

E-commerce Brands & Trends 2022



Трансформация e-commerce: переход от продуктовой экономики к сервисной

1

Нишевые магазины и сервисы

-  Интернет-магазин книг
-  Интернет-магазин одежды
-  Сервис по подбору товаров

2

Расширение ассортимента и Оптимизация доставки

- 
 - Трансформация в МП:
 - Рост продавцов
 - Расширение категорий товаров
- 
 - Собственные логистик-комплексы и фулфилмент-центры
 - Расширение территории доставки

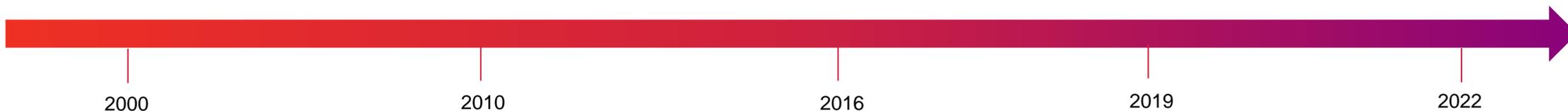
3

Технологичность и сервисность

- 

Еще шире ассортимент:

 - СТМ
 - Цифровые товары
 - Онлайн Аптеки
 - Ювелирные изделия
- 
 - Фокус на экспресс доставку
 - Доставка дронами, роботы-курьеры
- 
 - Собственная платежная система
 - Банковские карты
- 
 - Авиабилеты, жд, отели



**За последние годы
доля онлайн
торговли выросла
с 1% до 10% и эта
тенденция
продолжается**



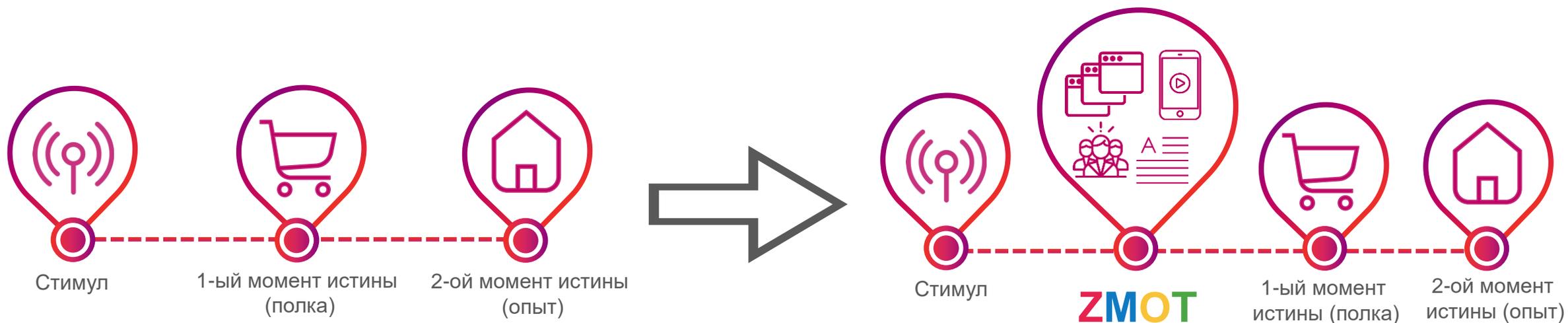
Пандемия стала драйвером роста онлайн торговли и объема рынка E-commerce в России и все прогнозы показывают тенденцию к дальнейшему росту. Однако текущая ситуация в мире может изменить ситуацию и замедлить рост оборота E-commerce в связи с уходом крупных брендов и изменением поведения и предпочтений пользователей.

E-commerce определяет момент выбора как момент покупки

ZMOT (Zero Moment Of Truth) появляется до того, как покупатель приходит в магазин.

Он заранее выбирает подходящий товар и намеренно приходит за покупкой определенной модели. В точке продаж его сложно переубедить, чтобы он изменил свой выбор. С развитием E-com путь к принятию решения о покупке изменился.

Нулевой момент истины является ключевым, поскольку возникает онлайн, в режиме реального времени, когда покупатель готов к покупке. Теперь у брендов есть возможность повлиять на решение покупателя до того, как он войдет в магазин.



Потребитель становится центром новой экономики

Сегодня идет процесс перехода от продуктовой к сервисной экономике, поэтому в центре этой экономики нового типа в первую очередь стоит **забота о потребителе** – он ядро, вокруг которого выстраивается весь пул контактов.

Что мы можем узнать о потребителе?

Характеристики

- Соцдем
- География
- Семейное положение
- Доход
- Каким телефоном пользуется

Интернет-поведение

- Какие сайты посещает
- Какие приложения использует
- Какие видео смотрит
- Что ищет в интернете

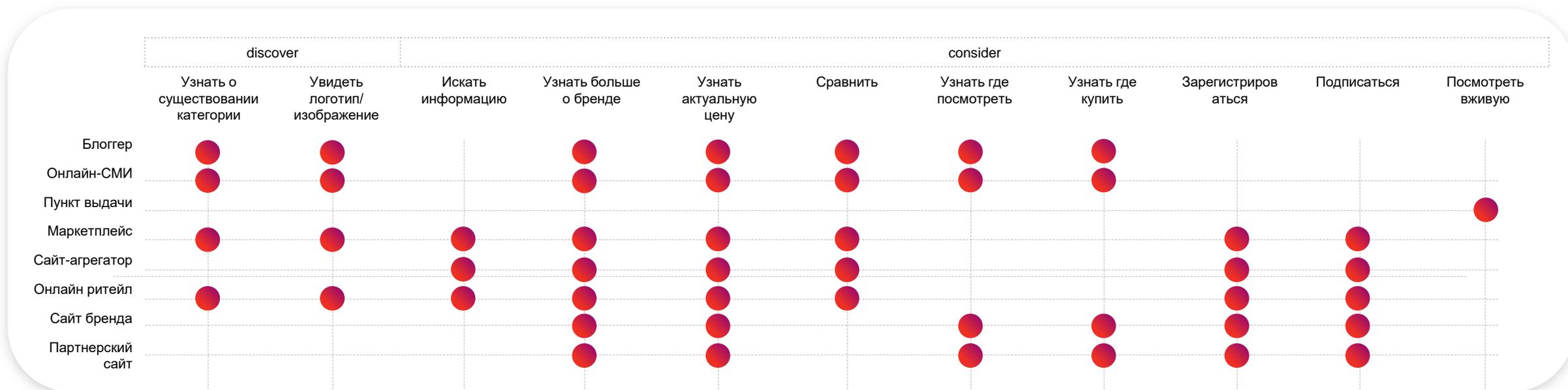
Покупательское предпочтение

- В какие категории заходит
- Какие товары покупает
- Как часто и какую доставку выбирает
- В какие оффлайн магазины ходит

Имея представление о портрете пользователя, его поведении и пути к покупке можно более правильно выстроить отношение с ним и инвестировать в e-commerce каналы более эффективно

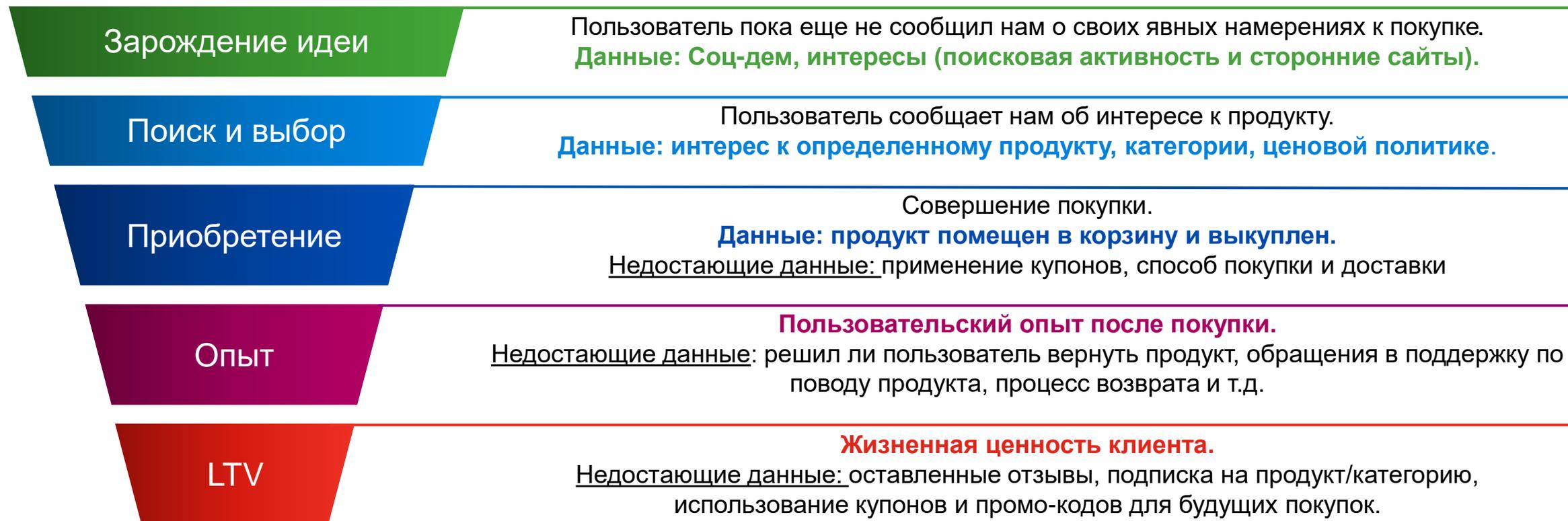
Потребитель становится центром новой экономики

CJM - карта пути клиента



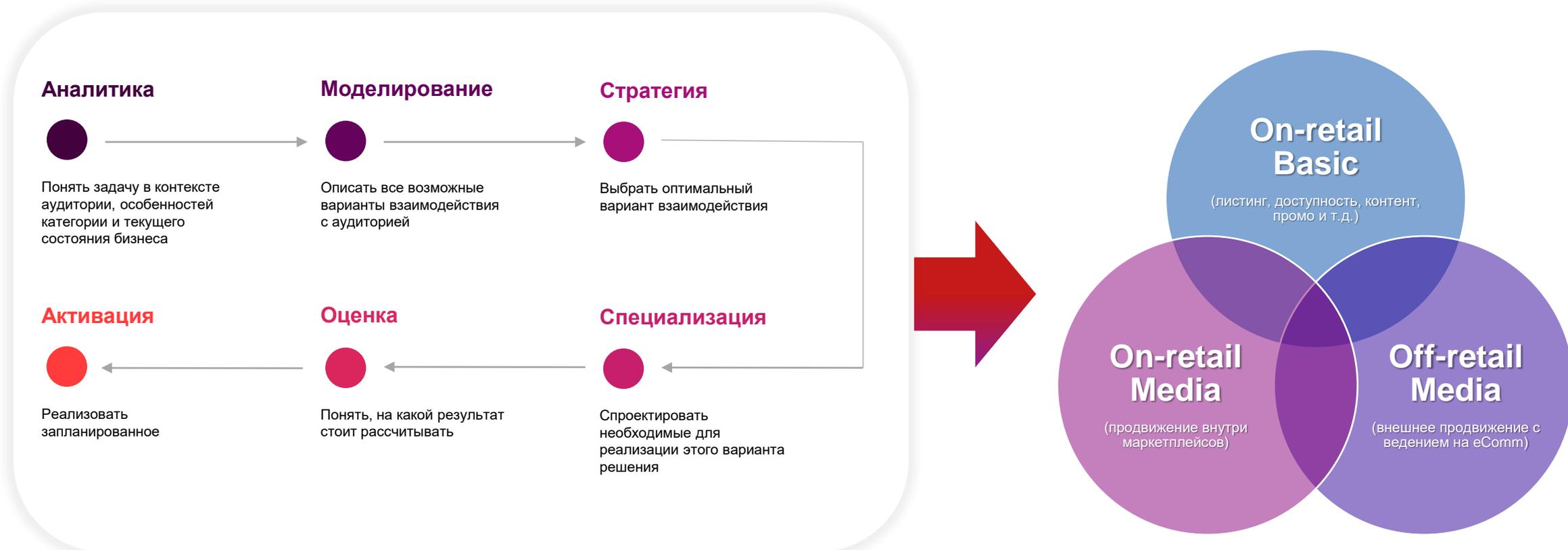
Нехватка данных о потребителе – проблема для эффективного распределения инвестиций

Превращение крупных игроков в локальные "Walled gardens" ведет к отсутствию важных данных, на которых можно построить полноценные **Customer Journeys** в мульти-маркетплейсном пространстве.



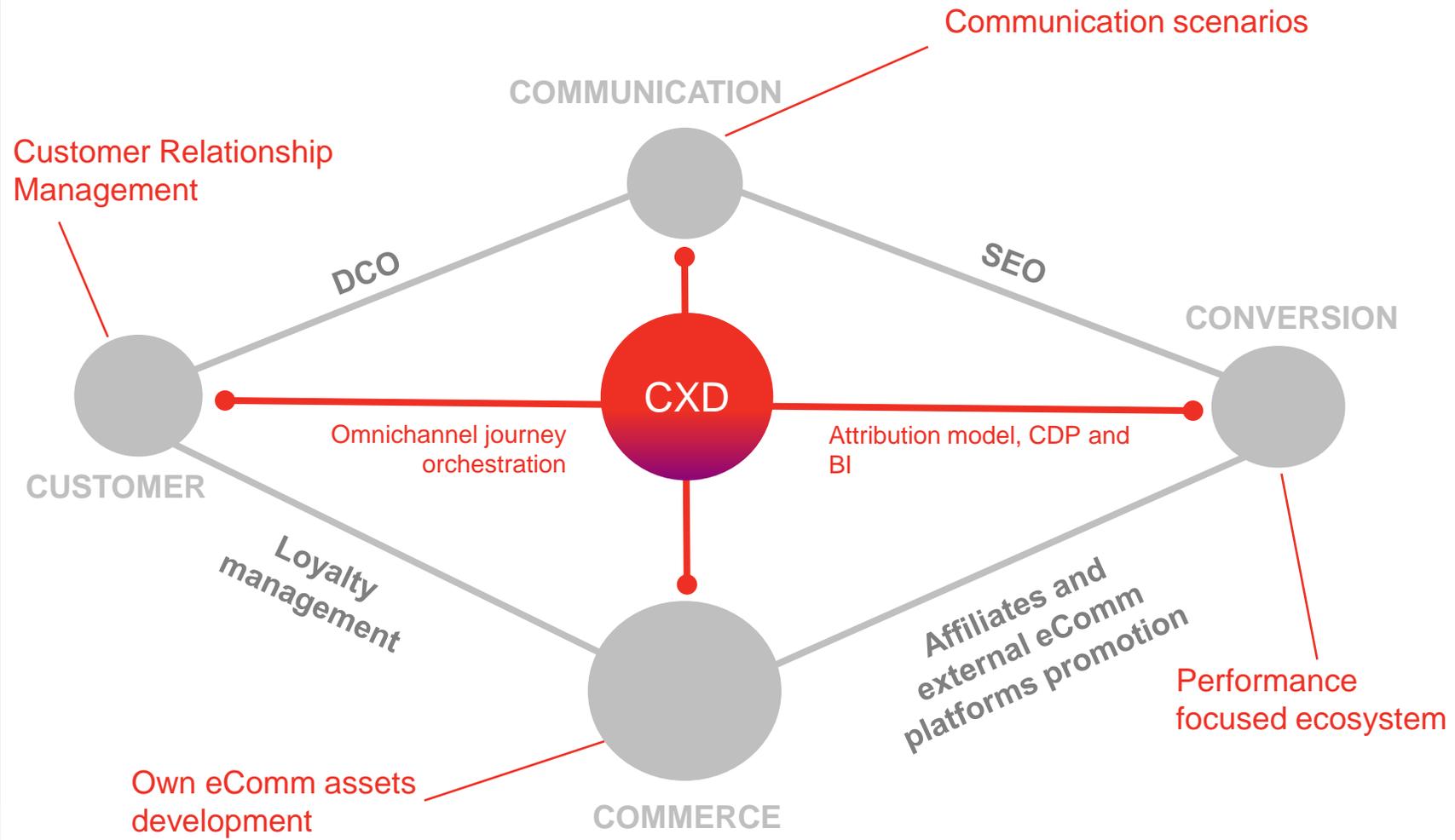
Медиа агентства являются аккумулятором знаний про E-commerce landscape

Агентство сейчас обладает экспертизой, позволяющий выстроить **Customer journey**: отследить все точки контакта, проанализировать каналы продаж по их эффективности, проанализировать паттерны и соединить эти данные со всех маркетплейсов в единый медиа план, выведя его за рамки стандартного Digital, а заставив работать классические медиа как перформанс канал.



Результат – комплекс связанных решений

С помощью построения подобной матрицы можно видеть каждое направление и эффективно управлять им.





Надежда Мерещенко

Операционный Директор OMD Resolution

nadezhda.mereschenko@resolution.omb.ru

E-commerce Brands & Trends 2022