

ДОСТАВЛЕНО

DHL Express – Excellence. Simply delivered

ЧИТАЙТЕ В ЭТОМ НОМЕРЕ:

НОВОСТИ

DHL ПРОДОЛЖАЕТ ДОСТАВЛЯТЬ ГРУЗЫ И ДОКУМЕНТЫ В 220 СТРАН МИРА И НАЧАЛА РАБОТАТЬ С САМОЗАНЯТЫМИ ПО ДОГОВОРУ

С. 4

HOW TO

РУКОВОДСТВО ПО ЗАПУСКУ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

С. 8

ИНФОГРАФИКА

ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

С. 23





ДОРОГИЕ ЧИТАТЕЛИ!

Перед вами новый выпуск нашего журнала «Доставлено DHL». В связи с текущими событиями в стране и в мире мы делали вынужденную паузу в выпуске журнала. Сейчас мы видим потребность продолжать рассказывать вам о новостях DHL Express и логистической отрасли в целом, делиться нашей экспертизой и советами, вместе искать ответы, как дальше строить и развивать бизнес.

Несмотря на все потрясения, мы смогли адаптировать наш бизнес и процессы под изменившиеся условия и продолжаем работать, предоставляя надежную экспресс-доставку в 220 стран и территорий мира, реализуя нашу миссию «объединять людей, улучшая их жизнь». Наши ценности и корпоративные принципы помогают нам проходить через этот турбулентный период и, хотя впереди все еще много неопределенности, я верю, что наша сильная, профессиональная и мотивированная команда продолжит делать все, что в наших силах и даже больше, чтобы продолжать оказывать сервис по экспресс-доставке за рубеж и оставаться выбором № 1 для наших клиентов.

Нам удалось отстроить и скорректировать маршруты с учетом изменений, и я рада, что мы продолжаем доставлять документы и грузы наших клиентов из России за границу, предоставляя сервис наивысшего качества. Мы по-прежнему предлагаем рынку наиболее быструю и надежную доставку – так, время доставки груза, например, в Турцию или Германию составляет 3-4 дня, а в США – 4-5 рабочих дней.

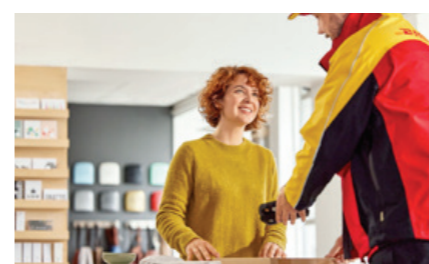
Наша цель – всецело поддержать российских экспортеров. Мы находим это направление очень перспективным – сегмент e-commerce в мире продолжает стремительно расти, а у бизнеса в России появляются новые рынки для развития экспорта. Об этом свидетельствуют результаты нашего глобального исследования DHL Trade Growth Atlas, о котором мы подробно рассказываем на страницах этого номера. Помимо логистической составляющей мы всегда принимали активное участие в просвещении и продолжим поднимать уровень знаний и осведомленности, рассказывая экспортерам о трендах и делаясь с ними историями успеха клиентов DHL, которые при нашей помощи смогли трансформировать свой локальный бизнес в глобальный.

Благодаря глобализации потребители во всем мире все чаще и охотнее совершают покупки в иностранных интернет-магазинах, а одним из факторов успеха интернет-магазина является скорость доставки и ее качество. На страницах журнала мы рассказываем, как меняется поведение потребителя – чего он ожидает от интернет-магазина, что для него является решающим фактором при онлайн-покупке и почему он готов доплачивать за экологичную доставку.

Не могу не отметить, что впереди пора новогодних праздников. Мы хотим пожелать всем нашим клиентам обойтись без чрезвычайных стрессовых ситуаций и заранее подготовиться к наступающему сезону. Мы в DHL Express всегда рядом и будем рады доставить новогодние подарки вашим близким и деловым партнерам по всему миру.

С уважением,
Анна Клинькова
 Генеральный директор
 DHL Express в России

Издание для клиентов компании DHL Express. **Адрес редакции:** 127083, Москва, ул. 8 Марта, д. 14. **Электронная почта:** rums@dhl.com. **Главный редактор:** Наталья Кудрявцева. **Тираж:** 500 экземпляров. Распространяется бесплатно. Присылайте нам ваши вопросы, идеи и предложения. Будем рады осветить предложенные темы в следующих номерах журнала «Доставлено DHL».



4 НОВОСТИ

- DHL EXPRESS ПРОДОЛЖАЕТ ОСУЩЕСТВЛЯТЬ ДОСТАВКУ ИЗ РОССИИ В 220 СТРАН МИРА
- ROVOKASSA: СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЛЯ КЛИЕНТОВ DHL
- DHL И ФОРМУЛА Е ОБЪЯВИЛИ ПОБЕДИТЕЛЕЙ СОВМЕСТНОЙ ПРЕМИИ TOGETHER GREEN GLOBAL HERO НА ЭТАПЕ EPRIX В ЮЖНОЙ КОРЕЕ
- DHL СОТРУДНИЧАЕТ С COLDPLAY, ЧТОБЫ СДЕЛАТЬ ИХ ТУР МАКСИМАЛЬНО ЭКОЛОГИЧНЫМ
- ИСТОРИЧЕСКИЙ МОМЕНТ В АВИАЦИИ: ПОЛНОСТЬЮ ЭЛЕКТРИЧЕСКИЙ САМОЛЕТ ALICE СОВЕРШИЛ СВОЙ ПЕРВЫЙ ПОЛЕТ

8 HOW TO

- РУКОВОДСТВО ПО ЗАПУСКУ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА
- КАК ПРИВЛЕЧЬ В ВАШ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН КЛИЕНТОВ, КОТОРЫЕ ИЩУТ ПОДАРКИ

14 ШАГ ВПЕРЕД

- МОДА НА УСТОЙЧИВОСТЬ
- «КАРТОННЫЙ КРИЗИС»
- ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ

22 ИНФОГРАФИКА

- DHL В ЦИФРАХ
- ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В 2022 ГОДУ
- ВАЖНЫЕ ДАТЫ ДЛЯ ИГРОКОВ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

25 DHL SOCIALIZER

26 DHL WORLDWIDE

DHL EXPRESS ПРОДОЛЖАЕТ ОСУЩЕСТВЛЯТЬ ДОСТАВКУ ИЗ РОССИИ В 220 СТРАН МИРА

DHL EXPRESS В РОССИИ ПРОДОЛЖАЕТ ОКАЗЫВАТЬ УСЛУГИ ПО ДОСТАВКЕ ДОКУМЕНТОВ И ГРУЗОВ ИЗ РОССИИ ЗА ГРАНИЦУ И ОСТАЕТСЯ НАДЕЖНЫМ ЛОГИСТИЧЕСКИМ ПАРТНЕРОМ, ПРЕДЛАГАЯ ЭКСПРЕСС-ДОСТАВКУ В 220 СТРАН И ТЕРРИТОРИЙ МИРА.

Для удобства клиентов начал работать единый бесплатный телефонный номер: 8 (800) 7000-345 для связи с контактными центром из любой точки России. Клиенты из Москвы могут продолжать использовать прямой номер + 7 (495) 956-1000. Специалисты контактного центра готовы предоставить консультацию по услугам, рассчитать тариф и определить срок доставки. Вы также можете отследить груз и оформить заявку на курьера в режиме 24/7 в любом удобном формате: по телефону, в чате Telegram или в ВКонтакте.



Мы продолжаем помогать нашим клиентам, обеспечивая надежную доставку их грузов в любую точку мира, помогаем декларировать грузы, осваивать и выходить на новые международные рынки. Для клиентов с корпоративным клиентским счетом мы предлагаем специальные условия и тарифы, а также весь спектр экспертизы наших сертифицированных специалистов. Есть еще одна хорошая новость для предпринимателей – мы начали работать с самозанятыми по Договору, предлагая им специальные условия, как и для клиентов-юридических лиц и клиентов-индивидуальных предпринимателей.

Наше стремление быть выбором № 1 для клиентов остается неизменным. Доверяя ваш груз DHL, вы получаете скорость, надежность и профессиональную экспертизу самой международной команды в мире.



ROBOKASSA: СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЛЯ КЛИЕНТОВ DHL

В последнее время прием оплат от иностранных плательщиков стал непростой задачей. Robokassa – сервис простых и безопасных онлайн-платежей – разработал специальное решение и осуществляет прием платежей покупателей практически со всего мира.

При оплате российской картой у плательщика списывается сумма, указанная в рублях. При оплате иностранной картой у плательщика списывается сумма в валюте карты, а расчет производится по курсу доллара банка-эмитента карты плательщика.

При любом способе оплаты продавцу поступает сумма в рублях, указанная в карточке товара за вычетом комиссии сервиса Robokassa.

Для клиентов DHL Robokassa предоставляет скидку на прием иностранных платежей. Комиссия сервиса составит 7,9 % вместо стандартных 9,9 % на первые три месяца работы.

Спецпредложение действует до 31 декабря 2022 года и актуально для новых клиентов Robokassa. Для получения промоторифа обращайтесь к своему коммерческому представителю. Подключите систему приема иностранных платежей с выгодной комиссией и развивайте свой бизнес на международном рынке!



ROBOKASSA

DHL И ФОРМУЛА Е ОБЪЯВИЛИ ПОБЕДИТЕЛЕЙ СОВМЕСТНОЙ ПРЕМИИ TOGETHER GREEN GLOBAL HERO НА ЭТАПЕ EPRIX В ЮЖНОЙ КОРЕЕ

DHL И ABB FIA FORMULA E WORLD CHAMPIONSHIP ЗАВЕРШИЛИ ВОСЬМОЙ СЕЗОН СОРЕВНОВАНИЙ EPRIX СЕУЛА 2022 В ЮЖНОЙ КОРЕЕ. ПОБЕДИТЕЛЕМ ПЕРВОЙ ПРЕМИИ TOGETHER GREEN AWARD, ОРГАНИЗОВАННОЙ СОВМЕСТНО КОМПАНИЕЙ DHL И ФОРМУЛОЙ Е, СТАЛА МОНИКА ДЕ РУССИС ИЗ АССОЦИАЦИИ «ДРУЗЬЯ В ПУТИ». ДАННАЯ НАГРАДА ПРИСУЖДАЕТСЯ ТЕМ, КТО ВНЕС ВКЛАД В СОЗДАНИЕ БОЛЕЕ УСТОЙЧИВОГО МИРА БЛАГОДАРЯ УСИЛИЯМ СВОИХ ОРГАНИЗАЦИЙ.

Финальная гонка сезона также стала 100-й гонкой Формулы Е – и, следовательно, 100-й гонкой, организованной при поддержке компании DHL. Благодаря своему опыту в области устойчивой логистики DHL максимально сократила углеродный след автомобильных и морских перевозок в рамках сотрудничества с Формулой Е в течение всего восьмого сезона.

Моника де Руссис – президент аргентинской ассоциации «Amigos en el Camino», волонтеры которой выходят на улицы Буэнос-Айреса шесть дней в неделю, чтобы раздавать бездомным еду, одежду, одеяла и поддерживать их морально. Призовые деньги с премии – грант в размере 10 000 евро – будут использованы на оплату аренды склада, а также на покупку необходимых ассоциации материалов.

«Премия DHL и Formula E Together Green Award призвана привлечь внимание к таким героям, как Моника, и, надеюсь, усилить влияние, которое она оказывает на общество. Вместе с Формулой Е мы нашли инициативу, которая выделяется своей решительной приверженностью», – говорит **Арьян Сиссинг, руководитель отдела глобального бренд-маркетинга Deutsche Post DHL Group.**

Компания DHL обладает эксклюзивными правами на премию DHL & Formula E Together Green Award, которая присуждается героям в области устойчивого развития по всему миру в каждой стране, участвующей

в гонках чемпионата мира ABB FIA Formula E. На протяжении всего сезона участники получали признания за свои позитивные действия по построению более устойчивого будущего. Три финалиста приняли участие в ePrix Сеула (англ. E-Prix Hana Bank Seoul) и имели возможность представить свои кейсы судьям. Второе и третье места премии соответственно разделили Джошуа Аквинде, штат Гавайи и Лаура Джон из Сент-Люсии. Им достались гранты в размере 1000 евро.

E-Prix в Сеуле (англ. E-Prix Hana Bank Seoul) стала 100-й гонкой Формулы Е, а значит 100-й гонкой, доставленной компанией DHL. С момента основания гоночной серии DHL обеспечила безопасную транспортировку Формулы Е в 24 города в 14 странах на 6 континентах, доставив более 200 гоночных автомобилей и аккумуляторов. Только в 2022 году DHL перевезла более 415 тонн грузов на расстояние более 70 000 километров по всему миру для поддержки Формулы Е. Как ведущий эксперт в области логистики, DHL постоянно фокусируется на транспортных решениях, которые минимизируют воздействие на окружающую среду и способствуют снижению выбросов углекислого газа в атмосферу. Это достигается, например, за счет использования экологически чистого биотоплива для автомобильных и морских перевозок, а также за счет мультимодального подхода к транспортировке,



позволяющего добиться максимальной эффективности.

«Формула Е провела 100 гонок за восемь сезонов, и вместе с нашими командами и партнерами мы разработали самые футуристические гоночные электромобили, участвовали в гонках в самых знаковых городах мира и привлекли большую и развивающуюся глобальную базу фанатов», – комментирует **Джейми Рейгл, генеральный директор Формулы Е.**

DHL СОТРУДНИЧАЕТ С COLDPLAY, ЧТОБЫ СДЕЛАТЬ ИХ ТУР МАКСИМАЛЬНО ЭКОЛОГИЧНЫМ

КАЖДОЕ МИРОВОЕ МУЗЫКАЛЬНОЕ ТУРНЕ ТРЕБУЕТ ИНТЕНСИВНОЙ ПОДГОТОВКИ И СЛОЖНОЙ ЛОГИСТИКИ. ОДНАКО COLDPLAY РЕШИЛИ ПОЙТИ ДАЛЬШЕ, ПОСТАВИВ ПЕРЕД СОБОЙ АМБИЦИОЗНУЮ ЦЕЛЬ СДЕЛАТЬ СВОЙ ТУР MUSIC OF THE SPHERES МАКСИМАЛЬНО ЭКОЛОГИЧНЫМ И СОКРАТИТЬ ВЫБРОСЫ CO₂ БОЛЕЕ ЧЕМ НА 50 %. DHL, ЛИДЕР В ОБЛАСТИ УСТОЙЧИВОГО ТРАНСПОРТА И ЛОГИСТИКИ, ПОДДЕРЖИТ ГРУППУ В ЭТОМ ПУТЕШЕСТВИИ, ИСПОЛЬЗУЯ СВОЙ ОБШИРНЫЙ ОПЫТ.

«Будучи лидером отрасли, мы не только несем ответственность за изменения к лучшему, но и вдохновляем другие компании и бренды на принятие устойчивых и экологических решений. Для нас большая честь и гордость, что Coldplay выбрала DHL, чтобы отправиться в это путешествие перемен вместе», – говорит Моника Шаллер, исполнительный вице-президент по корпоративным коммуникациям, устойчивому развитию и бренду Deutsche Post DHL Group. Coldplay выбрала DHL в качестве своего партнера по логистике благодаря обширному опыту компании в области устойчивых логистических решений.

В рамках услуги GoGreen Plus клиентам DHL предлагается набор решений для минимизации выбросов, связанных с логистикой, и других воздействий на

окружающую среду на протяжении всей цепочки поставок. Выбросы от морских и воздушных перевозок сокращаются за счет использования современного биотоплива. Для наземных перевозок DHL использует обширный парк электромобилей и грузовиков, работающих на био-СПГ (сжиженном природном газе, получаемом из органических отходов). Остальная часть цепочки поставок становится климатически нейтральной за счет компенсации выбросов в течение всего жизненного цикла – сокращения и компенсации любых остаточных выбросов углерода. DHL может гарантировать, что предоставит своим клиентам прозрачную отчетность о снижении выбросов CO₂ в результате их деятельности.

Помимо инноваций в области экологичной логистики, возглавляемых

DHL, Coldplay внедрила множество других инициатив, чтобы сделать свой тур максимально низкоуглеродным и безопасным для окружающей среды. Каждый концерт в рамках турне проводится с использованием сочетания возобновляемых источников энергии (таких как энергия ветра и солнца) и сертифицированного возобновляемого биодизеля. Группа даже использует энергию фанатов с помощью ультрасовременных кинетических полов и электровелосипедов. Coldplay также пообещала сажать по дереву за каждый проданный билет и сократить значительно больше выбросов CO₂, чем производит тур, за счет инвестиций в различные инициативы по компенсации выбросов углерода.

DHL и Coldplay разделяют надежду на то, что тур Music Of The Spheres покажет пример другим артистам и подтолкнет индустрию живой музыки к низкоуглеродному и устойчивому будущему.

Со-менеджер Coldplay Фил Харви отметил: «Когда мы объявили об этом туре, мы взяли на себя обязательство сократить первичные выбросы углекислого газа более чем на 50 % по сравнению с прошлым туром. Такую цель можно достичь только с партнерами по туру, которые полностью разделяют это видение и готовы инвестировать необходимые ресурсы. Мы благодарны компании DHL за помощь в минимизации выбросов при транспортировке нашего тура, что стало возможно благодаря опыту и инвестициям DHL в экологичную логистику».



ИСТОРИЧЕСКИЙ МОМЕНТ В АВИАЦИИ: ПОЛНОСТЬЮ ЭЛЕКТРИЧЕСКИЙ САМОЛЕТ ALICE СОВЕРШИЛ СВОЙ ПЕРВЫЙ ПОЛЕТ

ДВЕНАДЦАТЬ ТАКИХ ГРУЗОВЫХ САМОЛЕТОВ ALICE ЭЛЕКТРИФИЦИРУЮТ ГЛОБАЛЬНУЮ АВИАЦИОННУЮ СЕТЬ DHL EXPRESS.



Первый полностью электрический самолет Alice, созданный израильской компанией Eviation Aircraft, успешно провел свой первый полет в Мозес-Лейк, штат Вашингтон, США. Самолет взлетел днем 27 сентября из международного аэропорта округа Грант (MWH) и провел в небе восемь минут, достигнув высоты в 1,07 км (3500 футов).

«Наши поздравления компании Eviation с успешным первым полетом Alice. Выполнение этого полета под-

тверждает наши надежды, что время экологичной авиации пришло. Диапазон и мощность самолета Alice делают его уникальным решением для нашей глобальной авиационной сети, поддерживая наше стремление внести существенный вклад в сокращение углеродного следа и, в конечном счете, достигнуть нулевых выбросов углекислого газа к 2050 году», – говорит **Джон Пирсон, CEO DHL Express.**

ЗАПУСК ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА: ПОШАГОВО РАЗБИРАЕМСЯ, С ЧЕГО НАЧАТЬ И НА ЧТО СТОИТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ



Глобальный рынок онлайн-торговли растет бурными темпами. Пандемия еще сильнее подстегнула его впечатляющий рост – по прогнозам, в 2022 году глобальный объем выручки от онлайн-продаж достигнет \$5,4 трлн.

Внимания достойны не только такие очевидные рынки, как США, Китай и Европа. Благодаря быстрым темпам диджитализации и росту количества интернет-пользователей страны Латинской Америки, Южная Корея и «азиатские тигры второй волны»

2,1 млрд

именно столько клиентов приобрели товары и услуги онлайн в 2021 году. Для сравнения: в 2016 году их было 1,6 млрд

(Индонезия, Таиланд, Малайзия, Филиппины и Вьетнам) уверенно становятся не менее привлекательными рынками для компаний, занятых в сфере онлайн-торговли.

DHL Express, будучи международным логистическим оператором и имея большой опыт в области онлайн-торговли, оказывает экспертную поддержку российским предпринимателям, которые выходят на международные рынки.

Представляем вашему вниманию руководство, в котором содержатся конкретные шаги и полезные советы, необходимые для построения e-commerce бизнеса. Используйте данное руководство как чек-лист для успешных онлайн-продаж и возможность заявить о себе на весь мир.

ШАГ 1: СДЕЛАЙТЕ ВАШ САЙТ МАКСИМАЛЬНО УДОБНЫМ ДЛЯ ПОКУПКИ

Первым и самым важным шагом на пути к онлайн-торговле является создание сайта. Однако даже стильный и удобный в навигации сайт не всегда может обрабатывать на 100%. Чтобы понимать, в чем проблема, стоит провести аудит веб-сайта. Это поможет эффективнее привлекать международных клиентов. На что стоит обратить внимание в первую очередь?

ВАЛЮТНАЯ ДИЛЕММА

Добавить возможность оплаты в разных валютах совсем не так сложно, как может показаться. Благодаря таким инструментам, как Global-e, сегодня можно предложить клиентам возможность конвертировать стоимость товаров в другую валюту.

98 %

клиентов интернет-магазинов предпочитают оплачивать товары в местной валюте

ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА

Результаты опросов показывают, что, когда контент сайта полностью локализован, уровень конверсии увеличивается на 70%. Стоит с вниманием отнестись к тому, какие языки представлены на вашем сайте. После этого вы можете:

- Нанять профессионального переводчика. Стоимость услуг профессионального переводчика не так высока, как может показаться, однако точный и понятный перевод оценят клиенты. Если описание товара меняется в оригинальной версии сайта, то придется менять его и на других языках. Процесс усложняется еще больше, если некоторые товары или услуги предлагаются только в некоторых странах.
- Использовать специальное приложение или плагин (встраиваемое расширение). Если вы выбрали платформу электронной торговли (Shopify, Magento или WordPress/WooCommerce), то вы можете установить приложение или расширение, которое сделает все за вас. Хорошие примеры подобных инструментов – Langify (Shopify) и TranslatePress (WordPress/WooCommerce).

59 %

покупателей бросают свои корзины из-за незнакомых или не внушающих доверия вариантов оплаты

КАРТА ИЛИ НАЛИЧНЫЕ

Нужно понимать, что в каждой стране существуют свои популярные способы оплаты: шведские покупатели предпочитают банковский перевод, а британцы – электронные кошелек, в то время как в Китае,

где мобильные платежи являются важной частью повседневной жизни, сервис WeChat Pay насчитывает более 900 млн активных пользователей в месяц. В некоторых развивающихся странах оплата наличными при доставке курьером по-прежнему популярна (хотя за время пандемии эта практика стала применяться гораздо реже из соображений безопасности).

Чтобы избежать ситуации, когда ваши клиенты кладут товары в корзину, но в итоге не оформляют заказ, имеет смысл провести небольшое исследование, чтобы выяснить, какие платежные сервисы наиболее популярны у вашей целевой аудитории.

А КАКИЕ ОЖИДАНИЯ У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТ ДОСТАВКИ?

Если интернет-магазин предлагает опцию экспресс-доставки, это способствует повышению среднего чека, даже без дополнительных усилий в сфере маркетинга.

Если вы только собираетесь продавать на зарубежных рынках, убедитесь, что ваши клиенты знают об этом – добавьте баннер или всплывающее окно на главную страницу. Также обязательно уделите внимание информации о налогах и пошлинах – для ваших клиентов их размер, а также процесс их оплаты будут различаться в зависимости от страны их местонахождения.

Чтобы избавить покупателей и клиентов от лишних хлопот, DHL Express предлагает варианты доставки с оплатой налогов

и пошлин отправителем. Такой вариант доставки дает покупателям уверенность в том, что им не придется дополнительно оплачивать налоги и пошлины сверх стоимости товара.

25 %

клиентов интернет-магазинов даже не совершат покупку, если доставка в тот же день окажется недоступна

91 %

клиентов хотят видеть информацию о доставке товара до завершения оформления заказа

ШАГ 2: ПРОДУМАЙТЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ВАШЕЙ ПРОДУКЦИИ

Ваш сайт готов к работе – самое время рассказать о нем как можно большему количеству пользователей. Здесь в дело вступает маркетинг. Из очевидных каналов продвижения можно выделить онлайн-рекламу в социальных сетях, а также в поисковых системах, доступных для ваших потенциальных клиентов. Это эффективные маркетинговые методики, которые обеспечат узнаваемость вашего бренда. При выборе социальных сетей обязательно соотносите специфику вашей аудитории и социальной сети, возможности и правомерность размещения рекламы в определенных социальных сетях. При работе с социальными сетями лучше

всего работает метод проб и ошибок – размещайте рекламу на разных каналах и наблюдайте за реакцией аудитории.

ДРУГИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ:

- e-mail рассылки
- SEO-оптимизация сайта
- работа с инфлюэнсерами и лидерами мнений
- свой собственный блог или YouTube-канал
- работа со СМИ
- размещение информации о продуктах компании в местных каталогах

ШАГ 3: ОЦЕНИТЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ САЙТА

Потребительское поведение очень переменчиво, ваши покупатели будут ждать того, что ваш интернет-магазин будет со временем меняться и развиваться. Приводим некоторые методы, которые помогут оптимизировать работу вашего сайта:

чтобы Google Analytics работал на вашем сайте (найдите приложения GA на вашей платформе электронной коммерции). Настроить его совсем не сложно, а в результате вы получите доступ к набору довольно мощных инструментов, которые помогут вам лучше понимать ваших клиентов.

ТЕСТ, ТЕСТ, ТЕСТ

A/B тестирование – это проведение эксперимента с двумя рабочими вариантами на вашем сайте. Другими словами, трафик вашего сайта или отдельной страницы делится 50/50, половина посетителей сайта видит один из двух тестируемых вариантов. A/B тестирование поможет вам понять, какой из них принесет вам больше прибыли. Это одно из многих преимуществ ведения бизнеса онлайн – вы можете увидеть, что работает лучше всего.

ВВЕДЕНИЕ В АНАЛИТИКУ

Почти все крупные платформы электронной коммерции предлагают свою собственную аналитику. Но вы также можете использовать инструмент, признанный отраслевым стандартом – *Google Analytics*. Чтобы настроить его, вам понадобится аккаунт в Google. Кроме того, потребуется специальный код,

ПОЛЕЗНЫЕ ТЕРМИНЫ

SERP – так называют страницу с результатами поиска в Google, Bing и т.д. Именно здесь появляется ваш сайт, и те, кто до этого не знал о вашем существовании, могут найти вас.

Показатель отказов – поможет вам увидеть, остаются ли посетители на сайте после входа или они уходят сразу после просмотра одной страницы.

Время взаимодействия – это количество времени, которое пользователь проводит на сайте, прежде чем вернуться на страницу с результатами поиска.

Время на сайте – среднее количество времени, которое пользователь проводит на вашей странице, когда находит ее.



ШАГ 4: ОПРЕДЕЛИТЕСЬ С ВЫБОРОМ МЕСТА ХРАНЕНИЯ ЗАКАЗОВ

Выбор места хранения заказов до их отправления клиенту зависит от вашего бизнеса, поставляемого товара и собственных объемов поставок. Кому-то достаточно офиса или дома, чтобы хранить и отправлять товары, а кто-то арендует или приобретает в собственность складские помещения. Другим оптимальным решением является делегирование хранения и отправки товаров провайдеру логистических услуг (3PL-партнеру).

ЧТО ПРЕДЛАГАЮТ 3PL-ПАРТНЕРЫ?

• Помощь с хранением, сортировкой, упаковкой и отправкой товаров. Некоторые также предлагают опции обслуживания клиентов и сопровождения продаж, так что они могут даже

напрямую обрабатывать звонки и электронные сообщения ваших клиентов.

- Интеграцию их системы с вашей, благодаря интеграции будет возможен обмен потоками информации и обновление данных в режиме реального времени. Но прежде чем подписывать контракт с 3PL-партнером, убедитесь, что его система может беспрепятственно интегрироваться с вашей платформой для онлайн-продаж (Shopify, Magento и т.д.).
- Контракты на доставку – 3PL-партнеры заключают контракты с различными курьерскими компаниями и часто договариваются с ними о выгодных тарифах. Перед подписанием контракта убедитесь, что они предлагают те варианты курьерской доставки, которые вы хотите предложить своим клиентам.

ШАГ 5: УБЕДИТЕСЬ, ЧТО ВЫ НИЧЕГО НЕ УПУСТИЛИ

Подведем итоги. Еще раз пройдитесь по нашему чек-листу, чтобы точно убедиться, что все шаги выполнены и вы готовы покорять новые вершины онлайн-торговли.

- Выберите индустрию и товары, которые вы хотите продавать
- Зарегистрируйте доменное имя для сайта
- Выберите платформу для электронной торговли
- Настройте платежную систему
- Выберите настройки языка
- Добавьте функцию конвертации стоимости товаров в другую валюту
- Разместите рекламу в интернете
- Зарегистрируйтесь в Google AdWords и/или Яндекс Директ
- Заведите бизнес-аккаунт в социальных сетях
- Определите нужные вам ключевые слова для поисковой оптимизации
- Разработайте рекламную кампанию с рассылкой информации по электронной почте
- Не забывайте об A/B тестировании
- Выберите 3PL-партнера (при необходимости)
- Обеспечьте интеграцию сайта с системой вашего 3PL-партнера

ЧЕРНАЯ ПЯТНИЦА, КИБЕРПОНЕДЕЛЬНИК И ПРЕДНОВОГОДНЯЯ ГОНКА ЗА ПОДАРКАМИ – ЭЛЬДОРАДО ДЛЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ, ИЛИ КАК ПРИВЛЕЧЬ КЛИЕНТОВ В САМЫЙ ПИКОВЫЙ ПЕРИОД ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ

Черная пятница традиционно открывает осенне-зимнюю «охоту» за подарками. Более половины покупателей совершает первые покупки за неделю до, а четверть покупателей предпочитает заказывать товары за 2–4 недели до старта Черной пятницы¹.

В связи с ростом уровня инфляции и текущим состоянием мировой экономики ожидается, что в этом году покупательская активность будет несколько снижена. Импульсивность и эмоции уходят на второй план – рациональность и поиск самых выгодных предложений будут преобладающими чертами нынешнего покупателя. Своевременная адаптация к меняющейся конъюнктуре и эффективные меры определяют жизнеспособность бизнеса и его перспективы развития. Хорошая новость заключается в том, что 79 % покупателей открывают для себя новых продавцов именно в пору Черной пятницы!² В этой статье мы расскажем о том, как сделать так, чтобы покупатель заметил вас и нашел подарок именно в вашем интернет-магазине!



1. УБЕДИТЕСЬ, ЧТО ВАШЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНО

Более половины покупателей считают, что в этом году в сравнении с 2021 годом им будет труднее выделить средства на подарки³. Нынешний среднестатистический покупатель будет стремиться сократить расходы, а это означает, что покупатель будет тщательнее сравнивать цены и искать действительно выгодное предложение. Будьте в курсе цен ваших конкурентов и решите, готовы ли вы запросить меньшую стоимость или привлечь клиентов, например, предлагая что-то из продукции в подарок как дополнение к покупке. Важно учесть, что выгодное ценовое предложение мотивирует 54 % покупателей познакомиться с новым брендом⁴.

2. ЗАПУСТИТЕ ПРОМОАКЦИЮ И РАССКАЖИТЕ О НЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Используйте все доступные каналы для привлечения клиентов и громко заявите о себе: расскажите о праздничной акции или предложите участвовать в конкурсе с призами – так вы привлечете покупателей на сайт магазина. Самые выгодные предложения вынесите на главную страницу. Старайтесь поощрять покупателей публиковать в социальных сетях свой контент, связанный с приобретением вашего товара, и использовать хэштег с вашим брендом – потребитель склонен больше доверять мнению знакомых людей, нежели рекламе товара от инфлюэнсеров⁵.

3. ОПТИМИЗИРУЙТЕ САЙТ ВАШЕГО МАГАЗИНА

Когда вас от конкурентов отделяет всего один клик – интуитивно понятный сайт, легкая навигация и поиск товаров, а также скорость загрузки страниц – помогут завладеть вниманием клиента, задержат его на сайте и с большей вероятностью приведут к покупке. Сайт – это витрина вашего магазина, она должна знакомить покупателя с товаром, стирая виртуальные границы. Актуальное и подробное описание товаров не только поможет клиентам определиться с выбором, но и снизит вероятность возврата товара. Порядка 30 % товаров, приобретенных в интернет-магазинах, возвращают продавцу⁶. Качественные изображения товаров, видеообзоры и подробное описание характеристик снизит процент возвратов.

4. ...И НЕ ЗАБУДЬТЕ ПРО МОБИЛЬНУЮ ВЕРСИЮ САЙТА

Убедитесь, что сайт одинаково удобен также и для пользователей, которые будут совершать покупки, используя мобильные телефоны. Задумайтесь о внедрении мобильного приложения: 85 % онлайн-покупателей предпочли бы использовать мобильное приложение магазина⁷, а уровень конверсии посетителей в покупателей у мобильных приложений выше сайтов «mobile first» (формат дизайна сайта для мобильного телефона) на 130 %⁸.

5. ПЛАНИРУЙТЕ ЗАПАС ТОВАРОВ НА СКЛАДЕ И ПРОГНОЗИРУЙТЕ СПРОС

Не справиться со спросом или же оказаться с переизбытком невостребованного товара на складе – одинаково нежелательные ситуации. Проанализируйте статистику прошлого года, посмотрите, что пользовалось спросом в последнее время, а также сделайте ставку на универсальные товары, актуальные в любой сезон. Помимо планирования отслеживайте складывающуюся тенденцию в реальном времени и при необходимости переключите внимание покупателей с товаров, которые могут раскупить быстрее ожидаемого, на те, чьи продажи, вопреки прогнозу, идут медленнее, предлагая на них скидку.

6. ДЕЙСТВУЙТЕ НА ОПЕРЕЖЕНИЕ НА СЛУЧАЙ ЗАДЕРЖЕК В ПОСТАВКЕ ТОВАРОВ ОТ ПОСТАВЩИКОВ

Новые испытания для цепей поставок продолжают, дополняя карантинные издержки, которые до сих пор влияют на китайских поставщиков, удерживающих лидирующую позицию по объему производимой продукции во всем мире. Какие бы ни были причины, способные замедлить поставку товаров со склада производителя, – не держите все яйца в одной корзине! Будьте в контакте с разными поставщиками – это значительно снизит риски получить товары с опозданием и испортить отношения с вашими клиентами.

7. ИСПОЛЬЗУЙТЕ ВОЗМОЖНОСТИ УПАКОВКИ ПО МАКСИМУМУ

Упаковка может быть не просто оберткой. Онлайн-покупатели все чаще воспринимают упаковку товаров как часть общего клиентского опыта. Тщательно продуманная упаковка поможет рассказать клиенту больше о вашем бренде, а дополнения в виде открытки или комплимента усилят положительные эмоции от распаковки. Экологичная упаковка добавит баллов репутации вашего магазина – все больше и больше клиентов предпочитают приобретать товары, которые оставляют меньший углеродный след, начиная с этапа производства, заканчивая доставкой на последней миле и упаковкой.

8. ПРЕДЛОЖИТЕ ПОКУПАТЕЛЯМ БЫСТРУЮ И БЕСПЛАТНУЮ ДОСТАВКУ

Предложение бесплатной доставки привлекательно для 48 % потребителей⁹. А 9 из 10 покупателей предпочтут покупки онлайн при условии, что доставка ничего не будет им стоить⁹. Инвестиции в бесплатную доставку для клиентов окупятся довольно быстро, так как благодаря бесплатной доставке средний чек онлайн-покупки растет на 30 %¹⁰. Праздничный сезон отличает высокая чувствительность к срокам доставки товаров конечным потребителям. DHL, как логистический партнер и эксперт в сфере электронной коммерции, возьмет на себя задачу по быстрой и надежной доставке, а вы сможете сконцентрироваться на других актуальных задачах вашего бизнеса в пиковый период.

9. ВЛЮБИТЕ В СЕБЯ КЛИЕНТОВ

Пиковый сезон может привлечь новых клиентов, но именно первый опыт покупки в вашем магазине определит, станет ли покупатель вашим постоянным клиентом. Письмо со словами благодарности, запрос на предоставление обратной связи о приобретенном товаре, подборка других наименований вашего ассортимента товаров, которые могут понравиться покупателю, или же скидка на последующие покупки – все это поможет наладить контакт с новым клиентом и расположить его к вашему бренду.



Понимание психологии поведения потребителя сегодня, комплексная подготовка к пиковому периоду продаж и оперативное реагирование на развитие ситуации – это не только возможность реализовать весь потенциал вашего бизнеса, удовлетворив спрос нынешнего дня, но и возможность построить долгосрочные отношения с новыми клиентами. Логистические задачи вы можете доверить международной команде DHL и сделать ваш бизнес глобальным с быстрой и надежной доставкой в 220 стран мира.

Источники:

^{1,2,4,9} Criteo: <https://www.criteo.com/blog/black-friday-2021-consumer-survey-insights/>

³ CNBC: <https://www.cnbc.com/2022/09/13/holiday-shopping-season-expected-to-be-muted-as-inflation-squeezes-shoppers.html> <https://www.cnbc.com/2022/09/13/holiday-shopping-season-expected-to-be-muted-as-inflation-squeezes-shoppers.html>

⁵ Business2community: <https://www.business2community.com/social-media-articles/social-media-users-trust-their-friends-most-for-product-advice-02437151>

⁶ Invespro: <https://www.invespro.com/blog/ecommerce-product-return-rate-statistics/>

⁷ Forbes: <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2022/05/09/3-mobile-commerce-trends-that-are-dominating-2022/?sh=1ab6fe29f7ea>

⁸ Businessofapps: <https://www.businessofapps.com/insights/why-to-convert-an-ecommerce-store-into-a-mobile-app/>

^{9,10} Invespro: <https://www.invespro.com/blog/free-delivery-marketing/>

МОДА НА УСТОЙЧИВОСТЬ

МОДНАЯ ИНДУСТРИЯ НАХОДИТСЯ СРЕДИ ЛИДЕРОВ ПО ПОТРЕБЛЕНИЮ РЕСУРСОВ – ОНА ЯВЛЯЕТСЯ ВТОРЫМ ПО ВЕЛИЧИНЕ ПОТРЕБИТЕЛЕМ ВОДЫ В МИРЕ, А 85 % ВСЕГО ТЕКСТИЛЯ ЕЖЕГОДНО ОТПРАВЛЯЕТСЯ НА СВАЛКУ¹. ЛЮДИ БЫСТРО ПРИВЫКЛИ ЖИТЬ В МИРЕ ОДНОРАЗОВЫХ ВЕЩЕЙ. МЫ ПОКУПАЕМ ВСЕ БОЛЬШЕ И БОЛЬШЕ ОДЕЖДЫ, А НОСИМ ЕЕ ВСЕ МЕНЬШЕ, РАСТОЧАЯ КОНЕЧНЫЕ ПРИРОДНЫЕ РЕСУРСЫ И ВСЕ БОЛЬШЕ ОТРАВЛЯЯ ПЛАНЕТУ.

Однако вместе с тем, как усиливается таяние ледников, мы наблюдаем рост уровня осознанности человечества: правительств стран, потребителей и бизнесов. Современная тенденция такова, что успешному бизнесу недостаточно стремиться лишь к финансовым результатам и достижениям – не менее важным становится влияние бизнеса на экологию и общество. В индустрии моды мы наблюдаем, как зеленый становится «новым черным», а циркулярная бизнес-модель – конкурентным преимуществом. На мировой арене индустрии моды сегодня самая модная одежда – это одежда не произведенная; одежда, чье производство доставило минимум вреда; в чьем производстве использовался минимум новых материалов. Помимо прочего, экологичность и устойчивость – это не только про ткани, переработку и борьбу с перепроизводством, это и про отношения между людьми: трудоустройство, честные зарплаты, комфортные условия. Тренд на экологичность будет только расти на фоне того, как природные ресурсы будут заканчиваться – к 2030 году доля игроков, чей бизнес соответствует принципам устойчивости, составит 23 % глобального рынка моды².

Что же касается потребителей, то общественное сознание трансформируется быстрее, чем бизнес: для 67 % покупателей экологичный материал изделия является существенным фактором выбора, а позиционирование бренда в экологической повестке важно для 63 %³. Именно поэтому время действовать сейчас.

Меняется ли российский рынок моды и культура потребления вместе



с общемировым курсом на устойчивость? Безусловно, да. Российские теоретики и практики модной индустрии сформулировали пять ключевых шагов модных брендов, которые начинают трансформацию к устойчивости:

ПРОЗРАЧНОСТЬ. Внедрение дорожной карты устойчивого развития и отчеты по освоению целей дорожной карты – помогут бренду двигаться к цели и будут способствовать доверительной коммуникации с клиентами.

ЭКОМАТЕРИАЛЫ. Отказ от смесовых тканей и выбор в пользу тех, на чьем выращивании и производстве тратится не так много ресурсов.

УПАКОВКА. Упаковка – неотъемлемая составляющая сервиса и влияет не только на клиентский опыт, но также и на экологию. Можно сократить количество упаковки и применять материалы, которые можно переработать.

ЦИРКУЛЯРНЫЕ СЕРВИСЫ. Переосмысление линейной системы, когда мы берем ресурс, производим продукт, используем и выбрасываем. Расширение сервиса за счет добавления опции возврата старых вещей или, например, ремонта и реставрации – потенциал для бренда демонстрировать ценность долговечного использования вещей и возможность взаимодействовать и создавать прочные отношения с комьюнити.

ЛОГИСТИКА. Среди всех индустрий на долю логистики приходится порядка 16 % выбросов вредных веществ, поэтому так важен логистический партнер, который демонстрирует приверженность принципам устойчивого развития.

На сегодняшний день наиболее значимые результаты в области перехода

к циркулярной экономике демонстрируют страны ЕС. Циркулярная экономика может стать ответом на социальные и экологические проблемы, которые создала текущая линейная модель быстрой моды. Следующие шаги, сформулированные зарубежными экспертами, помогут бренду поддержать циркулярную бизнес-модель:

ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ И МОТИВАЦИОННЫХ СХЕМ ДЛЯ КЛИЕНТОВ. Бизнесу необходимо адаптировать новые критерии измерения успешности, оптимизировав свои KPI под результативность циркулярной бизнес-модели. Тогда фокус внимания сместится с объемов продаж на рентабельность, менеджмент запасов и уровень лояльности к бренду.

Вовлечение клиентов в циркулярную модель за счет приобретения их к привычке использования вещей на протяжении максимально длительного времени, а также благодаря абсолютно иному качеству клиентского опыта: персонализированный сервис, удобная доставка – включение в циркулярную модель отношений становится предметом осознанного выбора и желания клиента.

ТОВАРЫ, КОТОРЫЕ МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ БОЛЬШЕ И ДОЛЬШЕ. Для раскрытия максимального экономического и экологического потенциала циркулярный бизнес должен создавать более износостойкие товары по своим физическим качествам, равно как и учитывать универсальность и актуальность во избежание скорого морального устаревания и предполагать возможность реставрации и в конечном счете переработки материалов.

КОЛЛАБОРАЦИИ И РАССРЕДОТОЧЕННАЯ СЕТЬ ПОСТАВОК. Для сокращения уровня выброса вредных газов все операции, включая и такие как: перепродажа, аренда, ремонт и реставрация, а также изготовление новых изделий из вторичных материалов – должны быть интегрированы в рассредоточенную, четко отрегулированную и динамичную сеть, в которой все ее элементы



и локальные и глобальные партнеры: производители, ритейлеры, логисты и конечные потребители – находятся во взаимовыгодных отношениях. Технологии искусственного интеллекта и блокчейн обеспечат эффективный обмен информацией между брендом и поставщиками развитой сети.

РАСШИРЕНИЕ ЛИНЕЙКИ ЦИРКУЛЯРНОГО СЕРВИСА. Извлечение прибыли без создания новых товаров: арендный сервис, ремонт, перепродажа и другие смежные сервисы способны открыть новые рынки и обеспечить еще больший позитивный экологический вклад бизнеса.

Каждую секунду на свалку отправляется эквивалент полного грузового автомобиля одежды. Продавец и покупатель делят ответственность за влияние на экологию на равных: покупатель формирует спрос, а продавец в силах отказаться от прибыли, но может при этом использовать новые бизнес-модели, подходы и технологии и предлагать рынку более экологичные товары. Вспоминая слова легендарного кутюрье Ив Сен-Лорана: «Мода проходит, стиль вечен», хочется верить, что мода на устойчивость не пройдет, а жизнь на земле будет вечно.

Реформация индустрии моды уже началась.

Источники:

¹ World Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/fashion-industry-carbon-unsustainable-environment-pollution/>

² McKinsey: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>

³ Ellen MacArthur Foundation: <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

https://beinopen.ru/mediateka/special/eco_5-first-steps-to-sustainability

<https://emf.thirdlight.com/link/nbwff6ugh01m-y15u3p/@/preview/1?o>

<https://www.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry>

«КАРТОННЫЙ КРИЗИС»: HANDLE WITH CARE ABOUT NATURE

УПАКОВКА – НЕ ПРОСТО НЕОТЪЕМЛЕМАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ, А ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЙ ЕЕ КОМПОНЕНТ – УПАКОВКА ОБЕСПЕЧИВАЕТ НАДЕЖНОСТЬ И УДОБСТВО ПРИ ХРАНЕНИИ ТОВАРОВ, ПЕРЕМЕЩЕНИИ И ДОСТАВКЕ. В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ БУРНО РАСТУЩИЙ РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ СТОЛКНУЛСЯ С НЕХВАТКОЙ УПАКОВОЧНОГО МАТЕРИАЛА И СУЩЕСТВЕННЫМ УВЕЛИЧЕНИЕМ ЕГО СТОИМОСТИ.



Ежегодно используется более 200 миллиардов картонных коробок для товаров интернет-магазинов. До пандемии на картон приходилось только 50 % в общем производстве бумаги в мире (из 416 млн тонн), к концу 2022 года его доля составляет уже две трети¹. Очевидна высокая экологическая нагрузка упаковки. Наряду с этим, глобально увеличивающийся спрос на картон обнажает растущий дефицит данного упаковочного материала. На фоне акселерации потребительского интереса к экологичным товарам и услугам назрела потребность в инновационных и экономически выгодных решениях в сфере упаковки. DHL видит пути развития, которые в долгосрочной перспективе помогут как нивелировать «картонный кризис», так и предложить миру электронной коммерции более экологичные решения. Не стоит ожидать скорое окончание кризиса, вызванного несостоятельностью предприятий-производителей целлюлозно-бумажной продукции удовлетворить возросший спрос, с учетом, что бум электронной коммерции продолжается.

DHL прогнозирует три потенциальных рабочих варианта трансформации упаковки в более экологичную и эффективную:

1. МНОГОРАЗОВАЯ ВОЗВРАТНАЯ УПАКОВКА КАК АТРИБУТ ЦИКЛИЧНОЙ ЭКОНОМИКИ. Такие компании как ReZip, Returnity, RePack, Paau и Boox предлагают игрокам рынка электронной коммерции специальную многоразовую упаковку и являются примером бизнеса, создающего условия для циркулярной экономики. Не накапливать отходы, ис-

пользовать ресурсы по максимуму и не наносить вред природе – основные принципы циклической экономики, и идея многоразовой упаковки максимально соответствует ее ориентирам. Для масштабирования такого подхода механика возврата многоразовой упаковки должна быть удобна для клиента, не должна нести неоправданных расходов для продавца и сама по себе обязана отвечать понятиям устойчивости и экологичности.

2. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭКОНОМИИ РЕСУРСОВ. Дефицит картона привел к тому, что его стали называть «бежевым золотом». В реальности же внушительная часть картона, идущего на нужды электронной коммерции, расходуется зря. Согласно исследованиям DHL, порядка 24 % объема упаковки фактически – это пустота, что приводит к 50 % нерационально занятой площади на транспортном средстве, занимаемой самой упаковкой, и излишним тратам за доставку. Это сподвигло DHL внедрить так называемый «оптикартон» – решение на базе технологий искусственного интеллекта, которое помогает в процессе точно определить ровно такое количество упаковки, которое действительно необходимо для надежной транспортировки того или иного груза. Данное инновационное решение использует алгоритмы, позволяющие установить требуемые габариты упаковки, а также количество внутреннего упаковочного материала для каждого конкретного груза. Алгоритм в том числе способен предложить разбить груз на несколько частей, если деление на несколько транспортных

мест оставит меньший углеродный след и снизит стоимость транспортировки. Результат применения данной технологии уже сегодня уменьшает количество расходуемой упаковки, повышает эффективность логистических процессов и обеспечивает сохранность груза. В дополнение к этим неоспоримым преимуществам – это экономия клиентами до 35 % на стоимости транспортировки за счет оптимизации занимаемого грузом места.

3. ИЗМЕНЕНИЕ ПРИВЫЧНЫХ ПАТТЕРНОВ ПОВЕДЕНИЯ И РАЗВИТИЕ ОСОЗНАННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ. Индустрия наблюдает появление удивительных и инновационных разработок, но упаковка не обязательно должна быть из области дорогостоящих хай-тек разработок, чтобы быть устойчивой. Небольшие бизнесы электронной коммерции не имеют ресурсов на внедрение масштабных передовых решений. Наиболее действенным и экономически целесообразным для небольших игроков будет построение грамотной коммуникации с потребителями, целью которой будет обратить внимание на проблему чрезмерного использования одноразовой упаковки, а также апеллировать к осознанности в этом вопросе. Ярким примером подобного служит распространенная в последние годы практика предлагать объединить заказы клиента в единую доставку. Многие покупатели готовы согласиться ожидать груз чуть дольше в случае, если его доставка будет иметь меньший углеродный след. Другим позитивным примером является практика предлагать клиентам выбрать доставку в упаковке, уже бывшей в употреблении, что не только дает возможность клиенту сделать осознанный выбор в пользу более экологичного поведения, но и снижает объем отходов от каждой такой доставки минимум на 50 %.

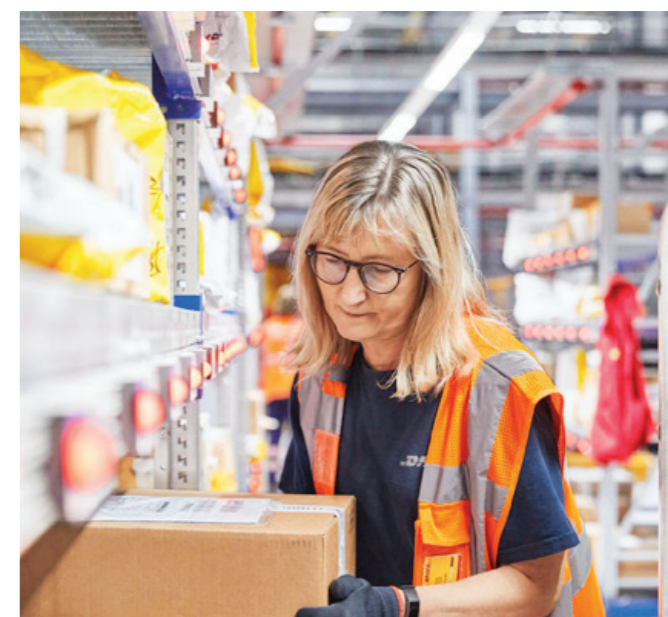
Как и в случае с любыми другими изменениями в устоявшихся бизнес-процессах, трансформация подхода к упаковке может стать настоящим вызовом и испытанием для игроков индустрии электронной коммерции, но в конечном счете выигрывают все. Путь устойчивого развития – это единственно верный путь, и DHL строит свой маршрут, непреклонно следуя дорожной карте устойчивого развития.

Источники:

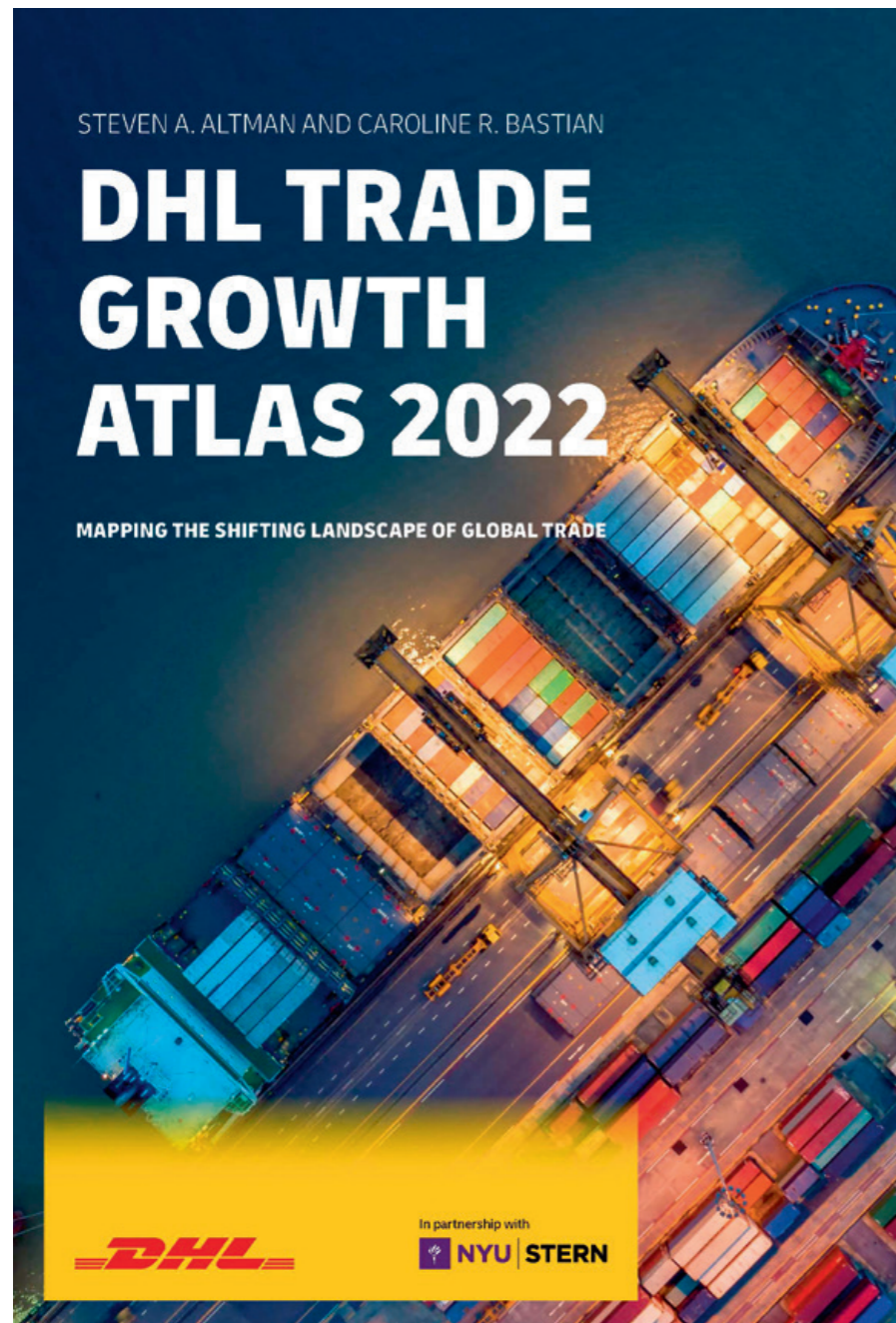
¹ Euler Hermes: https://www.eulerhermes.com/ru_RU/news/ehru_paper_nov2021.html

<https://www.dhl.com/global-en/delivered/sustainability/3-ways-to-sustainable-packaging-solutions.html>

<https://www.dailymail.co.uk/news/article-9208449/amp/The-hunt-beige-gold-Surge-home-deliveries-led-shortage-cardboard.html>



ОТЧЕТ DHL TRADE GROWTH ATLAS: ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ



DHL Express и Школа бизнеса Стерна Нью-Йоркского университета опубликовали новый доклад DHL Trade Growth Atlas, который исследует тенденции роста мировой торговли, географические сдвиги, ассортимент продаваемых товаров и более широкие изменения в бизнес-среде. В отчете анализируется торговля товарами по всему миру, по регионам, по 173 странам с развитой и развивающейся экономикой. На охваченные отчетом страны приходится более 99 % мировой торговли, ВВП и населения.

Отчет DHL Trade Growth Atlas дополняет ранее опубликованную серию отчетов DHL Global Connectedness Index и представляет собой специальное углубленное исследование мировой торговли товарами, в то время как DHL Global Connectedness Index, который регулярно публикуется с 2011 года, анализирует более широкое явление глобализации, основанное на торговле товарами и услугами, а также на мировых потоках капитала, человеческих ресурсов и информации. Оба отчета помогают определить перспективные возможности для бизнеса и поддерживают основанные на фактах дебаты о торговле и глобализации.

«Наша цель состоит в том, чтобы DHL Trade Growth Atlas стал полезным ресурсом для понимания изменений и ориентации в международной торговле. Торговля остается ключевым драйвером процветания, как это было на протяжении многих веков. В современной глобальной бизнес-среде DHL может помочь клиентам пересмотреть определенные цепочки поставок, основываясь на разумном компромиссе между затратами и рисками, сделав их одновременно эффективными и безопасными. Являясь ведущим мировым поставщиком логистических услуг, мы предлагаем решения для любых логистических задач и доказали, что предоставляем стабильные и надежные услуги даже в нестабильных рыночных условиях», – говорит Джон Пирсон, CEO компании DHL Express.



ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ОТЧЕТА:

- Пандемия Covid-19 не стала серьезным препятствием для международной торговли, как многие ожидали: наоборот, международная торговля товарами выросла на 10 % по сравнению с допандемийным уровнем, даже несмотря на значительные трудности в поставках, которые сдерживали дальнейший рост.

даж в 2019 году до 19 % в 2020 году, и они сохранятся на этом уровне в 2021 году.

- Новые полюса роста торговли формируются в Юго-Восточной и Южной Азии, и ожидается резкий рост торговли в странах Африки к югу от Сахары. После десятилетий сдвигов на восток центр тяжести мировой торговли готов к повороту на юг.

DHL TRADE GROWTH ATLAS 2022

ГЛОБАЛЬНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ: БЕСПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ВСПЛЕСК ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19

ДОЛЯ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ В 2019–2021 гг.

16% → 19%
(UN Data)

ПЕРСПЕКТИВЫ: ТРАНСГРАНИЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ БУДЕТ СРЕМИТЕЛЬНО РАЗВИВАТЬСЯ В 2020–2030 гг.

от \$300 млрд → до \$1 трлн
(McKinsey)

#DHLtradegrowth
For more information visit: dhl.com/tradegrowth



DHL TRADE GROWTH ATLAS 2022

ПРОГНОЗ: ЛИДЕРЫ РОСТА ТОРГОВЛИ ДО 2026 ГОДА

ВЫДЕЛЯЮТСЯ СКОРОСТЬЮ РОСТА:

Пять стран Африки



Три страны Карибского бассейна



Источник данных: Прогноз мировой экономики МВФ, апрель 2022 года. Управление статистики торговли МВФ

#DHLtradegrowth
For more information visit: dhl.com/tradegrowth



- Перспективы дальнейшего роста на удивление остаются позитивными: из-за текущей геополитической обстановки прогнозы роста торговли были понижены, но они по-прежнему показывают, что торговля росла и будет расти быстрее в 2022 и 2023 гг., чем в предыдущее десятилетие.
- Электронная коммерция показала невероятный рост во время пандемии и предполагается, что показатели трансграничной электронной торговли будут расти. Согласно анализу ЮНКТАД, глобальные продажи электронной коммерции выросли с 16 % от общего объема розничных про-

- Рост торговли распространяется на более широкий круг стран: на Китай приходится четверть роста торговли в последние годы, и, по прогнозам, он будет продолжать демонстрировать наибольший рост, однако его доля, вероятно, упадет вдвое, до 13 %.
- Последние прогнозы МВФ подразумевают, что доля Азии в мировой торговле продолжит расти в течение следующих пяти лет. Однако, как показано на рисунке ниже, в регионе появляются новые направления роста торговли:

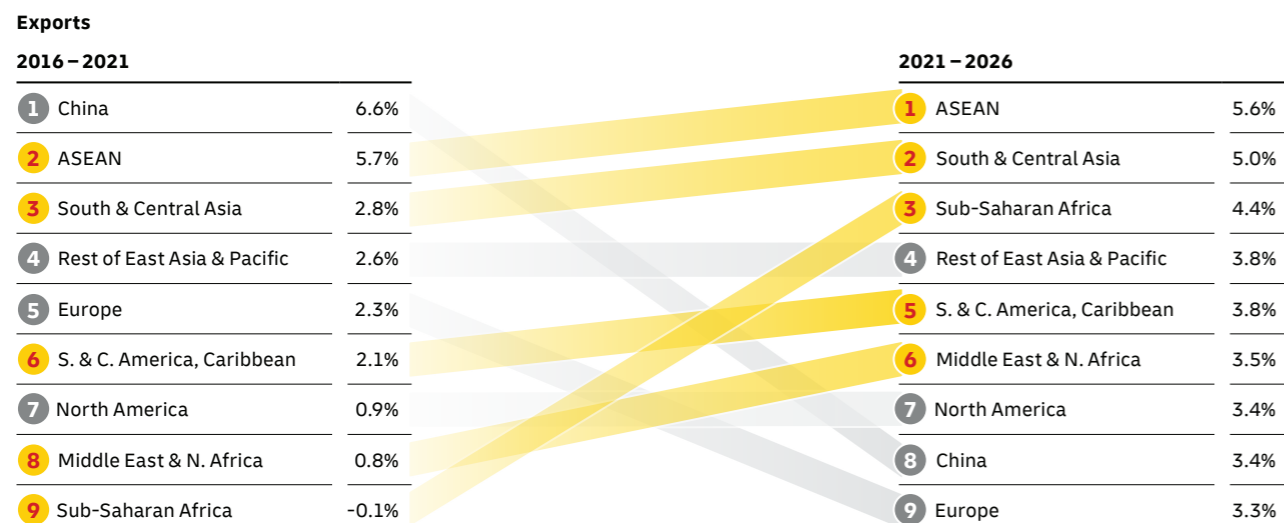
- Ассоциация государств Юго-Восточной Азии (ASEAN), по прогнозам, будет лидировать в мире по темпам роста экспорта в течение следующих пяти лет. (Государствами-членами ASEAN являются: Бруней, Вьетнам, Индонезия, Камбоджа, Лаос, Малайзия, Мьянма, Сингапур, Таиланд, Филиппины.)
- Ожидается, что на втором месте окажется Южная и Центральная Азия. (В этот регион входят: Афганистан, Азербайджан, Армения, Бангладеш, Грузия, Индия, Иран, Казахстан, Кыргызстан, Непал, Пакистан, Таджикистан, Турция, Узбекистан, Шри-Ланка.)
- Африка к югу от Сахары, по прогнозам, займет третье место. Прогнозируется, что здесь резко ускорится рост торговли. (В этот регион входят: Ангола, Бенин, Ботсвана, Буркина-Фасо, Бурунди, Кабо-Верде, Камерун, Конго, Кот-д'Ивуар, Демократическая Республика Конго, Эсватини, Эфиопия, Габон, Гамбия, Гана, Гвинея, Гвинея-Бисау, Кения, Либерия, Маврикий, Мавритания, Мадагаскар, Малави, Мали, Мозамбик, Намибия, Нигер, Нигерия, Руанда, Сейшельские Острова, Сенегал, Сьерра-Леоне, Южная Африка, Судан, Танзания, Того, Уганда, Замбия, Зимбабве.)

- Вьетнам, Индия, Филиппины выделяются как по темпам, так и по масштабам прогнозируемого роста торговли до 2026 года. Все три страны потенциально могут выиграть от усилий многих компаний по диверсификации стратегий производства, ориентированных на Китай и поиска поставщиков.
- Хотя доля стран с развивающейся экономикой увеличилась в мировой торговле с 24 % до 40 % в период с 2000 по 2012 гг., при этом половина этого роста пришлось только



- на Китай; за последнее десятилетие эта доля почти не изменилась.
- Соотношение товаров, которыми торгуют страны с развитой экономикой и страны с формирующейся рыночной экономикой, изменилось. Развивающиеся экономики становятся все более важными импортерами сырья и экспортерами сложных капитальных, промежуточных и потребительских товаров.
- Страны с развивающейся экономикой продолжают двигаться вперед по таким показателям, как взаимосвязанность, инновации, деятельность лидирующих компаний. Они становятся все более важными экспортерами сложной промышленной продукции и все чаще конкурируют не только за счет низких цен, но и за счет инноваций и качества.

FIGURE 2.8: TRADE VOLUME GROWTH RATE BY REGION, NEXT FIVE YEARS (IMF FORECAST) VS. LAST FIVE YEARS



«Мы стремились выделить наиболее важные данные о состоянии и траектории развития мировой торговли и продемонстрировать эти данные в виде карт, диаграмм, графиков и иных визуальных материалов. Результаты показывают, что по-прежнему существуют большие возможности для роста торговли как в странах с развитой экономикой, так и в странах с формирующимся рынком, а также в регионах по всему миру. Торговый ландшафт меняется и ставит новые задачи, но отчет решительно опровергает прогнозы о серьезном отступлении от мировой торговли», – говорит **Стивен Альтман**, старший научный сотрудник и директор Инициативы DHL по глобализации в Школе бизнеса Стерна Нью-Йоркского университета.

«Несмотря на серьезные вызовы, с которыми столкнулся мир за последние 3 года, сегодня мы наблюдаем позитивную динамику в восстановлении мировой экономики после пандемии. Электронная торговля, которая показала невероятный рост в период пандемии, вероятнее всего продолжит свое развитие в сторону трансграничной торговли. Для российских предпринимателей в области электронной коммерции многообещающим может стать сотрудничество с такими странами, как Вьетнам, Индия, Филиппины, а также странами Африки к югу от Сахары, ведь именно эти страны эксперты называют новыми полюсами роста», – говорит **Дмитрий Саутенков**, вице-президент по продажам и маркетингу DHL Express в России.



МЕЖДУНАРОДНАЯ СЕТЬ DHL

220 +

СТРАН И ТЕРРИТОРИЙ МИРА



120 000

КОМАНДА ПРОФЕССИОНАЛОВ



34 600

АВТОМОБИЛЕЙ



320 +

САМОЛЕТОВ



3 400

ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ



13 800

ОФИСОВ



ЗАДЕЙСТВОВАНО АЭРОПОРТОВ

500



315 млн

ЭКСПРЕСС-ГРУЗОВ В ГОД



ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В 2022 ГОДУ

РОСТ СПРОСА НА ЭКОЛОГИЧНЫЕ ПРОДУКТЫ

- **50 %** потребителей считают важным приобретать экологичные товары и услуги
- в среднем **39 %** покупателей готовы переплатить за товары, которые не наносят вреда экологии
- **46 %** покупателей выберут компанию, которая активно участвует в экологической повестке



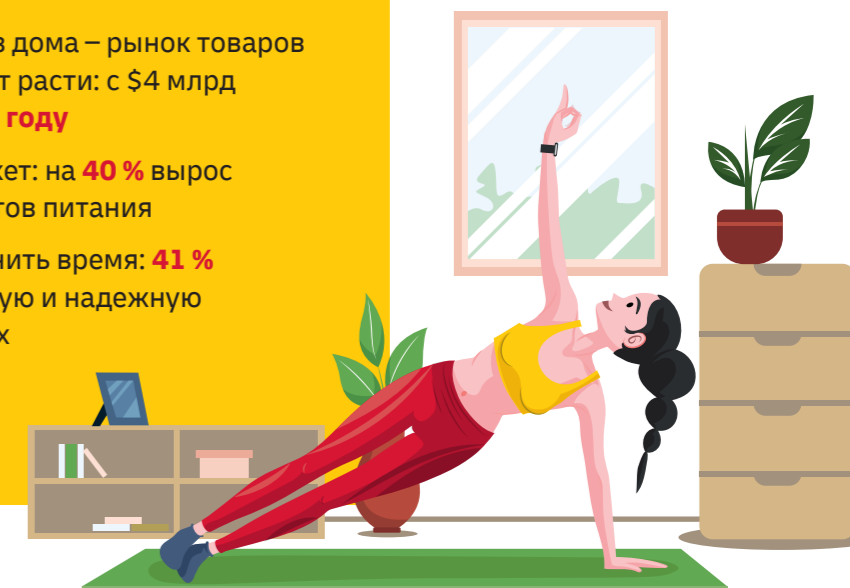
РОСТ ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ КОММЕРЦИИ

- **> 1/3** покупателей приняли решение о покупке благодаря рекламе в социальных сетях
- на **276 %** за последние 5 лет вырос запрос на микроинфлюэнсеров в социальных сетях в мире (< 50 000 подписчиков): уровень доверия к отзывам о товарах и услугах небольших инфлюэнсеров выше
- при необходимости общения с клиентским отделом **64 %** покупателей предпочтут сообщение в чате звонку. К 2026 году прогнозируют рост востребованности чат-ботов на 35 %



ТРЕНД НА КОМФОРТ, ЗАБОТУ О СЕБЕ И ЭКОНОМИЮ ЛИЧНОГО ВРЕМЕНИ

- заботиться о себе не выходя из дома – рынок товаров категории wellbeing продолжит расти: с \$4 млрд в 2019 году до **\$9 млрд в 2027 году**
- не тратить время на супермаркет: на **40 %** вырос рынок онлайн-продаж продуктов питания
- потребители стали больше ценить время: **41 %** покупателей оценивают быструю и надежную доставку как один из ключевых факторов онлайн-шопинга

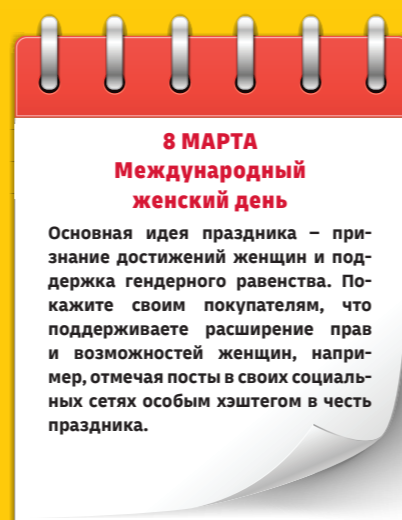
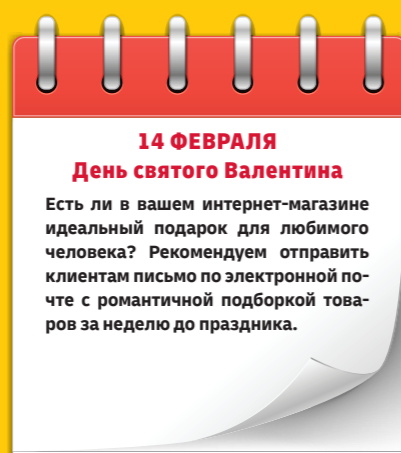
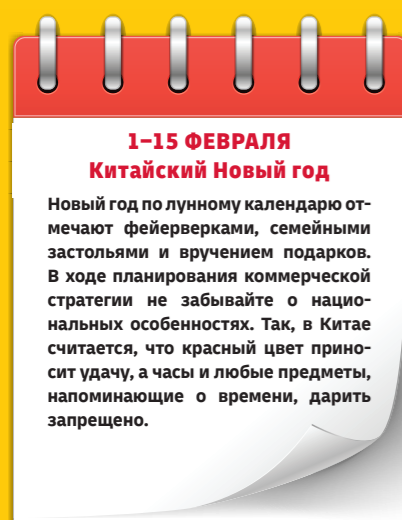
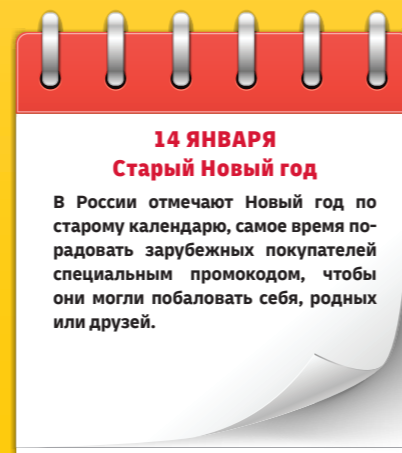
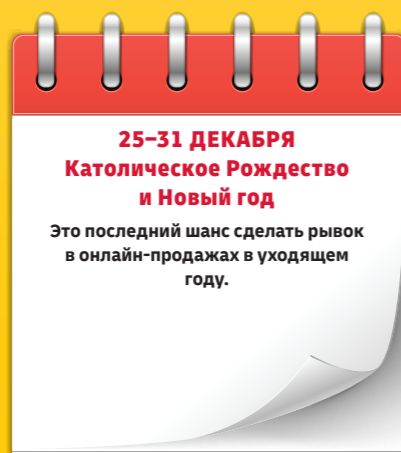
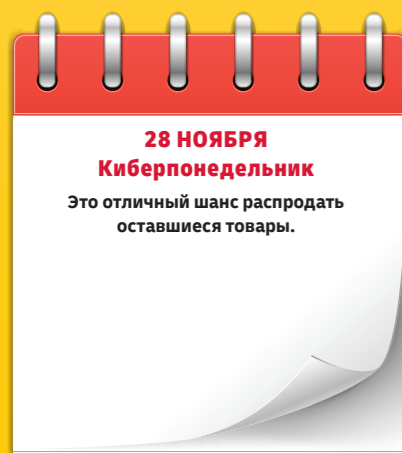
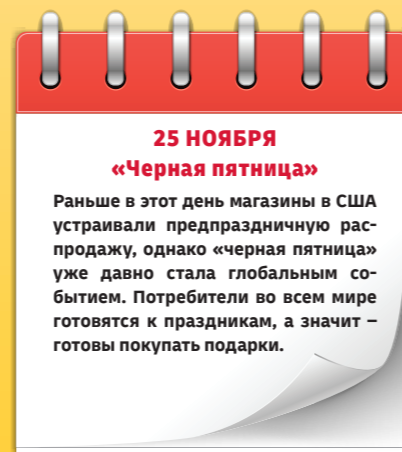
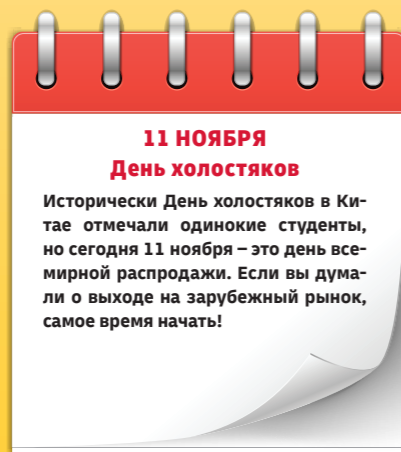


ВАЖНЫЕ ДАТЫ ДЛЯ ИГРОКОВ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

В течение года на рынке электронной коммерции есть очевидные всплески, приуроченные к праздникам и сезону новогодних каникул.

Независимо от того, продаете ли вы локально либо ориентированы на иностранного потребителя – важно помнить про эти даты и планировать продажи, учитывая потенциальное повышение спроса.

Для вашего удобства мы собрали в нашем импровизированном календаре основные даты ближайшего полугодия.



DHL ВСЕГДА НА СВЯЗИ



Наша группа в Вконтакте

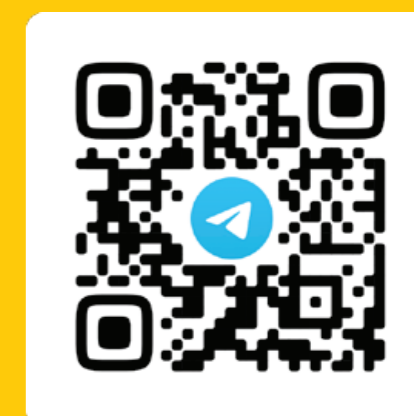


Подписывайтесь на нас в соцсетях и получайте полезную информацию первыми!

12 СПОСОБОВ ЗАВОЕВАТЬ ДОВЕРИЕ ОНЛАЙН-ПОКУПАТЕЛЕЙ



Наш канал в Telegram



МЕКСИКА

Панно, декларирующее стремление DHL совместно с Formula E к действиям, направленным на защиту окружающей среды, выполнено с использованием специальной краски, поглощающей углекислый газ. Такое панно способно абсорбировать около 168 кг выбросов CO₂ в год. Таким образом, яркая картинка – не просто броский образ, но и существенный вклад в улучшение качества воздуха в одном из самых плотно населенных городов планеты.



США

Исторический момент для авиационной индустрии – успешно прошел тестовый полет полностью электрического самолета Alice.



АФРИКА ЮЖНЕЕ САХАРЫ

DHL Express в партнерстве с Либерийским фондом спасения и охраны шимпанзе перевезла из Гвинеи-Бисау в Либрию четырех шимпанзе, спасенных от гибели.



БРАЗИЛИЯ

DHL Express расширяет волонтерскую программу Surf Life Saving и следом за уже существующими волонтерскими центрами в Австралии, Новой Зеландии и Южной Африке открывает центр в Бразилии.



ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

Первое выступление музыкальной группы Coldplay в рамках мирового тура в партнерстве с DHL Express. Партнерство отличает поставленная цель минимизировать карбоновый след, сократив вредные выбросы более чем на 50%, и сделать настоящий «эко-френдли» концертный тур.



ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

В рамках коллаборации DHL Express и передового фешн-бренда VEEN London, специализирующегося на создании аксессуаров из переработанных материалов, выпущена капсульная коллекция экологичных товаров из переработанных баннеров DHL, которые ранее украшали трассы Формулы 1 по всему миру.



ШВЕЦИЯ

DHL приобрела 44 электрических грузовика у Volvo Trucks. Ожидается, что благодаря им удастся избежать образования 600 тонн CO₂.



НИДЕРЛАНДЫ

DHL Express запустила партнерство с музеем Ван Гога, направленное на развитие и обучение детей, не имеющих доступа к качественному образованию. Проект призван объединить таких детей по всему миру, научить преодолевать трудности и вдохновить на большие свершения.



ГЕРМАНИЯ, РЕКА ШПРЕЕ

DHL Express использует солнечную энергию для доставки грузов посредством нового водного транспортного средства.



ГЕРМАНИЯ

DHL совместно с Мюнхенским фешн-брендом Mucke Hofmann разработала капсульную коллекцию «Forever Pieces», идеей которой является популяризация более длительного использования вещей и осознанного потребления. Вырученные от продажи средства будут пожертвованы благотворительной организации «Детские деревни – SOS».





СИЛА И ЭКСПЕРТИЗА МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМАНДЫ

Обеспечивая надежную доставку в 220 стран мира,
помогаем сделать ваш бизнес глобальным



express.dhl.ru
8(800) 7000-345