

МОБИЛИЗАЦИЯ НА ПОСЫЛКАХ

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ — ОСНОВНОЙ ДРАЙВЕР РОСТА ДЛЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ПОЧТОВОГО ОПЕРАТОРА В БЛИЖАЙШИЕ ГОДЫ. ПОКУПАТЕЛИ ВСЕ ЧАЩЕ ОФОРМЛЯЮТ ЗАКАЗЫ ЧЕРЕЗ СМАРТФОНЫ И ПЛАНШЕТЫ, И, ЧТОБЫ СООТВЕТСТВОВАТЬ ТРЕБОВАНИЯМ РЫНКА, «ПОЧТЕ РОССИИ» ПРИДЕТСЯ РАЗВИВАТЬ МОБИЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ. УЖЕ СЕЙЧАС ПЛАНЫ ПРЕДПРИЯТИЯ СВЯЗАНЫ С СОЗДАНИЕМ ЭКОСИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ, В КОТОРОЙ «ПОЧТА РОССИИ» СО СВОЕЙ МОБИЛЬНОЙ ПЛАТФОРМОЙ РАССЧИТЫВАЕТ ИГРАТЬ ОДНУ ИЗ ГЛАВНЫХ РОЛЕЙ. ИВАН ЖЕМЧУЖНИКОВ

Доля «Почты России» в доставке товаров, заказанных по интернету, растет: если в 2014 году этот показатель, по данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), составлял 39%, в 2015-м — 51%, в 2016-м — 62%, то за 2017 год доля Почты выросла до 67%, а в городах с населением менее 100 тыс. человек — превысила 87%. «Уникальность заключается в беспрецедентном покрытии, которое у «Почты России» больше, чем у всех вместе взятых логистических компаний: более 42 тыс. отделений по всей стране позволяют предоставить клиентский сервис в самых отдаленных регионах», — отмечает президент АКИТ Алексей Федоров. «За последние пять лет „Почта России“ сделала рывок в сокращении сроков доставки, повышении качества обслуживания, развитии логистики и обновлении IT», — говорит представитель партнера «Почты России» китайской торговой площадки AliExpress. И во многом, по его оценке, эти изменения связаны с совершенствованием мобильной платформы.

По данным финтех-сервиса для интернет-магазинов RimPay, по России средний срок доставки посылок снизился с 6,72 рабочего дня в 2014 году до 4,09 — в 2017-м. Значительное улучшение наблюдается в республиках Северного Кавказа, в Крыму и Севастополе. Снизился и средний срок перевода наложенного платежа — с 5,1 рабочего дня в 2015 году до 4,0 — в 2017-м. Для интернет-магазинов сроки перечисления особенно важны в горячий сезон, когда на растущих оборотах также накапливается дефицит оборотных средств. В месяцы пиковой нагрузки (февраль и декабрь) наложенные платежи стали приходить на 18% и 16% быстрее соответственно. Сама «Почта России» заявляет о том, что соблюдение сроков доставки является ее ключевым приоритетом.

В то же время, по данным АКИТ, проникновение интернета в России в 2017 году составило 72,8%, а общее число интернет-пользователей достигло 78 млн человек, и 67 млн из них пользуются интернетом на мобильных устройствах. А среди людей старшего возраста, по данным GfK, доля пользователей мобильного интернета удвоилась. Это ставит перед «Почтой России» задачу развития мобильного канала коммуникаций с клиентами.

ПРИЛОЖЕНИЕ УСИЛИЙ Согласно недавней (мартовской) оценке Mail.ru Group, уже больше 80% пользователей заходят в соцсети с мобильных устройств. Неудивительно, что «Почта России» уделяет большое внимание развитию мобильного приложения, запущенного в эксплуатацию в 2014 году. Сегодня оно уже входит в топ-3 в России в категории «Бизнес» на платформе Android и в топ-10 в категории «Покупки» на iOS, а его ежедневная аудитория, по данным «Почты России», составляет 1,5 млн человек. Интегрированное с сервисом отслеживания AliExpress приложение позволяет пользователям также следить за неограниченным количеством своих отправок и получать уведомления об их статусе. При отправке заказа продавцом трекинг-номер автоматически попадает в перечень посылок, чье передвижение фиксируется в приложении «Почты России». Там же можно найти ближайшее отделение связи, индекс по адресу, заполнить бланк извещения, вызвать курьера или заказать доставку посылки на дом, оставить отзыв или получить консультацию.

Не остаются без внимания «Почты России» и такие популярные каналы для коммуникации с клиентами, как мессенджеры. С сентября 2017 года у ФГУПа есть публичный аккаунт в Viber, куда пользователь может направить запрос по интересующей его почтовой теме в чат, и бот моментально выдаст ответ. С его помощью можно отследить отправку, найти ближайшее отделение или посчитать сроки и стоимость отправки.

А сервис электронных заказных писем Zakaznoe.pochta.ru позволит клиентам «Почты России» отказаться от получения бумажных уведомлений от госорганов, рассчитывают в компании. «Постепенно электронные письма начнут отправлять все государственные организации во всех регионах России. Сейчас в электронном виде можно получать письма и штрафы от ГИБДД и ЦОДД по Москве и Московской области, а также от ГИБДД Ростовской области, постановления ФССП Москвы о возбуждении исполнительного производства (в части задолженности по штрафам в области дорожного движения), судебные повестки мировых судей города Москвы», — объясняют в «Почте России».

ФИНАНСОВАЯ ИНТЕГРАЦИЯ Мобильная платформа может стать полем для экспериментов, рас-

суждают эксперты: у Почты есть банк (принадлежит «Почте России» и группе ВТБ) и давняя история продаж товаров по каталогам. Почта-банк оказывает современные финансовые услуги — например, его клиенты могут привязать свои карты к системам бесконтактных платежей со смартфонов (Apple Pay, Samsung Pay и т. д.), воспользоваться услугами мобильного банкинга через приложение, снять в банкомате деньги по QR-коду из приложения и т. д.

«Интеграция финансовых услуг и создание на базе приложения маркетплейса с наиболее популярными товарами — это то, что может стать следующим шагом», — считают в AliExpress. По мнению участников рынка, «Почта России» способна стать в том числе новым каналом продаж для трансграничных игроков, так как, занимая огромную долю рынка доставки заказов из-за рубежа, она устойчиво ассоциируется с этим сегментом у покупателей. «На базе мобильного приложения могут также развиваться и финансовые сервисы Почта-банка, например денежные переводы», — полагает представитель AliExpress.

КОРПОРАТИВНОЕ РАЗДОРЬЕ Для интернет-магазинов и учреждений, отправляющих большие объемы письменной корреспонденции, был разработан онлайн-сервис, который является максимально удобным инструментом взаимодействия с «Почтой России», — otpravka.pochta.ru. Он позволяет загружать информацию о заказах вручную или из системы магазина, автоматически проверять адреса доставки и подбор почтовых индексов, рассчитывать стоимость пересылки, присваивать трекинг-номера и формировать необходимые документы и бланки. В 2017 году интернет-магазины России отправили через этот сервис посылку на 1 млрд руб.

Инструмент позволяет интегрировать системы «Почты России» в бизнес-процессы отправителя с помощью программного интерфейса API (application programming interface — интерфейс программирования приложений), например встроить сервисы в свой сайт, систему управления складом или документооборотом.

«Почта России» как раз делает ставку на такой IT-продукт, который позволит клиентам по API подключать все существующие у Почты онлайн-сервисы, говорит президент Национальной ассоциации дистанционной торговли

Александр Иванов: «Условный интернет-магазин смог бы выбирать из них те, которые ему требуются, будь то логистика, финансы, бухгалтерия и т. д.». Кроме того, API трекинга позволяет добавить функцию отслеживания отправок на сайт клиента, в приложение или систему, благодаря чему тот может получать текущий статус по всем отправкам, историю перемещений отправления, а также информацию об осуществлении наложенных платежей.

Чтобы воспользоваться сервисом otpravka.pochta.ru, корпоративному клиенту нужно пройти регистрацию на портале, оформить заявку на получение доступа и заключить в несколько кликов договор с «Почтой России». После этого интернет-магазин должен создать первую партию отправок, при этом все трекинг-номера и документы к отправлениям будут присвоены автоматически. Останется лишь распечатать необходимые документы и бланки прямо из сервиса, сдать их в почтовое отделение для отправки и следить за статусами трекинга онлайн.

Специально для российских интернет-магазинов и производителей «Почта России» запустила сервисы «Посылка Онлайн» и «Курьер Онлайн», предполагающие отправку посылок по фиксированным тарифам в гарантированные сроки в крупные города России. Среди других инструментов «Почты России» в B2B-направлении можно выделить сервис для издателей, предоставляющий возможность ведения паспортов изданий, включенных в официальный каталог собственного Подписного агентства Почты, и получения актуальной информации о ходе подписных кампаний. Сервис «Личный кабинет издателя» позволяет медиакомпаниям самостоятельно работать с электронными паспортами изданий, содержащими основную информацию о них: описание, график выхода, каталожные цены, регионы распространения. Все данные об изданиях из «Личного кабинета издателя» попадают во внутренние сервисы «Почты России» для обработки — например, происходит автоматический расчет цены для подписчиков на основании утвержденных тарифов. В свою очередь, из внутренних систем Почты в «Личный кабинет издателя» осуществляется выгрузка юридически значимых документов, что ускоряет взаимодействие между издательствами и Подписным агентством «Почты России». ■

«МАГНИТ» И «ПОЧТА РОССИИ» ПРИБЛИЗИТСЯ К ПОКУПАТЕЛЯМ

О сотрудничестве с «Почтой России» и банком ВТБ в сфере доставки товаров рассказал генеральный директор сети «Магнит» ХАЧАТУР ПОМБУХЧАН.



ПРЕДОСТАВЛЕНО ПРЕСС-СЛУЖБОЙ «МАГНИТ»

BUSINESS GUIDE: Какие совместные проекты вы планируете реализовать с «Почтой России» и ВТБ?

ХАЧАТУР ПОМБУХЧАН: Мы видим перспективы развития сразу в нескольких направлениях. Первое — логистика. Прежде всего повышение эффективности использования автопарка и складских помещений. Сейчас у «Магнита» 37 распределительных центров и более 6 тыс. автомобилей. У «Почты России» около 17 тыс. автомобилей плюс около 800 собственных железнодорожных вагонов. И мы, и партнеры знакомы со спецификой работы на большой географии, накопили уникальный опыт, обладаем необходимыми ресурсами.

Синергия с логистикой «Почты России» позволит использовать мощности распределительных и сортировочных центров, транспорта, платежной инфраструктуры для расширения маршрутов доставки товаров и грузов, улучшения утилизации активов. «Магнит» может стать ядром бизнес-системы, обеспечив связь поставщиков и потребителей. Еще одно важное направление для нас — продажи. Мы создаем новый формат

магазинов в почтовых отделениях. Пилотные торговые точки откроются уже этим летом. Посетители смогут совершать необходимые покупки в отделениях «Почты России». Особенно это актуально для жителей небольших городов и сел, где порой вообще нет выбора. Для мегаполисов это экономия времени и денег.

ВГ: Как такое взаимодействие отразится на качестве услуг в сети «Магнит»?

Х. П.: Мы всегда ориентируемся на интересы покупателей, которые хотят приобретать товары в удобном для них месте. Сейчас по всей России работает 42 тыс. почтовых отделений, и подавляющая их часть — в малых населенных пунктах. У «Магнита» около половины магазинов расположено в городах и селах численностью до 100 тыс. человек. Это в том числе отдаленные и труднодоступные местности. Открытие наших торговых точек всегда является значимым событием для жителей, а объекты «Почты России» имеют большое социальное значение. Объединение мощностей позволит нам быть ближе к покупателям.

ВГ: Как «Магнит» развивает собственную логистику?

Х. П.: Мы постоянно совершенствуем это направление. В распределительных центрах компании все процессы максимально автоматизированы: тайм-слоттинг, авторазмещение товаров, голосовой отбор продукции и многое другое. В числе последних новинок — установка автоматических стацио-

нарных весов, обеспечение водителей планшетами, оснащение автомобилей системой «Антисон». Именно логистика является одним из драйверов открытия новых торговых точек. Сокращение плеча доставки от распределительных центров до объектов позволяет оперативно обеспечить жителей свежей, качественной продукцией в нужном объеме, повышать уровень сервиса, контролировать затраты. Выстроенная логистика помогает реагировать на изменения покупательских предпочтений, держать руку на пульсе.

ВГ: Какие логистические возможности дает новый проект?

Х. П.: Повышение грузоподъемности, увеличение полезного времени использования автомобилей. В части складской логистики — рост числа выполняемых операций на единицу площади. Например, незанятые площади могут быть задействованы для сортировки и формирования посылок. Это ведет к снижению стоимости логистической услуги, а значит, сокращению затрат для клиентов.

ВГ: Как вы оцениваете перспективы дальнейшей работы с «Почтой России» по логистическим проектам?

Х. П.: Сейчас в проработке несколько направлений. После их тестирования будет принято решение о дальнейшем масштабировании. Это, безусловно, уникальный проект для российского рынка.

Интервью взяла ВАЛЕРИЯ МЕДИКОВА