

Последняя миля в логистике интернет-магазина

Тематика: Экономика и финансы
Корпоративные новости

Дата публикации: 13.07.2022

Дата мероприятия / события: 13.07.2022

г. Москва

Последняя миля - это завершающий и наиболее важный этап в цепочке доставки товара конечному потребителю. От работы курьерской службы доставки зависит впечатление покупателя об интернет-магазине и готовность заказать у вас снова.

Последняя миля - это завершающий и наиболее важный этап в цепочке доставки товара конечному потребителю. От работы курьерской службы доставки зависит впечатление покупателя об интернет-магазине и готовность заказать у вас снова.

Для 67% компаний, торгующих товарами, проблема «последней мили» – та еще головная боль. Большая часть из них регулярно сталкивается с ситуацией недостаточно вежливого поведения курьера, опозданий или, напротив, слишком раннего прибытия к клиенту, а в отдельных случаях курьер и вовсе не предупреждает о том, когда придет.

Недовольный покупатель обвиняет в сложившейся ситуации интернет-магазин, а не логистическую компанию. В лучшем случае Клиент перестает заказывать в нем. В худшем – оставляет нелестные отзывы о работе интернет-магазина на различных сайтах, сводя к нулю все усилия, которые его владелец затратил на раскрутку, привлечение покупателей и повышение лояльности.

Проблема «последней мили» была актуальна всегда. Но если несколько лет назад покупатели были готовы мириться с непунктуальностью курьеров, то сегодня дела обстоят иначе: во время развития технологий и огромной конкурентности между предприятиями клиент ждет максимально качественного сервиса.

Если покупатель не получит его в вашей компании, в следующий раз он обратится к конкурентам.

В доказательство приведем статистику: к 2016 году количество недовольных доставкой покупателей не превышало 15%. К 2019 эта цифра выросла более чем в 4 раза.

Рассказываем, как решают проблему последней мили в логистике ведущие службы доставки в России.

Почему возникает проблема последней мили в логистике

Адресная доставка сталкивается с рядом проблем: чтобы заработать больше, курьеру приходится брать много заказов. Притом покупатели имеют разные требования к доставке, к времени получения заказа. Интернет-магазины часто сталкиваются с тем, что большей части покупателей доставка нужна «сразу после работы», другое время им неудобно, а курьерам приходится в буквальном смысле разрываться между получателями.

Пробки, огромные расстояния между адресами доставки, постоянная спешка и суeta – все эти факторы негативно сказываются на работе курьера, а значит – удовлетворенности покупателя. Притом стоимость «последней мили» превосходит стоимость других логистических процессов.

Как решить главную проблему курьерской доставки

На сегодня существует 2 проверенных способа решения проблемы последней мили:

1. Краудсорсинговые службы доставки

Postmates, Uber, Amazon и Flex выбирают краудсорсинг. Цифровая трансформация «последней мили» заключается в работе со сторонними исполнителями (брингерами), которые хотят подзаработать.

Bringo и Dostavista – сервисы срочной доставки, к которым обращаются не только интернет-магазины (до 75% клиентской базы компаний), но и крупные службы доставки в периоды особой загруженности, например, праздничные дни.

Преимущество сервисов срочной доставки: скорость.

Кроме того, компании создают идеальные условия сотрудничества для курьеров – свободный график, возможность выбирать наиболее выгодные заказы. Это мотивирует специалистов работать качественно.

Недостатки: посылку доверяют совершенно незнакомому человеку, сотрудничество с которым может привести к негативным последствиям. Список городов, в которых возможен такой вариант доставки, ограничен наиболее крупными – только здесь люди готовы доплачивать за скорость.

2. ПВЗ и постаматы

За прошедшие 3 года популярность пунктов выдачи заказов (без учета еды из ресторанов) выросла до 17% (притом сам рынок увеличился более чем на треть), что позволяет делать положительные прогнозы.

Преимущество ПВЗ и постаматов: такой способ доставки удобен: постаматы и ПВЗ расположены во всех районах городов, обязательно есть вблизи метро и торговых центров. Риск получить жалобы от покупателей минимален – они могут забрать свой заказ в любое удобное время.

Недостатки: такой вариант доставки для интернет-магазинов не может полноценно заменить курьерскую доставку до двери. Покупателю придется забирать заказ самостоятельно.

Возможен и третий вариант решения проблемы «последней мили» – это доставка дронами, роботизация доставки, однако, в нашей стране он находится на стадии тестирования и пока не подходит для интернет-магазинов.

Выводы и прогнозы

1. Последняя миля – наиболее проблемный этап доставки для интернет-магазинов.
2. Существует 2 способа решения [проблемы последней мили](#) в нашей стране – сервисы срочной доставки и ПВЗ.
3. Курьерская доставка, тем не менее, не будет вытеснена – это удобный способ получения заказов для клиентов, которые привыкли к качественному и удобному сервису. Совершенствование сервисов курьерской доставки необходимо.

Постоянная ссылка на материал: <http://www.smi2go.ru/publications/145236/>