Исследование цифровой
трансформации российского ритейла

Уровень омниканальности крупнейших розничных ритейлеров глазами покупателя 2020

«Мы исследуем уровень омниканальности крупнейших российских ритейлеров»

Во время пандемии выход продаж в онлайн и оптимизация технологических бизнес-процессов в уже действующем интернет-магазине стали крайне важными. Многим игрокам пришлось всё строить практически с нуля в авральном режиме. И даже те, кто давно продает в онлайн, не смогли в полной мере справиться со своими задачами в новых условиях.

Многие интернет-магазины поняли, что текущее состояние их технологий и бизнес-процессов не соответствует новым требованиям. Для дальнейшего развития торговым организациям важно знать о «подводных камнях» построения омниканальности, свойственных именно для ритейла.

Под омниканальностью мы подразумеваем оценку степени слияния онлайн и оффлайн каналов продаж.

В рамках настоящего проекта мы исследуем уровень омниканальности крупнейших российских ритейлеров, выделяя наиболее успешные проекты выбранных компаний. При этом мы с большим акцентом анализируем онлайн-канал, - насколько он хорошо «вписан» в общую систему продаж компании.

AWG и Data Insight представляют рейтинг омниканальности

«Сегодня многие проекты и инициативы крупных ритейлеров направлены на улучшение контакта с клиентом, однако все еще встречаются в социальных сетях кейсы с описанием негативного покупательского опыта. Совместно с Data Insight мы провели исследование, которое позволяет понять зоны роста ведущих игроков ритейла во взаимодействии с клиентами и показывает взгляд со стороны тайного омниканального покупателя.

Мы планируем проводить это исследование на регулярной основе, ежегодно, и поощрять самых успешных за улучшение пользовательского опыта. На наш взгляд, это позволит обратить внимание на клиента, на его трудности и боли, с которыми он сталкивается во время взаимодействия с брендом. Это поможет нам всем вместе сделать еще один важный шаг на пути трансформации отрасли в целом, выходу на еще один новый уровень»

Никита Шабашкевич
Исполнительный директор
AWG

AWG и Data Insight представляют рейтинг омниканальности

«Пандемия, к сожалению, оказалась не только драйвером цифровой трансформации, но еще и лакмусовой бумажкой готовности к ней бизнеса.

Мы видим, что огромные, как скалы, ритейл-сети внезапно оказываются у разбитого корыта пустых торговых центров. Мы точно также видим сейчас, как магазины, которые никогда даже не интересовались онлайн-торговлей, вынуждены были строить ее буквально за недели «на коленке», собирая все шишки, которые можно было бы придумать, и которые уже многократно найдены, описаны и классифицированы. Что мы делаем сейчас?

Вместе с коллегами - компанией AWG - мы анализируем через несколько десятков параметров насколько та или иная компания далеко продвинулась по пути трансформации в полноценный омни-ритейл»

Федор Вирин
Партнер Data Insight

Содержание

О рейтинге **7**

Участники **8**

Общий рейтинг **10**

Топ-10 общий 12

Топ-10 покупательский опыт 17

Топ-10 опыт взаимодействия с технологиями 18

Топ-10 опыт получения заказа 10

Рейтинг подкатегорий **20**

Одежда, обувь и аксессуары 21

Продукты питания 25

Электроника и техника 29

Аптеки 33

Товары для дома и ремонта 37

Косметика, парфюмерия 41

Содержание

Спортивные товары 43

Товары для детей 45

Универсальные магазины 47

Методика 49

О компаниях-составителях рейтинга 54

О Рейтинге

Под рейтингом омниканальности понимается оценка «бесшовности» опыта покупателя в независимости от того, как происходит процесс покупки – в оффлайн-магазине, через сайт, мобильное приложение или при контакте с сотрудником под-держки (колл-центра и пр.). Так как в основе омниканальности выступают два основных сценария продаж: «обычный» – когда покупка происходит в оффлайн-магазине и «новый» (для большинства ритейлеров) – когда покупка происходит онлайн, то при оценке особое место занимает развитость онлайн-канала.

В рейтинге оцениваются следующие группы характеристик:

Покупательский опыт
Возможность изменить или отменить заказ «на лету», возможность спросить у сотрудников и получить грамотный ответ, достаточный объем информа-ции о товарах, единая программа лояльности для всех каналов продаж.

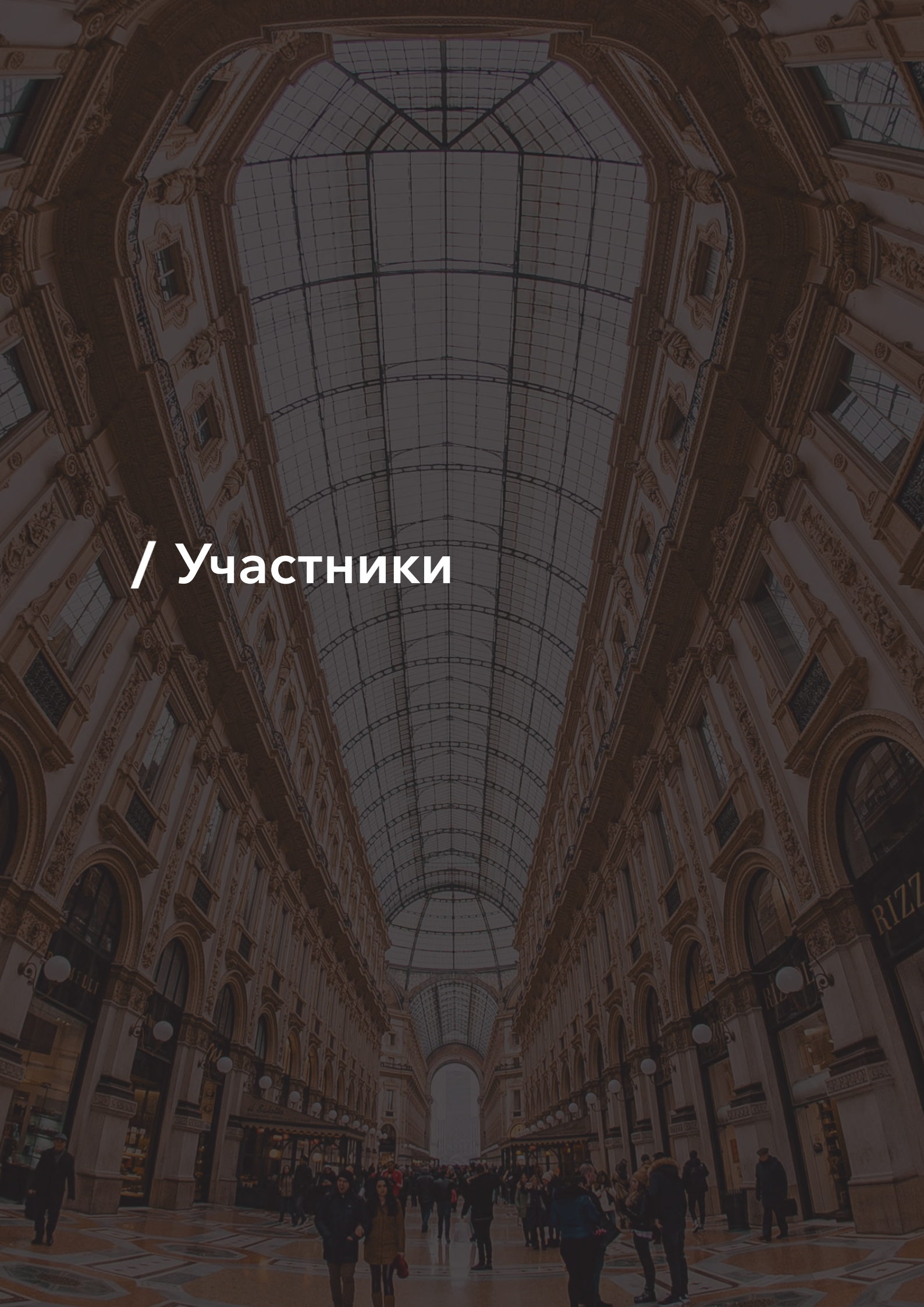
Взаимодействие с технологиями или интерфейсы
Характеристики сайтов, приложений, социальных сетей: качество и быстро-та загрузки, устойчивость к нагрузке, функционал приложений, наличие модераторов в соцсетях т.д.

Опыт получения заказа Характеристики операционной дея-тельности компании: способы достав-ки («до двери», в ПВЗ, постамат, соб-ственный магазин), присутствие тре-кинга заказов, возможность изменения доставки после формирования заказа и т.д.

Интегральная оценка онлайн-продаж, основанная на данных об объеме и динамике онлайн-продаж

В рейтинге не анализируются характеристики существенно зависящие от индиви-дуального восприятия, такие как: дизайн, ассортимент, товарная выкладка, цены, промоакции и другие подобные характеристики.

Поздравляем лидеров рейтинга с заслуженными строчками рейтинга и желаем удержать лидерство в следующем году. Всем остальным компаниям желаем большого успеха в нелегком труде по выводу омниканальности и взаимоотношений с клиентом на новые уровни



/ Участники

Участники (по алфавиту)

220 Вольт
220-volt.ru

585*Золотой
585zolotoy.ru

36,6
366.ru

Adidas
adidas.ru

befree
befree.ru

Billa
billa.ru

Bosco di Ciliegi
bosco.ru

Castorama
castorama.ru

Cropp
cropp.com

DNS
dns-shop.ru

Fix Price
fix-price.ru

Gloria Jeans
gloria-jeans.ru

H&M
hmonline.ru

Hoff
hoff.ru

House Brand
housebrand.com

Kari
kari.com

LOVE REPUBLIC
loverepublic.ru

Massimo Dutti
massimodutti.com

Mercury
mercury.ru

Mohito
mohito.com

Mothercare
mothercare.ru

OBI
obi.ru

Oysho
oysho.com

Petshopru
petshop.ru

RBT.ru
rbt.ru

Re-Store
re-store.ru

Reebok
reebok.ru

Reserved
reserved.com

SELA
sela.ru

Stradivarius
stradivarius.com

SUNLIGHT
sunlight.net

Zara
zara.com

Zenden
zenden.ru

ZARINA
zarina.ru

Азбука Вкуса
av.ru

Апрель
apteka-april.ru

Аптека Миницен
minicen.ru

Аптека от Склада
apteka-ot-sklada.ru

Аскона
askona.ru

Ашан
auchan.ru

Бауцентр
baucenter.ru

Билайн
shop.beeline.ru

Будь здоров
budzdorov.ru

Буквоед
bookvoed.ru

Виктория
dostavka.victoria-group.ru

ВкусВилл
vkusvill.ru

Все инструменты
vseinstrumenti.ru

Глобус
online.globus.ru

ГУМ
gum.ru

Декатлон
decathlon.ru

Детский мир
detmir.ru

Дикси
dostavka.dixy.ru

Доктор Столетов
stoletov.ru

Дочки-Сыночки
dochkisinochki.ru

Живика
zhivika.ru

Здоров.ру
zdorov.ru

Икея
ikea.com

Иль дэ Ботэ
iledebeaute.ru

Карусель
karusel.ru

Комус
komus.ru

Кораблик
korablik.ru

Красное & Белое
krasnoeibeloe.ru

Леруа Мерлен
leroymerlin.ru

Л'Этуаль
letu.ru

Линия
linia-market.ru

М.Видео
mvideo.ru

Магнолия
shop.mgnl.ru

Максидом
maxidom.ru

Мегафон
shop.megafon.ru

METROCash&Carry
delivery.metro-cc.ru

Монастырёв.рф
монастырёв.рф

Монетка
shop.monetka.ru

МТС
shop.mts.ru

НЕОФАРМ
neopharm.ru

О'КЕЙ
okeydostavka.ru

O'STIN
ostin.com

Офисмаг
officemag.ru

Очкарик
ochkarik.ru

Перекресток
vprok.ru

Петрович
petrovich.ru

Пятёрочка
5ka.ru

Рандеву
rendez-vous.ru

Рив Гош
shop.rivegauche.ru

Ригла
rigla.ru

Самбери
shop.samberi.com

Связной
svyaznoy.ru

Сима-лэнд
sima-land.ru

Ситилинк
citilink.ru

Слата
shop.slata.ru

Снежная Королева
snowqueen.ru

Спар
myspar.ru

Спортмастер
sportmaster.ru

Столички
stolichki.ru

Улыбка Радуги
r-ulybka.ru

Фармленд
farmlend.ru

ЦУМ
tsum.ru

ЧИП и ДИП
chipdip.ru

Читай-город
chitai-gorod.ru

Эльдорадо
eldorado.ru

Ярче!
yarcheplus.ru

/ Общий рейтинг

Общий рейтинг

«Пандемия спровоцировала значительное изменение пользовательского поведения и требований к покупательскому опыту. 2020 год подсветил ритейлерам важность омниканальной стратегии - из-за полного закрытия оффлайн точек и колоссальной нагрузки на онлайн. Весь этот год, помогая нашим клиентам выстраивать омниканальность, мы видели важность покупательского опыта, опыта получения заказов и взаимодействия с технологиями и решили посмотреть на весь рынок в целом. Мы надеемся, что ежегодный рейтинг омниканальности будет полезным для нашей отрасли и в будущем покажет позитивную динамику в покупательском опыте российского e-commerce»

Александр Хачиян
Директор
AWG

Общий рейтинг. ТОП-10

№	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
1	М.Видео	26.88	8.13	12.75	4.00
2	Adidas	26.68	6.58	13.35	5.30
3	Все инструменты	26.48	6.50	12.35	5.60
4	Спортмастер	26.17	8.79	11.75	4.10
5	Петрович	26.13	8.25	11.50	4.40
6	Re-Store	26.11	7.86	11.25	5.50
7	DNS	25.80	8.13	11.05	4.60
8	SUNLIGHT	25.40	7.65	12.00	4.80
9	Комус	24.89	8.29	12.35	2.80
10	Перекресток	24.82	8.17	9.15	6.00

Общий рейтинг. ТОП 11-30

№	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
11	Дочки-Сыночки	24.75	6.25	12.00	5.50
12	Рандеву	24.48	8.50	10.60	4.40
13	OBI	24.29	7.94	11.85	3.50
14	Леруа Мерлен	24.20	5.93	13.15	3.60
15	ВкусВилл	24.18	6.83	11.35	4.50
16	LOVE REPUBLIC	24.13	7.86	10.65	5.10
17	Буквоед	24.13	6.50	12.75	4.40
18	Читай-город	23.94	7.42	12.15	3.40
19	Детский мир	23.90	4.65	13.50	3.80
20	O'STIN	23.81	6.58	11.35	4.90
21	Petshopru	23.80	6.93	11.00	4.40
22	Иль дэ Ботэ	23.71	7.36	10.60	4.80
23	Ригла	23.63	7.86	11.65	3.60
24	Кораблик	23.59	7.21	11.75	4.10
25	Икея	23.45	3.75	13.20	4.50
26	Связной	23.30	5.50	11.55	4.80
27	Сима-лэнд	23.14	5.29	11.35	4.50
28	befree	22.64	6.29	11.35	4.00
29	O'КЕЙ	22.56	6.58	11.10	3.40
30	Столички	22.46	7.08	11.00	3.40

Общий рейтинг. ТОП 31-50

№	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
31	Л'Этуаль	22.25	7.00	11.75	2.50
32	ЧИП и ДИП	21.88	1.78	13.35	5.80
33	H&M	21.44	6.42	11.40	2.60
34	Живика	21.28	6.50	10.15	3.60
35	Zara	21.11	4.86	12.25	3.00
36	METRO Cash&-Carry	21.10	3.80	11.55	4.80
37	Kari	21.06	5.21	11.60	3.80
38	Аптека от Склада	20.98	5.60	11.75	2.60
39	220 Вольт	20.90	5.57	9.95	3.90
40	Reebok	20.81	7.71	8.35	3.80
41	585*Золотой	20.68	5.13	10.55	4.00
42	Азбука Вкуса	20.48	6.08	9.90	3.00
43	Красное & Белое	20.45	6.70	11.75	1.50
44	Рив Гош	20.30	3.43	12,00	3.90
45	ЦУМ	20.11	7.56	7.80	3.30
46	Фармленд	20.06	6.86	9.45	2.80
47	Oysho	20.02	5.17	10.35	3.50
48	Глобус	20.01	5.58	08.05	5.40
49	Апрель	19.99	6.47	8.90	3.60
50	36,6	19.93	8.00	9.60	1.30

Общий рейтинг. ТОП 51-100

№	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
51	Hoff	19.78	5.18	11.10	1.50
52	Снежная Королева	19.65	5.50	9.90	3.80
53	Декатлон	19.65	6.25	9.40	3.00
54	Massimo Dutti	19.60	4.60	10.50	3.50
55	Эльдорадо	19.54	5.19	7.60	4.80
56	Улыбка Радуги	19.46	4.86	10.35	3.80
57	МТС	19.38	2.75	10.50	4.60
58	Bosco di Ciliegi	19.10	4.50	10.35	3.30
59	Мегафон	19.03	4.36	9.80	3.90
60	Спар	18.96	4.21	9.00	4.80
61	Будь Здоров	18.95	5.50	8.95	4.00
62	Sela	18.79	4.64	10.15	3.50
63	Пятерочка	18.75	4.50	9.50	3.30
64	Fix Price	18.73	2.40	11.45	3.40
65	Ашан	18.67	3.64	8.90	5.10
66	RBT.ru	18.25	5.50	8.25	3.00
67	Ситилинк	18.25	5.63	7.75	2.90
68	Аптека Миницен	18.23	6.43	8.80	2.00
69	Монастырёв.рф	18.18	6.43	9.50	1.30
70	Билайн	18.12	3.90	10.35	2.90
71	Castorama	17.70	4.25	8.70	3.30
72	Billa	17.65	3.13	11.40	3.10
73	Дикси	17.60	2.38	10.60	4.10
74	Gloria Jeans	17.55	3.90	8.65	4.00
75	Stradivarius	17.42	3.05	12,00	1.40
76	Слата	17.34	5.42	9.05	2.90
77	Очкарик	17.14	2.92	9.60	4.10
78	Mothercare	17.10	3.70	8.65	3.80

Общий рейтинг. ТОП 51-100

№	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
79	Бауцентр	16.78	5.00	7.90	2.90
80	Cropp	16.58	3.20	9.25	3.10
81	Виктория	15.93	3.30	10.00	2.60
82	Монетка	15.88	1.50	9.00	4.90
83	Карусель	15.88	2.25	10.25	3.40
84	Ярче!	15.68	3.36	8.70	3.10
85	Максидом	15.67	3.69	8.10	2.40
86	Линия	15.62	3.67	7.70	3.30
87	Аскона	15.53	3.83	8.20	2.00
88	Здоров.ру	15.44	1.79	10.40	2.30
89	Reserved	14.93	2.30	8.25	3.40
90	ГУМ	14.18	3.75	7.30	2.60
91	Магнолия	14.14	3.67	6.85	3.60
92	Mohito	14.00	2.60	8.40	2.00
93	ZARINA	13.77	4.07	6.20	3.00
94	House Brand	13.73	2.60	8.50	1.60
95	Zenden	13.65	3.10	7.30	2.80
96	НЕОФАРМ	13.49	4.04	8.95	0.50
97	Mercury	13.25	2.25	6.75	3.80
98	Офисмаг	13.00	2.00	7.50	2.50
99	Самбери	12.00	1.50	6.50	3.00
100	Доктор Столетов	11.63	3.43	6.70	1.50

ТОП-10. Покупательский опыт

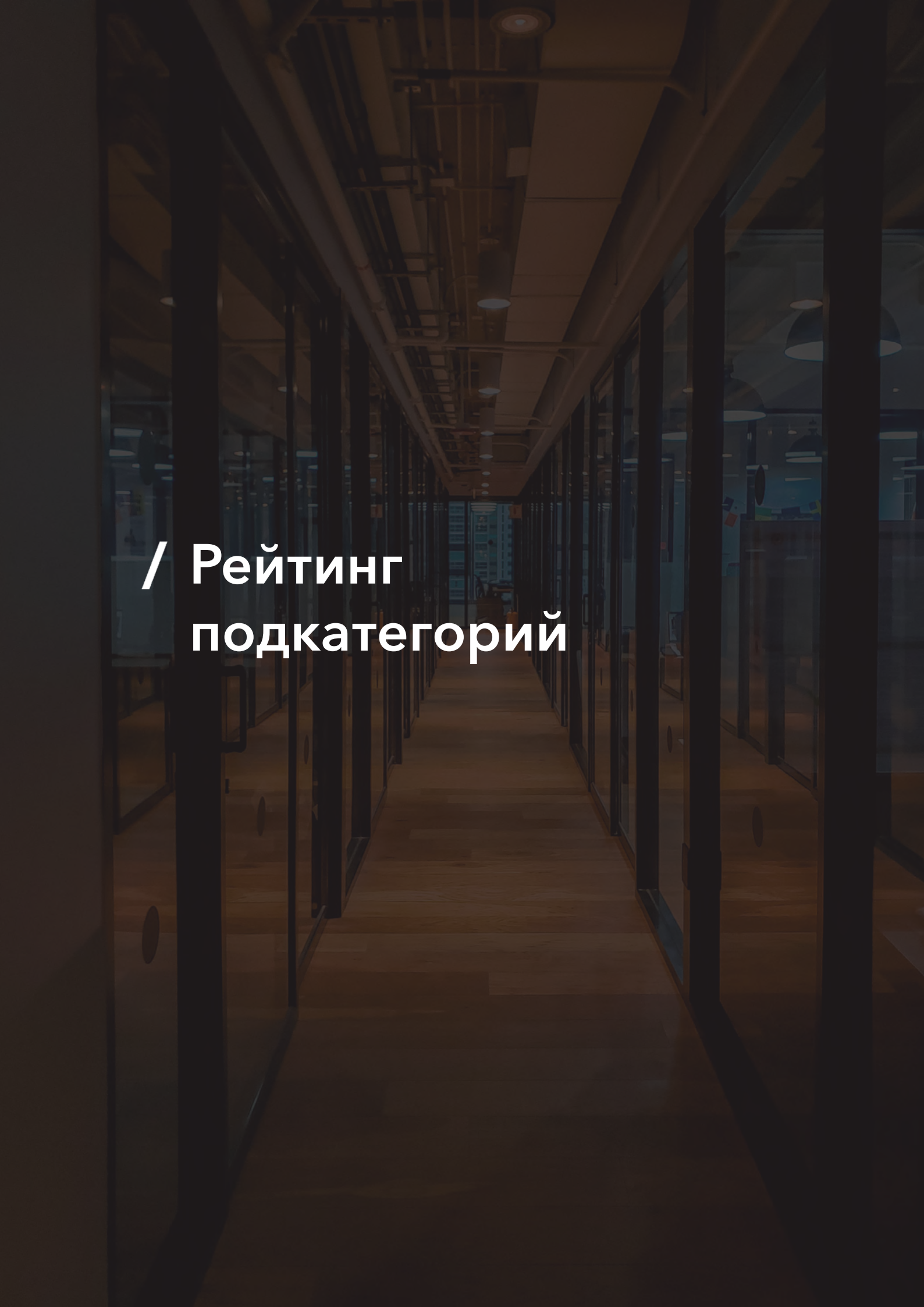
№	Название	Итого
1	Спортмастер	8.79
2	Рандеву	8.50
3	Комус	8.29
4	Петрович	8.25
5	Перекресток	8.17
6	М.Видео	8.13
7	DNS	8.13
8	36,6	8.00
9	OBI	7.94
10	Re-Store	7.86

ТОП-10. Опыт взаимодействия с технологиями

№	Название	Итого
1	Детский мир	13.50
2	Adidas	13.35
3	ЧИП и ДИП	13.35
4	Икея	13.20
5	Леруа Мерлен	13.15
6	М.Видео	12.75
7	Буквоед	12.75
8	Комус	12.35
9	Все инструменты	12.35
10	Zara	12.25

ТОП-10. Опыт получения заказа

№	Название	Итого
1	Перекресток	6.00
2	ЧИП и ДИП	5.80
3	Все инструменты	5.60
4	Дочки-Сыночки	5.50
5	Re-Store	5.50
6	Глобус	5.40
7	Adidas	5.30
8	LOVE REPUBLIC	5.10
9	Ашан	5.10
10	O'STIN	4.90



/ Рейтинг подкатегорий

Рейтинг компаний сегмента «Одежда, обувь и аксессуары»

Общий рейтинг. ТОП-10

№	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
1	Рандеву	24.48	8.50	10.60	4.40
2	LOVE REPUBLIC	24.13	7.86	10.65	5.10
3	O'STIN	23.81	6.58	11.35	4.90
4	befree	22.64	6.29	11.35	4.00
5	H&M	21.44	6.42	11.40	2.60
6	Zara	21.11	4.86	12.25	3.00
7	Kari	21.06	5.21	11.60	3.80
8	Oysho	20.02	5.17	10.35	3.50
9	Снежная Королева	19.65	5.50	9.90	3.80
10	Massimo Dutti	19.60	4.60	10.50	3.50

ТОП-10. Покупательский опыт

№	Название	Итого
1	Рандеву	8.50
2	LOVE REPUBLIC	7.86
3	O'STIN	6.58
4	H&M	6.42
5	befree	6.29
6	Снежная Королева	5.50
7	Kari	5.21
8	Oysho	5.17
9	Zara	4.86
10	SELA	4.64

ТОП-10. Опыт взаимодействия с технологиями

№	Название	Итого
1	Zara	12.25
2	Stradivarius	12.00
3	Kari	11.60
4	H&M	11.40
5	O'STIN	11.35
6	befree	11.35
7	LOVE REPUBLIC	10.65
8	Рандеву	10.60
9	Massimo Dutti	10.50
10	Oysho	10.35

ТОП-10. Опыт получения заказа

№	Название	Итого
1	LOVE REPUBLIC	5.10
2	O'STIN	4.90
3	Рандеву	4.40
4	befree	4.00
5	Gloria Jeans	4.00
6	Kari	3.80
7	Снежная Королева	3.80
8	Mercury	3.80
9	Massimo Dutti	3.50
10	Oysho	3.50

Рейтинг компаний сегмента «Продукты питания»

Общий рейтинг. ТОП-10

№	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
1	Перекресток	24.82	8.17	9.15	6.00
2	ВкусВилл	24.18	6.83	11.35	4.50
3	Окей	22.56	6.58	11.10	3.40
4	Метро	21.10	3.80	11.55	4.80
5	Азбука Вкуса	20.48	6.08	9.90	3.00
6	Красное и Белое	20.45	6.70	11.75	1.50
7	Глобус	20.01	5.58	8.05	5.40
8	Спар	18.96	4.21	9,00	4.80
9	Пятёрочка	18.75	4.50	9.50	3.30
10	Ашан	18.67	3.64	8.90	5.10

ТОП-10. Покупательский опыт

№	Название	Итого
1	Перекресток	8.17
2	ВкусВилл	6.83
3	Красное & Белое	6.70
4	О'КЕЙ	6.58
5	Азбука Вкуса	6.08
6	Глобус	5.58
7	Слата	5.42
8	Пятёрочка	4.50
9	Спар	4.21
10	METRO Cash&Carry	3.80

ТОП-10. Опыт взаимодействия с технологиями

№	Название	Итого
1	Красное & Белое	11.75
2	METRO Cash&Carry	11.55
3	Billa	11.40
4	ВкусВилл	11.35
5	О'КЕЙ	11.10
6	Дикси	10.60
7	Карусель	10.25
8	Виктория	10.00
9	Азбука Вкуса	9.90
10	Пятёрочка	9.50

ТОП-10. Опыт получения заказа

№	Название	Итого
1	Перекресток	6.00
2	Глобус	5.40
3	Ашан	5.10
4	Монетка	4.90
5	METRO Cash&Carry	4.80
6	Спар	4.80
7	ВкусВилл	4.50
8	Дикси	4.10
9	Магнолия	3.60
10	О'КЕЙ	3.40

Рейтинг компаний сегмента «Электроника и техника»

Общий рейтинг. ТОП-10

№	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
1	М.Видео	26.88	8.13	12.75	4.00
2	Re-Store	26.11	7.86	11.25	5.50
3	DNS	25.80	8.13	11.05	4.60
4	Связной	23.30	5.50	11.55	4.80
5	ЧИП и ДИП	21.88	1.78	13.35	5.80
6	220 Вольт	20.90	5.57	9.95	3.90
7	Эльдорадо	19.54	5.19	7.60	4.80
8	МТС	19.38	2.75	10.50	4.60
9	Мегафон	19.03	4.36	9.80	3.90
10	RBT.ru	18.25	5.50	8.25	3.00

ТОП-10. Покупательский опыт

№	Название	Итого
1	М.Видео	8.13
2	DNS	8.13
3	Re-Store	7.86
4	Ситилинк	5.63
5	220 Вольт	5.57
6	Связной	5.50
7	RBT.ru	5.50
8	Эльдорадо	5.19
9	Мегафон	4.36
10	Билайн	3.90

ТОП-10. Опыт взаимодействия с технологиями

№	Название	Итого
1	ЧИП и ДИП	13.35
2	М.Видео	12.75
3	Связной	11.55
4	Re-Store	11.25
5	DNS	11.05
6	МТС	10.50
7	Билайн	10.35
8	220 Вольт	9.95
9	Мегафон	9.80
10	RBT.ru	8.25

ТОП-10. Опыт получения заказа

№	Название	Итого
1	ЧИП и ДИП	5.80
2	Re-Store	5.50
3	Связной	4.80
4	Эльдорадо	4.80
5	DNS	4.60
6	МТС	4.60
7	М.Видео	4.00
8	220 Вольт	3.90
9	Мегафон	3.90
10	RBT.ru	3.00

Рейтинг компаний сегмента «Аптека»

Общий рейтинг. ТОП-10

№	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
1	Ригла	23.63	7.86	11.65	3.60
2	Столички	22.46	7.08	11.00	3.40
3	Живика	21.28	6.50	10.15	3.60
4	Аптека от Склада	20.98	5.60	11.75	2.60
5	Фармленд	20.06	6.86	9.45	2.80
6	Апрель	19.99	6.47	8.90	3.60
7	36,6	19.93	8.00	9.60	1.30
8	Будь Здоров	18.95	5.50	8.95	4.00
9	Аптека Миницен	18.23	6.43	8.80	2.00
10	Монастырёв.рф	18.18	6.43	9.50	1.30

ТОП-10. Покупательский опыт

№	Название	Итого
1	36,6	8.00
2	Ригла	7.86
3	Столички	7.08
4	Фармленд	6.86
5	Живика	6.50
6	Апрель	6.47
7	Аптека Миницен	6.43
8	Монастырёв.рф	6.43
9	Аптека от Склада	5.60
10	Будь Здоров	5.50

ТОП-10. Опыт взаимодействия с технологиями

№	Название	Итого
1	Аптека от Склада	11.75
2	Ригла	11.65
3	Столички	11.00
4	Здоров.ру	10.40
5	Живика	10.15
6	36,6	9.60
7	Монастырёв.рф	9.50
8	Фармленд	9.45
9	Будь Здоров	8.95
10	НЕОФАРМ	8.95

ТОП-10. Опыт получения заказа

№	Название	Итого
1	Будь Здоров	4.00
2	Ригла	3.60
3	Живика	3.60
4	Апрель	3.60
5	Столички	3.40
6	Фармленд	2.80
7	Аптека от Склада	2.60
8	Здоров.ру	2.30
9	Аптека Мницен	2.00
10	Доктор Столетов	1.50

Рейтинг компаний сегмента «Товары для дома и ремонта»

Общий рейтинг. ТОП-10

№	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
1	Все инструменты	26.48	6.50	12.35	5.60
2	Петрович	26.13	8.25	11.50	4.40
3	OBI	24.29	7.94	11.85	3.50
4	Леруа Мерлен	24.20	5.93	13.15	3.60
5	Икея	23.45	3.75	13.20	4.50
6	Hoff	19.78	5.18	11.10	1.50
7	Castorama	17.70	4.25	8.70	3.30
8	Бауцентр	16.78	5.00	7.90	2.90
9	Максидом	15.67	3.69	8.10	2.40
10	Аскона	15.53	3.83	8.20	2.00

ТОП-10. Покупательский опыт

№	Название	Итого
1	Петрович	8.25
2	OBI	7.94
3	Все инструменты	6.50
4	Леруа Мерлен	5.93
5	Hoff	5.18
6	Бауцентр	5.00
7	Castorama	4.25
8	Аскона	3.83
9	Икея	3.75
10	Максидом	3.69

ТОП-10. Опыт взаимодействия с технологиями

№	Название	Итого
1	Икея	13.20
2	Леруа Мерлен	13.15
3	Все инструменты	12.35
4	OBI	11.85
5	Петрович	11.50
6	Hoff	11.10
7	Castorama	8.70
8	Аскона	8.20
9	Максидом	8.10
10	Бауцентр	7.90

ТОП-10. Опыт получения заказа

№	Название	Итого
1	Все инструменты	5.60
2	Икея	4.50
3	Петрович	4.40
4	Леруа Мерлен	3.60
5	OBI	3.50
6	Castorama	3.30
7	Бауцентр	2.90
8	Максидом	2.40
9	Аскона	2.00
10	Hoff	1.50

Рейтинг компаний сегмента «Косметика, парфюмерия»

Общий рейтинг

№	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
1	Иль дэ Ботэ	23.71	7.36	10.60	4.80
2	Л'Этуаль	22.25	7.00	11.75	2.50
3	Рив Гош	20.30	3.43	12.00	3.90
4	Улыбка Радуги	19.46	4.86	10.35	3.80

ТОП. Покупательский опыт

№	Название	Итого
1	Иль дэ Ботэ	7.36
2	Л'Этуаль	7.00
3	Улыбка Радуги	4.86
4	Рив Гош	3.43

ТОП. Опыт взаимодействия с технологиями

№	Название	Итого
1	Рив Гош	12.00
2	Л'Этуаль	11.75
3	Иль дэ Ботэ	10.60
4	Улыбка Радуги	10.35

ТОП. Опыт получения заказа

№	Название	Итого
1	Иль дэ Ботэ	4.80
2	Рив Гош	3.90
3	Улыбка Радуги	3.80
4	Л'Этуаль	2.50

Рейтинг компаний сегмента «Спортивные товары»

Общий рейтинг

№	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
1	Adidas	26.68	6.58	13.35	5.30
2	Спортмастер	26.17	8.79	11.75	4.10
3	Reebok	20.81	7.71	8.35	3.80
4	Декатлон	19.65	6.25	9.40	3.00

ТОП. Покупательский опыт

№	Название	Итого
1	Спортмастер	8.79
2	Reebok	7.71
3	Adidas	6.58
4	Декатлон	6.25

ТОП. Опыт взаимодействия с технологиями

№	Название	Итого
1	Adidas	13.35
2	Спортмастер	11.75
3	Декатлон	9.40
4	Reebok	8.35

ТОП. Опыт получения заказа

№	Название	Итого
1	Adidas	5.30
2	Спортмастер	4.10
3	Reebok	3.80
4	Декатлон	3.00

Рейтинг компаний сегмента «Товары для детей»

Общий рейтинг

№	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
1	Дочки-Сыночки	24.75	6.25	12.00	5.50
2	Детский мир	23.90	4.65	13.50	3.80
3	Кораблик	23.59	7.21	11.75	4.10
4	Mothercare	17.10	3.70	8.65	3.80

Покупательский опыт

№	Название	Итого
1	Кораблик	7.21
2	Дочки-Сыночки	6.25
3	Детский мир	4.65
4	Mothercare	3.70

Опыт взаимодействия с технологиями

№	Название	Итого
1	Детский мир	13.50
2	Дочки-Сыночки	12.00
3	Кораблик	11.75
4	Mothercare	8.65

Опыт получения заказа

№	Название	Итого
1	Дочки-Сыночки	5.50
2	Кораблик	4.10
3	Детский мир	3.80
4	Mothercare	3.80

Рейтинг компаний сегмента «Универсальные магазины»

Общий рейтинг

№	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
1	Сима-лэнд	23.14	5.29	11.35	4.50
2	ЦУМ	20.11	7.56	7.80	3.30
3	Fixprice	18.73	2.40	11.45	3.40
4	ГУМ	14.18	3.75	7.30	2.60

Покупательский опыт

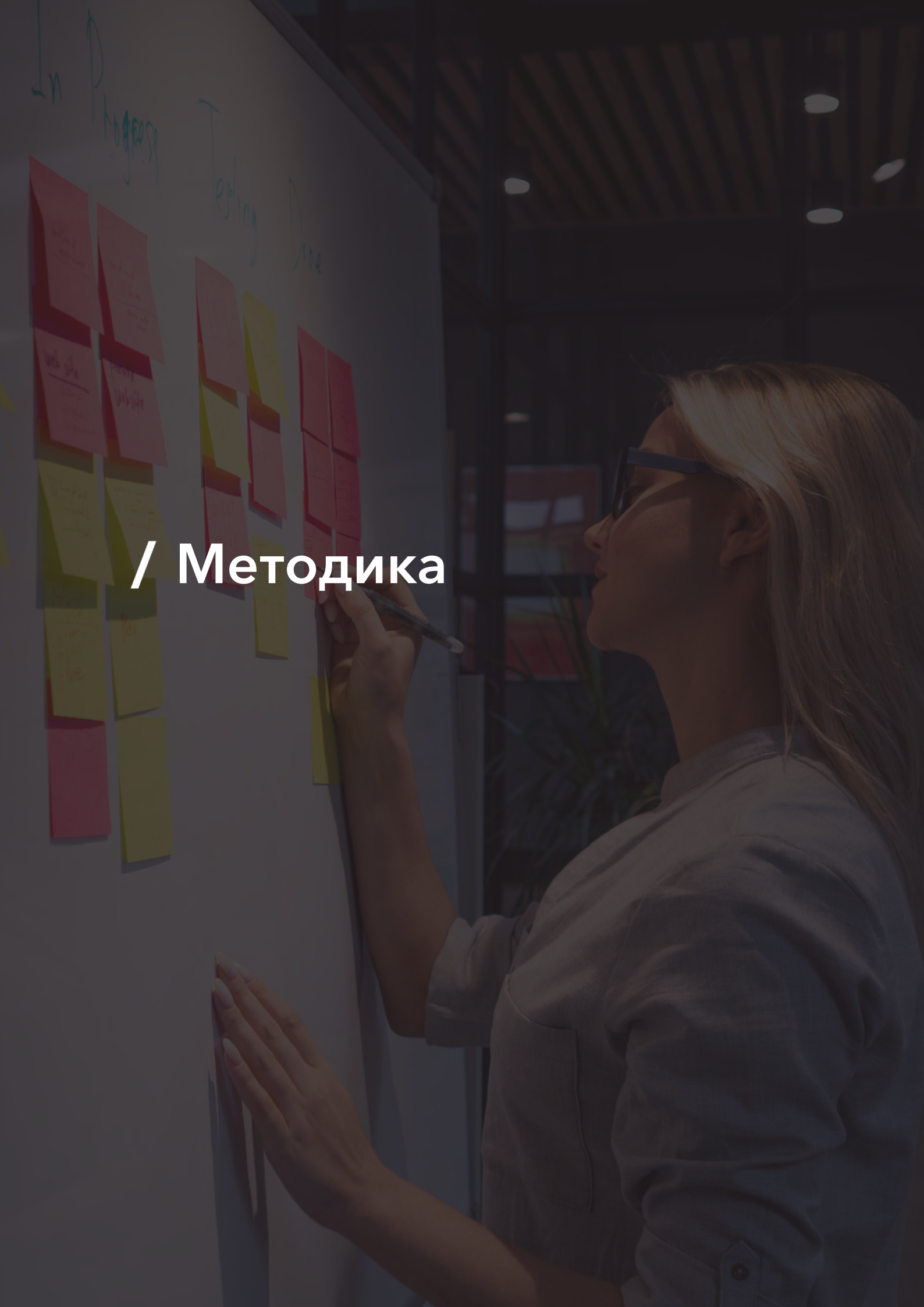
№	Название	Итого
1	ЦУМ	7.56
2	Сима-лэнд	5.29
3	ГУМ	3.75
4	Fixprice	2.40

Опыт взаимодействия с технологиями

№	Название	Итого
1	Fixprice	11.45
2	Сима-лэнд	11.35
3	ЦУМ	7.80
4	ГУМ	7.30

Опыт получения заказа

№	Название	Итого
1	Сима-лэнд	4.50
2	Fixprice	3.40
3	ЦУМ	3.30
4	ГУМ	2.60



/ Методика

Методика исследования

Участники рейтинга

В рейтинге участвуют крупнейшие российские ритейлеры, осуществляющие розничную онлайн и оффлайн-продажу материальных товаров. Подробный перечень критериев участия в рейтинге приведен в разделе «Критерии участия в рейтинге» ниже.

Формирование итоговой оценки

Итоговый рейтинг определяется как суммарная оценка всех показателей метрик. При этом каждая метрика оценивается по двухбалльной шкале (от 0 до 2, с точностью от 0,1). Все метрики имеют одинаковый вес (одинаково важны) в итоговой оценке.

Объективность и субъективность критериев оценки

Создатели рейтинга постарались сделать измерение каждой из метрик максимально объективным, что отражалось в перепроверке результатов, «отсечении» нелогичных показателей и применении других методик. Однако, само название рейтинга – «глазами покупателя», – подразумевает некоторую субъективность, так как покупательский опыт может отличаться от клиента к клиенту.

Критерии участия в рейтинге

В рейтинг включались игроки соответствующему нижеприведенному списку требований

1. Крупнейшие ритейлеры РФ по общему обороту на 2019 год, имеющие развитые оффлайн и онлайн источники продаж. Оборот онлайн-ритейлеров учитывался на основе открытых данных;
2. Не включаются чистые онлайн-игроки (pure online), так как к ним над проектом не были применимы критерии омниканальности, даже если эти игроки имеют развитые сети пунктов самовывоза, не являющиеся самостоятельными магазинами (например, Ozon.ru);
3. В рейтинг не включаются игроки, онлайн-решения которых не позволяют оформить онлайн-заказ (например, оффлайновые сети, сайты и приложения которых носят информационный характер);
4. В рейтинг не вошли крупные оффлайн и онлайн игроки (Ozon, Lamoda, Магнит и др.) по причине явно выраженного развития только одного из каналов продаж – либо оффлайна, либо онлайна на момент проведения исследования и подготовки рейтинга (до октября 2020 года).
5. В рейтинг не включаются компании, использующие или недавно использовавшие модель продаж через распространителей, как основную модель (например, Oriflame);
6. В публичный рейтинг включены компании, занявшие первые 100 мест. В ходе исследования было проанализировано больше компаний, в соответствии с описанными выше правилами формирования списка участников.

Источники данных и оценок

1. Данные интернет-магазинов по скорости и способам доставки, кол-ву и составу ПВЗ, информативности карточек товара в онлайне, объему онлайн-продаж. Данные получены с сайтов и из приложений интернет-магазинов. Официальная информация;
2. оценки AWG и Data Insight на основе накопленных данных и/или полученные с помощью собственных технологических решений;
3. данные, полученные в результате исследования «тайный покупатель»: информация о возможностях программы лояльности, связность онлайн и оффлайн заказов, скорость и качество ответов сотрудников магазинов;
4. данные сторонних сервисов по оценкам (рейтингу) и количеству загрузок мобильных приложений, времени недоступности продающих сайтов компаний-участников рейтинга («downtime»), качеству загрузки страниц сайта.

Методика «тайного покупателя» заключалась в проведении тестовых заказов в оффлайн-магазинах и в онлайн среде, а также в получении и оценке информации, полученной от сотрудников магазинов. Тестовые заказы оформлялись из популярных товаров магазинов со стандартной доставкой с обычными условиями (крупногабаритный товар в заказы не входил).

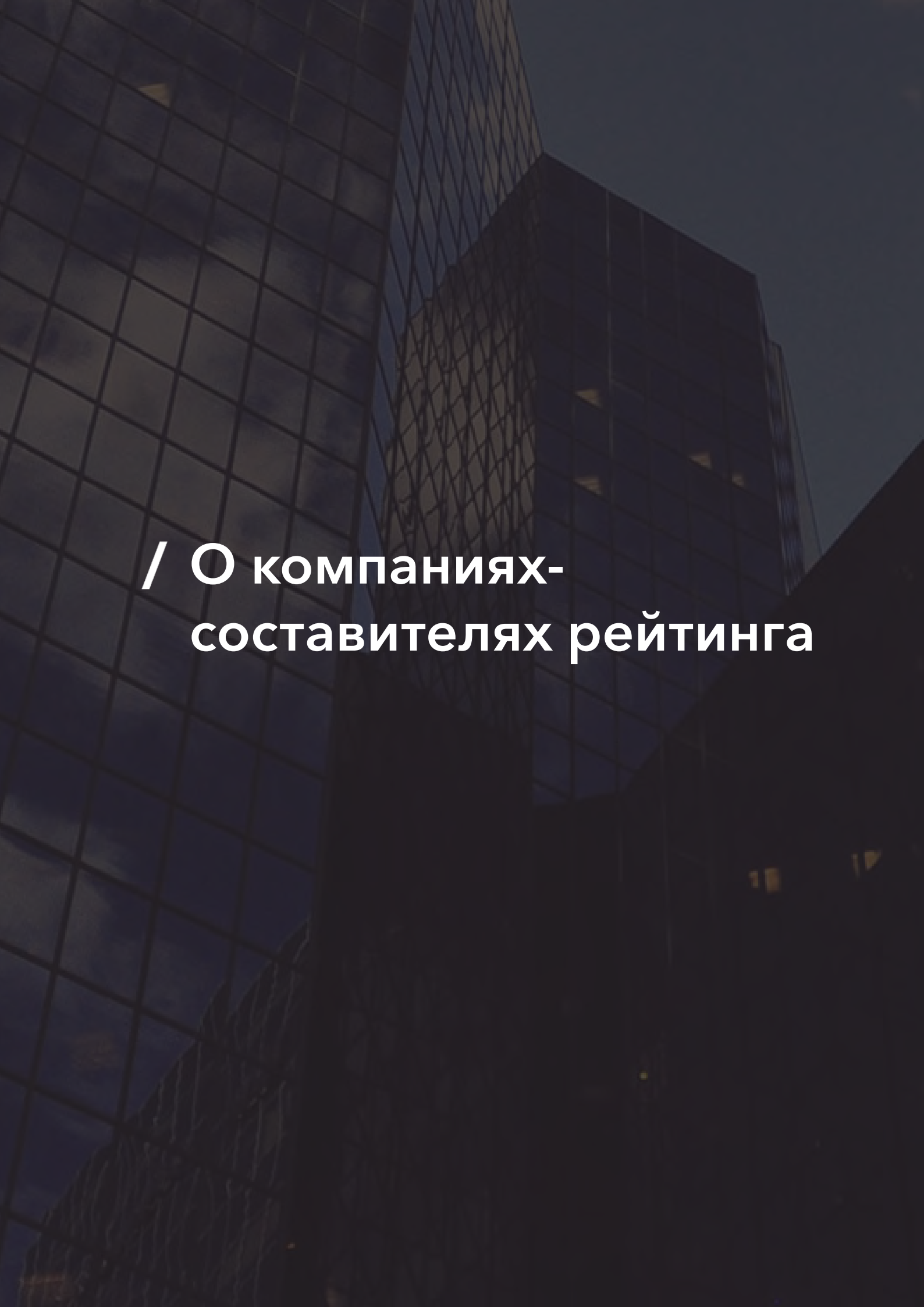
В целях обеспечения конфиденциальности взаимодействия с участниками рынка компании не во всех случаях раскрывают, какие источники использовались.

Общие принципы

1. В рейтинг включаются актуальные на момент публикации оценки, основанные на оптимальной комбинации методик и данных, доступных в этот момент; AWG и Data Insight прилагают все разумные усилия для обеспечения максимально возможной точности рейтинга и единообразия оценки каждого участника рейтинга;
2. При этом ограничения, связанные с ограниченной прозрачностью оцениваемого рынка и различиями в используемых участниками рейтинга бизнес-моделях не позволяют гарантировать абсолютную полноту и точность рейтинга, и компании AWG и Data Insight не несут юридической ответственности за любые негативные последствия, связанные с вхождением или не вхождением любой компании в рейтинг или с несоответствием представленных в рейтинге оценок фактическим данным;
3. После публикации рейтинга на сайте datainsight.ru состав рейтинга, порядок расположения участников в рейтинге и влияющие на этот порядок количественные данные, публикуемые в составе рейтинга, не подлежат изменениям независимо от новых полученных данных;
4. В будущих исследованиях AWG и Data Insight могут публиковать отличающиеся от данных рейтинга оценки по тем же интернет-магазинам – это может определяться как отличиями методик и определений, используемых в других исследованиях компании, так и получением новых данных за период между публикацией рейтинга и публикацией другого исследования.

Список метрик рейтинга омниканальности

Показатели (метрики)	Пояснения
I. Покупательсикй опыт	
1. Есть ли единая программа лояльности	Если покупатель совершил заказ в оффлайне, начислят ему баллы в онлайне и наоборот
2. Где/какие действия можно совершить с программой лояльности	Где можно списать/зачислить бонусы, воспользоваться преимуществами (в т.ч. скидками)
3. Где отражается информация по программе лояльности	На сайте/в колл-центре (КЦ)/мобильном приложении
4. Где можно оформить программу лояльности	В оффлайн магазине/на сайте/в КЦ/в мобильном приложении
5. Как оценивается контакт с сотрудниками магазина	В оффлайн магазине/при общении с КЦ (в чат-боксе) - качество и полнота ответов сотрудников, а также быстрота связи с оператором
6. Есть ли общая онлайн-корзина	Можно ли начать оформлять заказ на сайте, а закончить в мобильном приложении и наоборот (проверяется через общую корзину)
7. Где видна информация о заказе, сделанном в оффлайне/через колл-центр (КЦ)/в мобильном приложении/на сайте , какие изменения можно внести в заказ	Если покупатель сделал заказ, например, в оффлайне, видна ли эта информация в колл-центре/на сайте/ в мобильном приложении и т.д.
8. Как представлена в онлайне информация о товаре	Какая информация дается на карточке товара
II. Опыт взаимодействия с технологиями	
9. Качество загрузки сайта	Анализируются три показателя: быстрота загрузки основного контента сайта, задержка перед загрузкой, величина сдвига контента при загрузке (это основополагающие показатели, характеризующие качество загрузки, по сервису GooglePageSpeed Insights)
10. Путь заказа	Быстрота загрузки основных страниц интернет-магазина (главная - каталог – поиск товара – карточка товара – корзина)
11. Безопасность	Рейтинг безопасности сайта по сервису «Web of trust»
12. Устойчивость сайта	Процент времени постоянной работы (без «обрушений» сайта)
13. Поведение сайта под нагрузкой	Насколько замедляется сайт при увеличении нагрузки (количества пользователей)
14. Мобильный функционал	Характеризует развитость мобильного приложения магазина (кол-во функций: каталог, возможность заказа, возможность заказать в ближайшем магазине и т.д.)
15. Мобильные приложения.	Оценки и популярность мобильных приложений брались по данным iStore и Google Play
16. Вовлеченность в социальные сети	Какие социальные сети магазин использует
III. Опыт получения заказа	
17. Скорость доставки	Стандартная доставка в различные города – Москва, Санкт-Петербург, Самару, Новосибирск. Если магазин не работает в каких-либо городах, делается замена на похожий город (город-миллионник из Европейской части РФ, например, при замене Самары). Показатель берется при общении с сотрудниками, либо с сайта
18. Интервалы доставки	Интервалы стандартной доставки, также по умолчанию для четырех городов. Показатель берется при общении с сотрудниками либо с сайта
19. Наличие трекинга заказа	Есть ли возможность отследить текущий статус заказа на сайте и в мобильном приложении
20. Способы доставки	Исследуется вариативность способов доставки – «до двери», до пункта выдачи заказов (ПВЗ), до постамата, до собственного магазина
IV. Финансы	
21. Финансовый показатель	Высчитывается, исходя из объема онлайн-продаж и динамики первой половины 2020 года к первой половине 2019 года



/ О компаниях-составителях рейтинга

AWG

Разрабатываем и внедряем сложные проекты для крупного бизнеса

Компания AWG – digital-интегратор, специализирующийся на проектах по цифровой трансформации и построении омниканальных решений для крупных компаний из ритейла, финансовой сферы и страхования. Мы оказываем ИТ-услуги, которые позволяют гарантированно повысить ключевые показатели эффективности и вывести бизнес на новый уровень.

18
клиентов из рейтинга РБК 100

200+
специалистов в Москве и регионах

2011
год основания

A+
сертификат Ruward

100+
завершенных проектов

Достижения

Резидент Сколково

№1 в рейтинге Рунета разработки ИМ на битрикс

A+ разработчик Ruward

Член Российской ассоциации электронных коммуникаций

Золотой партнер Битрикса

Дважды обладатель премии «Большой оборот»

Авторы курсов Skillbox

Партнер Яндекс.Облако

+7 495 278-07-08
info@awg.ru
Москва, БЦ «Серпуховской двор»
2-й Рощинский проезд, дом 8, офис 1105

Data Insight

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

С 2016 года Data Insight ежегодно публикует свой рейтинг крупнейших российских интернет-магазинов top100.datainsight.ru, а также проводит награждение лидеров российской электронной коммерции на Top100 Party.

Мы работаем с компаниями из самых разных составляющих отрасли – с магазинами, маркетплейсами, логистами и представителями платёжных сервисов.

Наши публичные отраслевые исследования вы можете найти на странице
https://www.datainsight.ru/public

Партнеры Data Insight

Связаться с нами:

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

Всем компаниям, участвующим в рейтинге, мы предлагаем провести более подробную диагностику и аудит для улучшения показателей и выхода на новый уровень пишите на: **research@awg.ru.**