сервисы для ритейлеров и eCommerce, которые помогают им обгонять конкурентов в продажах.



С 2016 года мы развиваем продукт OMS (Order Management System). Наша система управления заказами стала первым промышленным решением класса OMS от российского вендора. Мы внедрили ее крупнейшим ритейлерам в сегментах Fashion, Grocery, DIY, Pharma.

В основе Starfish OMS лежит микросервисная архитектура и расширенная модель данных, необходимая для эффективного функционирования розничных бизнес-процессов.

В продукте соблюдены новейшие паттерны построения распределенных систем, что гарантирует масштабирование и отказоустойчивость решения в условиях пиковых нагрузок.

Наши последние исследования

Онлайн-рынок детских товаров

Публичная версия исследования

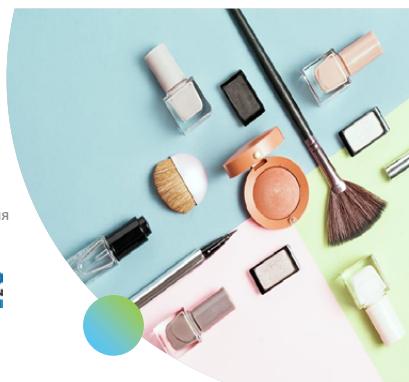
DATA insight при поддержке arvato BERTELSMANN Supply Chain Solutions



Онлайн-рынок косметики

Публичная версия исследования

DATA insight при поддержке arvato BERTELSMANN Supply Chain Solutions



Онлайн-рынок одежды и обуви

Публичная версия исследования

DATA insight при поддержке arvato BERTELSMANN Supply Chain Solutions



Рынок срочной доставки



Июль 2021

Генеральный партнер DATA insight Доставка

Доставка в пункты выдачи заказов и постаматы



Май 2021

Генеральный партнер boxberry

Партнеры Data Insight:





Data Insight — первое в России агентство, специализирующееся на исследованиях и консалтинге в области eCommerce и digital рынков.

Data insight

Наши публичные исследования:

datainsight.ru/public

Связаться с нами:

- 🌐 datainsight.ru
- ✉ a@datainsight.ru
- 📞 +7 (495) 540 59 06

- ↗ t.me/DataInsight
- ⬇ Facebook.com/DataInsight
- ➡ Slideshare.net/Data_Insight
- ⌚ Zen.yandex.ru

Сайт экосистемы:

ecomsystem.ru