



«Мы исследуем уровень омниканальности крупнейших российских ритейлеров»

Четвертый год ИТ-интегратор AWG и аналитическая компания Data Insight проводят совместное исследование рынка ритейла. На основании его результатов формируется рейтинг омниканальности: Omni retail rating, показывающий крупнейших розничных ритейлеров с точки зрения важнейших аспектов взаимодействия с потребителем.

Омниканальность - глобальный тренд российского ритейла в части взаимодействия с покупателями. Розничные продавцы многогранно используют офлайн- и онлайн-инструменты коммуникации с клиентами и развивают бесшовность перехода между каналами. Мы задались вопросом, как воспринимает обычный покупатель процесс покупки в разных форматах торговли? И что делают крупнейшие торговые сети для улучшения этого восприятия? Мы понимаем, что для потребителя нет онлайна и офлайна – у него есть пространство ритейла, с которым он взаимодействует через разные каналы.

Наше исследование направлено на анализ каналов с точки зрения покупателей, выявление удобства взаимодействействия с магазином вне зависимости от формата покупки. Omni retail rating отражает слабые и сильные стороны ритейлеров на стыке онлайна и офлайна в торговле. Его результаты будут полезны и интересны как представителям розничных магазинов, так и обычным потребителям.

Чем выше компания в рейтинге, тем ближе она к омниканальной модели магазина, где все форматы покупки бесшовно взаимосвязаны между собой и пользователям доступен идеальный потребительский опыт.

Новый рейтинг оценивает качество омниканальности компаний в 2024 г.

Ритейл - активно развивающаяся отрасль. Мы рассматриваем взаимосвязь каналов продаж на примере крупнейших представителей розничной торговли. Динамика позиций брендов в рейтинге и показателей качества взаимодействия с пользователем в ретроспективе способствуют анализу рынка. Поэтому исследование и выпуск Omni retail raiting стали регулярными.

В исследовании этого года немного изменена логика подсчета рейтингов товарных категорий. А именно, добавлены дополнительные баллы за параметры, наиболее важные именно для определенной категории. Более подробно вы можете прочитать в части данного отчета, посвященной методике исследования.



AWG и Data Insight представляют рейтинг омниканальности



«Исследование показывает, что компании активно совершенствуют омниканальные стратегии, ставшие особенно актуальными в последние годы. Бесшовный опыт взаимодействия создает условия для уникальных бизнес-решений, позволяя компаниям глубже взаимодействовать с клиентами и укреплять долгосрочные отношения. Ритейлу сложно конкурировать с маркетплейсами в ценах и скорости доставки, но он может бороться с ними омниканальным сервисом. Рейтинг помогает определить как трансформируется рынок ритейла, каждый год появляется много новых представителей из разных категорий, активно развивающих омниканальность»

Александр Хачиян, основатель AWG

«Согласитесь, это очень удобно, по дороге домой, заскочить в магазин, где нас будет ждать сделанный утром и уже собранный заказ, часть которого привезли из другого магазина, а часть со склада. В течение дня получатель этого заказа поменялся, потому что должен был забрать племянник, но он не может ... Под всем этим лежит целая гора технологий, которых пользователь не видит и никогда не увидит. Именно эти технологии обеспечивают тот самый бесшовный ОМНИ-опыт, который и является сегодня образом ритейла. Не будущим. Настоящим. Эти технологии мы собственно и оцениваем совместно с АWG в ежегодном ОМНИ-рейтинге»



Федор Вирин

Партнер аналитической компании Data Insight

Содержание

Результаты рейтинга		
Участники	7	
Общий рейтинг	9	
Топ-10 общий	11	
Топ-10 покупательский опыт	16	
Топ-10 опыт взаимодействия с технологиями	17	
Топ-10 опыт получения заказа	18	
Рейтинг подкатегорий	19	
Одежда, обувь и аксессуары	20	
Продукты питания	24	
Электроника и техника	28	
Аптеки	32	
Товары для дома и ремонта	36	
Косметика, парфюмерия	40	

Содержание

Украшения, часы	42
Победители в подкатегориях	44
Методика	45
О компаниях-составителях рейтинга	51

Результаты рейтинга

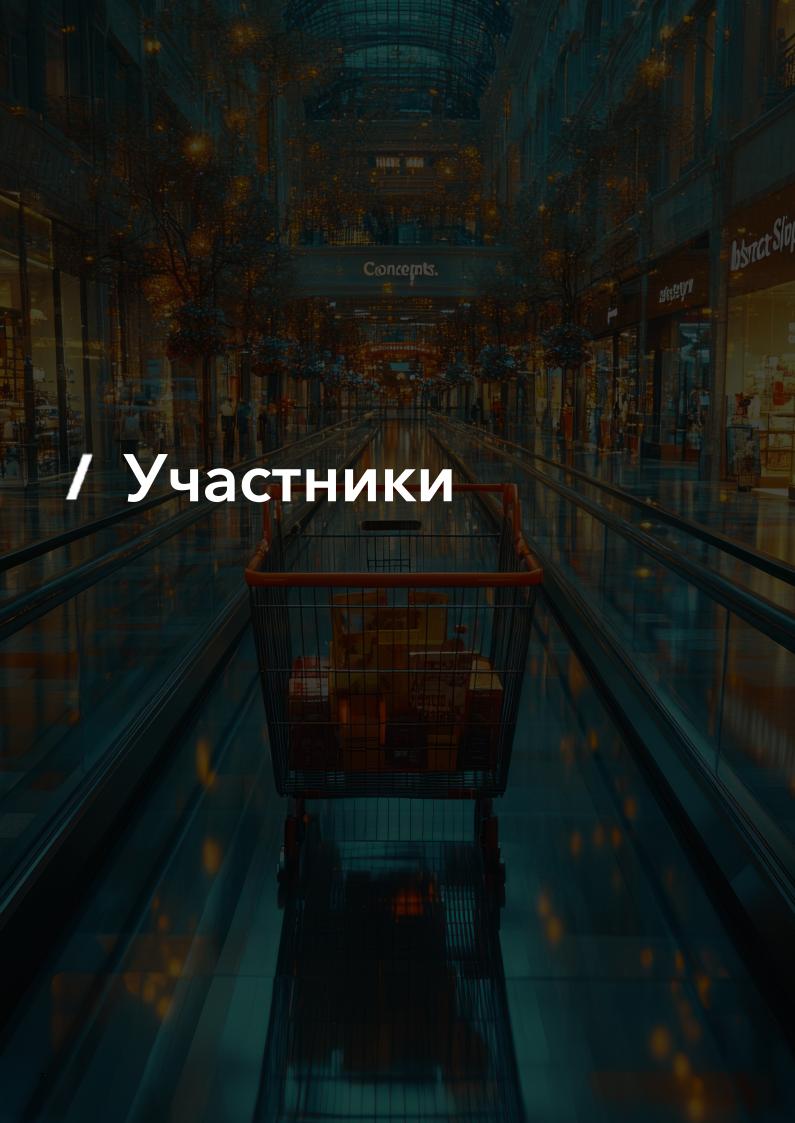
Рейтинг этого года отличается, с одной стороны, сохранением тенденции преобладания на вешних местах ритейлеров из категории «Продукты питания», с другой стороны, резким взлетом компаний других товарных категорий, наиболее яркими представителями этого тренда являются победитель — Hoff и компания, занявшая третье место, — Спортмастер, которые совершили рывок на 38 и 32 позиции общего рейтинга соответственно. В эту же сформированную тенденцию полностью вписываются победитель рейтинга категории «Одежда и обувь» O'stin, взлетевший на 44 позиции, и обладатель приза «Прорыв года» ЦУМ, оказавшийся на 18-й строчке рейтинга после позиции во нижней части списка в прошлом году (+57 позиций).

Данная особенность этого года может быть объяснена, как ни удивительно, отложенным влиянием короновирусной инфекции, которая послужила основным триггером развития онлайна у крупнейших ритейлеров 3-4 года назад. Качественно новый этап развития онлайн-продаж сначала был ярко выражен у тех ритейлеров, для которых внедрение омниканальности являлось жизненно необходимой частью операционной работы. А именно компаний категории «Продукты питания». Первенство ВкусВилла в 2021-м и 2023-м годах (в 2022-м году исследование не проводилось) и присутствие в топ20 рейтинга 2023-го года Перекрестка, КуулКлевер, Ленты, SPAR является прямым подтверждением этой тенденции.

В этом году ритейлеры других категорий постепенно начали наращивать свое присутствие на первых позициях рейтинга, что привело как к смене лидера, так и к тому факту, что четыре из пяти наиболее значимых «прыжков» наверх совершили компании, не принадлежащие к FMCG.

Плотность результатов рейтинга в этом году стала еще больше – в прошлом году разница в баллах между первой и 100-й компанией составляла более 17 баллов. В этом году диапазон составил всего 12 баллов. Компании нижней части списка уже могут, при улучшении небольшого количества позиции, претендовать на место в топ-50. При оценке результатов стоит иметь в виду, что данный рейтинг является моментальным отражением опыта взаимодействия с ритейлером и не является абсолютно объективной характеристикой необходимой для каждой конкретной компании омниканальности. Небольшое понижение или повышение в рейтинге не всегда является индикатором улучшения или ухудшения внутренних процессов. Рейтинг может также демонстрировать увеличение/уменьшение конкуренции как внутри категории, так и в общем списке ритейлеров.

Поздравляем всех участников рейтинга. Желаем успехов в реализации всех проектов!



Участники (по алфавиту)



4 лапы 4lapy.ru



585*3олотой 585zolotoy.ru



Азбука вкуса av.ru



Апрель apteka-april.ru



Аптека 36,6 366.ru



Аптека.ру apteka.ru



Ароматный мир amwine.ru



Ашан auchan.ru



Бауцентр baucenter.ru



Билайн



beeline.ru Бристоль bristol.ru



Буквоед



bookvoed.ru Винлаб winelab.ru



Вита-Экспресс



vitaexpress.ru



Вкусвилл vkusvill.ru



ВсеИнструменты.ру vseinstrumenti.ru



Глобус online.globus.ru



Горздрав gorzdrav.org



Детский мир detmir.ru



Дикси dostavka.dixy.ru



Доктор Столетов stoletov.ru



Живика zhivika.ru



Здоров.ру zdorov.ru



3дравсити zdravcity.ru



Золотое яблоко goldapple.ru



Ив Роше yves-rocher.ru



Комус komus.ru



Л'Этуаль letu.ru



Лазурит lazurit.com



Лента lenta.com



Леонардо leonardo.ru



И.Видео nvideo.ru



Магнит magnit.ru



Магнит аптека apteka.magnit.ru



Максавит maksavit.ru



Максидом maxidom.ru



МегаФон shop.megafon.ru



Миницен minicen.ru



Монастыреф.ру



monastirev.ru



shop.mts.ru

MTC



Мясновъ coolclever.ru



О'КЕЙ okeydostavka.ru





obi.ru Озерки ozerki.ru



Орматек ormatek.com



Очкарик ochkarik.ru



Перекресток perekrestok.ru



Петрович petrovich.ru



Планета здоровья planetazdorovo.ru



Подружка podrygka.ru



Пятерочка dostavka.5ka.ru



Рив Гош rivegauche.ru

Самсон Фарма



Ригла rigla.ru



samson-pharma.ru Сантехника-онлайн santehnika-online.ru



Сатурн saturn.net



citilink.ru



Снежная Королева snowqueen.ru



Спортмастер sportmaster.ru

Соколов

sokolov.ru



Столички stolichki.ru



Строительный Двор sdvor.com



Твой Дом tvoydom.ru



Технопарк technopark.ru Фармленд



farmlend.ru Хендерсон henderson.ru



ЦУМ tsum.ru



Чип и Дип chipdip.ru Читай-город

chitai-gorod.ru



Экко ecco.ru



Эконика ekonika.ru



Ярче! yarcheplus.ru

Эльдорадо

eldorado.ru



Askona askona.ru



befree befree.ru



BNS Group bns-club.ru



DNS dns-shop.ru



eapteka.ru Fix price fix-price.com



Gloria Jeans gloria-jeans.ru





HOLODILNIK.RU holodilnik.ru



intimissimi.com kari

kari.com



Leroy Merlin leroymerlin.ru























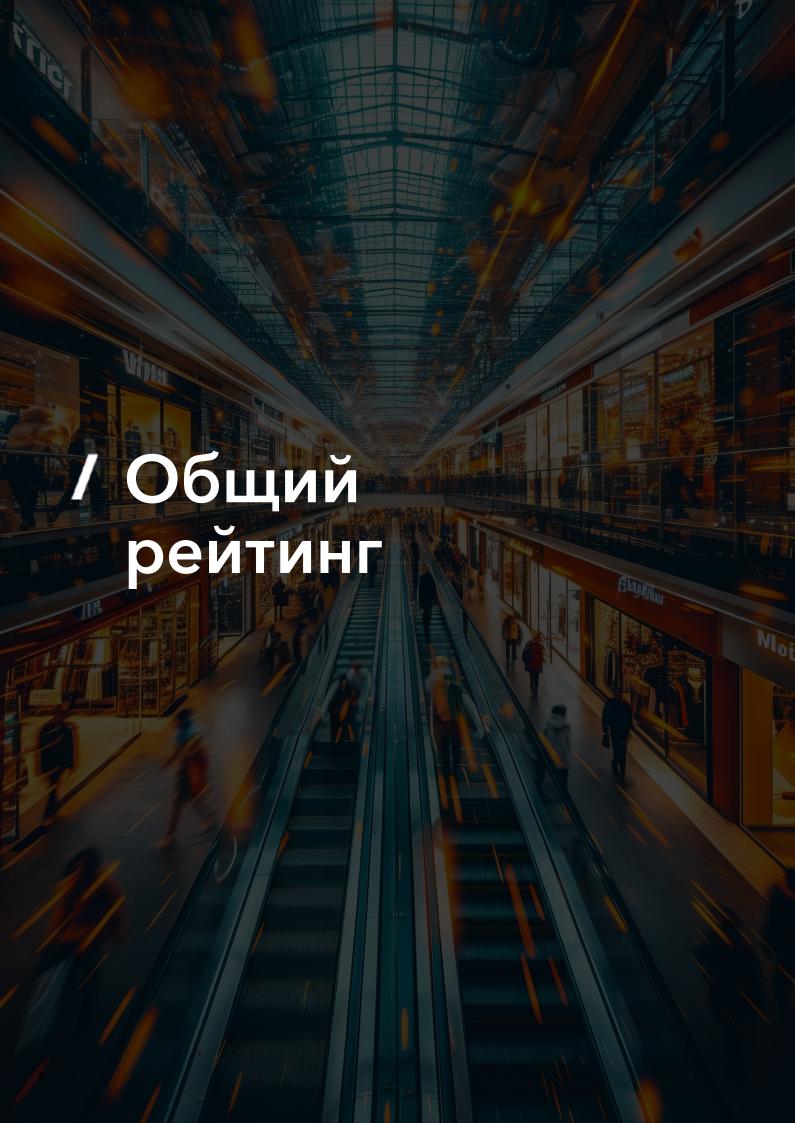


Zolla





zolla.com



Общий рейтинг. ТОП-10

Nº	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
1(+38)	Hoff	32,5	8,56	13,25	9,33
2(-1)	Вкусвилл	32,4	7,93	11,86	10,80
3(+32)	Спортмастер	31,95	8,97	12,64	8,67
4(-1)	М.Видео	31,87	7,81	13,12	9,60
5(+39)	Ашан	31,12	7,58	12,08	10,30
6(+9)	Лента	31,10	7,58	13,39	8,80
7(+10)	Sunlight	30,8	7,733	12,37	9,33
8(+44)	Ostin	30,5	7,31	12,90	9,33
9(+7)	Leroy Merlin	30,5	7,45	11,62	9,77
10(+12)	Rendez-vous	30,2	8,16	11,76	8,93

Общий рейтинг. ТОП 11-30

Nº	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
11(+1)	ВсеИнструменты.ру	30,2	6,53	12,48	9,50
12(+9)	Петрович	29,9	7,25	12,52	8,67
13(+1)	Л'Этуаль	29,9	6,85	11,82	9,43
14(-12)		29,9	6,53	11,93	10,13
15(-11)	Мясновъ	29,8	7,80	12,24	8,80
16(-8)	Детский мир	29,8	7,47	12,34	8,33
17(+57)	ЦУМ	29,7	6,88	12,33	9,03
18(+11)	Соколов	29,6	7,78	10,84	10,00
	Эльдорадо	29,3	7,17	12,17	8,93
20(+7)		29,3	5,66	12,61	10,00
21(-10)	Ситилинк	29,2	7,59	12,19	8,10
22(+9)	Снежная Королева	29,2	7,62	11,67	8,53
230	Золотое яблоко	29,1	7,34	10,73	9,17
24(+4)	LOVE REPUBLIC	29,1	6,54	12,19	9,33
25(-1)	Горздрав	29,0	6,43	13,06	8,30
260	Азбука вкуса	28,9	7,47	10,77	9,63
27(+7)	Рив Гош	28,8	6,97	11,75	8,77
28(+22)		28,6	4,97	11,13	10,80
29(+8)	Читай-город	28,3	7,68	10,66	9,00
30(+3)	DNS	28,2	6,97	11,34	8,43

Общий рейтинг. ТОП 31-50

Nº	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
31(+22)	Бауцентр	28,2	7,46	11,00	8,70
32(-1)	Аптека 36,6	28,0	6,64	11,90	9,47
33(-12)	Чип и Дип	27,9	5,12	12,49	9,00
34(-7)	Технопарк	27,9	8,14	10,54	8,03
35(+80)	Аптека.ру	27,8	6,43	12,54	7,70
36(+18)		27,7	6,89	12,10	7,40
37(+23)	re:Store	27,6	5,84	11,45	9,30
38(-4)	Подружка	27,6	7,58	11,30	7,70
39(+9)	Ив Роше	27,6	5,84	11,22	9,83
40(-1)	Комус	27,4	6,21	11,56	8,13
41(-7)	Ригла	27,4	7,36	11,72	7,47
42(+62)	Askona	27,3	5,25	12,78	8,30
43(+34)	MTC	27,2	4,46	12,97	9,13
44 _{new}	Street Beat	27,1	5,56	11,39	10,10
45(-11)	Планета здоровья	27,0	5,22	11,29	9,53
46(-15)	kari	26,8	7,13	12,14	6,87
47(-5)	Леонардо	26,8	6,40	12,20	7,67
48(-20)	Здравсити	26,7	6,84	11,51	7,37
49(+32)	О'КЕЙ	26,6	5,83	11,01	9,13
50(+2)		26,5	6,71	11,36	7,43

Общий рейтинг. ТОП 51-101

Nº	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа	
51(-38)	Fix price	26,5	6,57	10,93	8,67	
52(-11)	Глобус	26,5	7,26	10,73	8,47	
53(-4)	Simple	26,3	6,80	11,53	7,15	
54(+28)	Строительный Двор	26,3	8,32	9,35	7,63	
55(-4)	Озерки	26,2	4,50	11,41	9,30	
56(+22)	Эконика	26,1	6,48	11,79	7,17	
57(-47)	METRO	26,1	3,20	13,09	9,13	
58(-13)	Столички	26,1	7,30	11,23	6,07	
59 _{new}	Еаптека	26,0	5,26	10,37	9,03	
60(+21)	Максидом	25,7	5,85	11,89	7,30	
61(+26)	Миницен	25,7	6,40	10,88	7,40	
62(-16)	Буквоед	25,6	6,03	10,58	9,00	
63(-2)	Фармленд	25,5	4,21	11,68	8,63	
64(-59)	Сантехника- онлайн	25,5	7,21	11,20	6,43	
65 _{new}	Zenden	25,5	5,21	11,76	8,03	
66(-12)	Ярче!	25,4	5,05	10,93	9,47	
67(-12)	Zarina	25,3	6,18	9,44	8,67	
68 _{new}	Хендерсон	25,0	5,91	10,74	7,33	
69(-60)	4 лапы	24,9	4,26	10,60	9,17	
70(+27)	RBT.ru	24,7	5,24	11,35	7,30	
71 _{new}	Ароматный мир	24,7	7,09	11,88	5,40	
72_{new}	Zolla	24,6	6,52	10,38	6,33	
73(+4)	Экко	24,6	5,10	9,62	8,83	
74(-18)	befree	24,5	5,70	11,46	6,50	
75(-20)	585*3олотой	24,5	5,62	10,07	7,77	
76(-33)	Апрель	24,4	6,27	10,44	6,57	
77(-4)	Максавит	24,2	6,12	13,01	5,07	
78(-6)	Вита-Экспресс	24,2	3,77	11,11	7,80	
79(-13)	HOLODILNIK.RU	24,0	6,21	12,13	4,80	

Общий рейтинг. ТОП 51-101

81 _{new} 82 _{new} 83(-14)	Самсон Фарма Gloria Jeans Дикси Бристоль Хіаоті Билайн	23,9 23,9 23,8 23,7 23,6	4,10 5,64 3,85 5,76	10,14 10,05 11,29	9,70 7,50 8,63
82 _{new} 83(-14)	Дикси Бристоль Xiaomi	23,8 23,7	3,85 5,76	11,29	•
83(-14)	Бристоль Xiaomi	23,7	5,76		8,63
	Xiaomi			40.00	
84 _{new}		23,6		10,83	6,73
	Билайц		4,92	10,57	7,80
85(+7)	DNIJIANILI	23,6	2,18	11,60	9,13
86(+8)	ОБИ	23,5	4,38	11,94	6,47
87(+11)	Магнит аптека	23,3	6,25	10,78	6,22
88(-5)	Очкарик	23,2	4,56	11,21	7,43
89 _{new}	BNS Group	22,9	6,66	9,89	6,30
90(-6)	Магнит	22,2	4,33	8,56	7,63
91(+4)	Доктор столетов	21,9	4,05	8,73	8,47
92(-2)	Орматек	21,8	4,79	9,82	6,53
93(-36)	Живика	21,2	4,47	10,78	5,30
94(+2)	Сатурн	21,1	4,44	8,39	7,97
95 _{new}	Intimissimi	21,1	4,21	9,23	7,67
96(-20)	Лазурит	20,5	5,24	9,88	4,90
97(-12)	Твой Дом	20,5	3,92	11,40	5,20
98(-9)	Здоров.ру	20,5	2,61	9,33	7,70
99(-46)	Монастыреф.ру	20,4	2,19	11,70	5,65
100(-36)	МегаФон	20,4	2,76	10,66	5,43

ТОП-10. Покупательский опыт

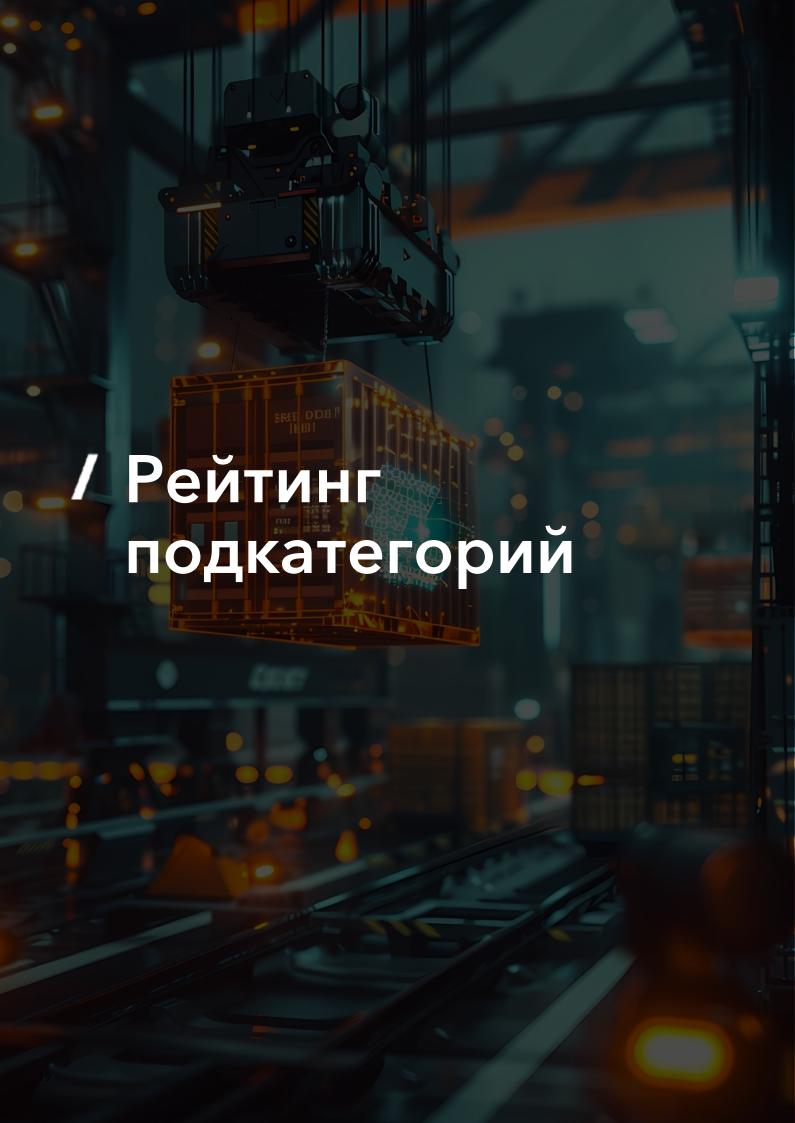
Nº	Название	Итого	
1(+10)	Спортмастер	8,97	
2(+36)	Hoff	8,56	
3(+67)	Строительный Двор	8,32	
4(+8)	Rendez-vous	8,16	
5(+30)	Технопарк	8,14	
6(+1)	Вкусвилл	7,93	
7(+3)	М.Видео	7,81	
8(-2)	Мясновъ	7,80	
8(-1)	Соколов	7,78	
10(-9)	Sunlight	7,73	

ТОП-10. Опыт взаимодействия с технологиями

Nº	Название	Итого
1(+55)	Лента	13,39
2(+55)	Hoff	13,25
3(0)	М.Видео	13,12
4(+3)	METRO	13,09
5(+21)	Горздрав	13,06
6(+60)	Максавит	13,01
7(+34)	MTC	12,97
8(+62)	Ostin	12,90
9(+62)	Askona	12,78
10(+49)	Спортмастер	12,64

ТОП-10. Опыт получения заказа

Nº	Название	Итого
1(+4)	Вкусвилл	10,80
2(+42)	Пятерочка	10,80
3(+10)	Ашан	10,30
4(-3)	Перекресток	10,13
5 _{new}	Street Beat	10,10
6(+24)	Sela	10,00
7(+84)	Соколов	10,00
8(+47)	Ив Роше	9,83
9(-2)	Leroy Merlin	9,77
10 _{new}	Самсон Фарма	9,70



Рейтинг компаний сегмента «Одежда, обувь и аксессуары»

Общий рейтинг. ТОП-10

Nº	Название	Общие показатели	Дополнительные баллы	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа	Итого
1	Ostin	30,5	1,5	7,31	12,90	9,33	32,04
2	Rendez-vous	30,2	1,5	8,16	11,76	8,93	31,69
3	Sela	29,3	1,5	5,66	12,61	10,00	30,77
4	LOVE REPUBLIC	29,1	1,5	6,54	12,19	9,33	30,56
5	Снежная Королева	29,2	0	7,62	11,67	8,53	29,16
6	kari	26,8	1,5	7,13	12,14	6,87	28,30
7	Street Beat	27,1	0	5,56	11,39	10,10	27,05
8	Zarina	25,3	1,5	6,18	9,44	8,67	26,79
9	Эконика	26,1	0,5	6,48	11,79	7,17	26,60
10	Zenden	25,5	1	5,21	11,76	8,03	26,50



ТОП-10. Покупательский опыт

Nº	Название	Итого
1	Rendez-vous	8,16
2	Снежная Королева	7,62
3	Ostin	7,31
4	kari	7,13
5	BNS Group	6,66
6	LOVE REPUBLIC	6,54
7	Zolla	6,52
8	Эконика	6,48
9	Zarina	6,18
10	Хендерсон	5,91

ТОП-10. Опыт взаимодействия с технологиями

Nº	Название	Итого
1	Ostin	12,90
2	Sela	12,61
3	LOVE REPUBLIC	12,19
4	kari	12,14
5	Эконика	11,79
6	Rendez-vous	11,76
7	Zenden	11,76
8	Снежная Королева	11,67
9	befree	11,46
10	Street Beat	11,39

ТОП-10. Опыт получения заказа

Nº	Название	Итого
1	Street Beat	10,10
2	Sela	10,00
3	Ostin	9,33
4	LOVE REPUBLIC	9,33
5	Rendez-vous	8,93
6	Экко	8,83
7	Zarina	8,67
8	Снежная Королева	8,53
9	Zenden	8,03
10	Intimissimi	7,67

Рейтинг компаний сегмента «Продукты питания»

Общий рейтинг. ТОП-10

Nº	Название	Общие показатели	Дополнительные баллы	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа	Итого
1	Вкусвилл	32,40	2,00	7,93	11,86	10,80	34,42
2	Ашан	31,12	1,50	7,58	12,08	10,30	32,62
3	Перекресток	29,90	1,50	6,53	11,93	10,13	32,22
4	Лента	31,10	1,00	7,58	13,39	8,80	32,10
5	Мясновъ	29,80	0,00	7,80	12,24	8,80	30,34
6	Пятерочка	28,60	1,50	4,97	11,13	10,80	30,07
7	Азбука вкуса	28,90	0,50	7,47	10,77	9,63	29,38
8	METRO	28,10	0,00	5,20	13,09	9,13	28,10
9	SPAR	26,50	1,00	6,71	11,36	7,43	27,50
10	Глобус	26,50	1,00	7,26	10,73	8,47	27,46



ТОП-10. Покупательский опыт

Nº	Название	Итого
1	Вкусвилл	7,93
2	Мясновъ	7,80
3	Лента	7,58
4	Ашан	7,58
5	Азбука вкуса	7,47
6	Глобус	7,26
7	SPAR	6,71
8	Перекресток	6,53
9	О'КЕЙ	5,83
10	Ярче!	5,05

ТОП-10. Опыт взаимодействия с технологиями

Nº	Название	Итого
1	Лента	13,39
2	METRO	13,09
3	Мясновъ	12,24
4	Ашан	12,08
5	Перекресток	11,93
6	Вкусвилл	11,86
7	SPAR	11,36
8	Дикси	11,29
9	Пятерочка	11,13
10	О'КЕЙ	11,01

ТОП-10. Опыт получения заказа

Nº	Название	Итого
1	Перекресток	10,80
2	Ярче!	10,80
3	Кантата	10,40
4	ВкусВилл	10,30
5	Лента	10,13
6	КуулКлевер	10,05
7	METRO	9,80
8	Ашан	9,73
9	SPAR	9,43
10	О'КЕЙ	9,23

Рейтинг компаний сегмента «Электроника и техника»

Общий рейтинг. ТОП-10

Nº	Название	Общие показатели	Дополнительные баллы	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа	Итого
1	М.Видео	31,87	2,00	7,81	13,12	9,60	33,87
2	Ситилинк	29,2	2,00	7,59	12,19	8,10	31,20
3	Эльдорадо	29,3	1,00	7,17	12,17	8,93	30,27
4	Чип и Дип	27,9	1,33	5,12	12,49	9,00	29,27
5	re:Store	27,6	1,00	5,84	11,45	9,30	28,59
6	Технопарк	27,9	0,67	8,14	10,54	8,03	28,55
7	DNS	28,2	0,00	6,97	11,34	8,43	28,23
8	MTC	27,2	1,00	4,46	12,97	9,13	28,22
9	RBT.ru	24,7	1,00	5,24	11,35	7,30	25,72
10	HOLODILNIK.RU	24,0	1,50	6,21	12,13	4,80	25,12



ТОП-10. Покупательский опыт

Nº	Название	Итого
1	Технопарк	8,14
2	М.Видео	7,81
3	Ситилинк	7,59
4	Эльдорадо	7,17
5	DNS	6,97
6	HOLODILNIK.RU	6,21
7	re:Store	5,84
8	RBT.ru	5,24
9	Чип и Дип	5,12
10	Xiaomi	4,92

ТОП-10. Опыт взаимодействия с технологиями

Nº	Название	Итого
1	М.Видео	13,12
2	MTC	12,97
3	Чип и Дип	12,49
4	Ситилинк	12,19
5	Эльдорадо	12,17
6	HOLODILNIK.RU	12,13
7	Билайн	11,60
8	re:Store	11,45
9	RBT.ru	11,35
10	DNS	11,34

ТОП-10. Опыт получения заказа

Nº	Название	Итого
1	М.Видео	9,60
2	re:Store	9,30
3	МТС	9,13
4	Билайн	9,13
5	Чип и Дип	9,00
6	Эльдорадо	8,93
7	DNS	8,43
8	Ситилинк	8,10
9	Технопарк	8,03
10	Xiaomi	7,80

Рейтинг компаний сегмента «Аптека»

Общий рейтинг. ТОП-10

Nº	Название	Общие показатели	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа
1	Горздрав	29,0	6,43	13,06	8,30
2	Аптека 36,6	28,0	6,64	11,90	9,47
3	Аптека.ру	27,8	6,43	12,54	7,70
4	Ригла	27,4	7,36	11,72	7,47
5	Планета здоровья	27,0	5,22	11,29	9,53
6	Здравсити	26,7	6,84	11,51	7,37
7	Озерки	26,2	4,50	11,41	9,30
8	Столички	26,1	7,30	11,23	6,07
9	Еаптека	26,0	5,26	10,37	9,03
10	Миницен	25,7	6,40	10,88	7,40



ТОП-10. Покупательский опыт

Nº	Название	Итого
1	Ригла	7,36
2	Столички	7,30
3	Здравсити	6,84
4	Аптека 36,6	6,64
5	Горздрав	6,43
6	Аптека.ру	6,43
7	Миницен	6,40
8	Апрель	6,27
9	Магнит аптека	6,25
10	Максавит	6,12

ТОП-10. Опыт взаимодействия с технологиями

Nº	Название	Итого
1	Горздрав	13,06
2	Максавит	13,01
3	Аптека.ру	12,54
4	Аптека 36,6	11,90
5	Ригла	11,72
6	Монастыреф.ру	11,70
7	Фармленд	11,68
8	Здравсити	11,51
9	Озерки	11,41
10	Планета здоровья	11,29

ТОП-10. Опыт получения заказа

Nº	Название	Итого
1	Самсон Фарма	9,70
2	Планета здоровья	9,53
3	Аптека 36,6	9,47
4	Озерки	9,30
5	Еаптека	9,03
6	Фармленд	8,63
7	Доктор столетов	8,47
8	Горздрав	8,30
9	Вита-Экспресс	7,80
10	Аптека.ру	7,70

Рейтинг компаний сегмента «Товары для дома и ремонта»

Общий рейтинг. ТОП-10

Nº	Название	Общие показатели	Дополнительные баллы	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа	Итого
1	Hoff	32,5	0,50	8,56	13,25	9,33	32,97
2	ВсеИнструменты.ру	30,2	2,00	6,53	12,48	9,50	32,18
3	Петрович	29,9	1,50	7,25	12,52	8,67	31,44
4	Лемана Про	30,5	0,56	7,45	11,62	9,77	31,06
5	Бауцентр	28,2	0,50	7,46	11,00	8,70	28,66
6	Askona	27,3	0,50	5,25	12,78	8,30	27,82
7	Леонардо	26,8	0,00	6,40	12,20	7,67	26,76
8	Строительный Двор	26,3	0,00	8,32	9,35	7,63	26,30
9	Сантехника-онлайн	25,5	0,50	7,21	11,20	6,43	26,01
10	Максидом	25,7	0,00	5,85	11,89	7,30	25,70



ТОП-10. Покупательский опыт

Nº	Название	Итого
1	Hoff	8,56
2	Строительный Двор	8,32
3	Бауцентр	7,46
4	Leroy Merlin	7,45
5	Петрович	7,25
6	Сантехника-онлайн	7,21
7	ВсеИнструменты.ру	6,53
8	Леонардо	6,40
9	Максидом	5,85
10	Askona	5,25

ТОП-10. Опыт взаимодействия с технологиями

Nº	Название	Итого
1	Hoff	13,25
2	Askona	12,78
3	Петрович	12,52
4	ВсеИнструменты.ру	12,48
5	Леонардо	12,20
6	ОБИ	11,94
7	Максидом	11,89
8	Leroy Merlin	11,62
9	Твой Дом	11,40
10	Сантехника-онлайн	11,20

ТОП-10. Опыт получения заказа

Nº	Название	Итого
1	Leroy Merlin	9,77
2	ВсеИнструменты.ру	9,50
3	Hoff	9,33
4	Бауцентр	8,70
5	Петрович	8,67
6	Askona	8,30
7	Сатурн	7,97
8	Леонардо	7,67
9	Строительный Двор	7,63
10	Максидом	7,30

Рейтинг компаний сегмента «Косметика, парфюмерия»

Общий рейтинг

Nº	Название	Общие показатели	Дополниетльные баллы	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа	Итого
1	Л'Этуаль	29,9	1,50	6,85	11,82	9,43	31,43
2	Золотое яблоко	29,1	2,00	7,34	10,73	9,17	31,07
3	Рив Гош	28,8	0,50	6,97	11,75	8,77	29,32
4	Подружка	27,6	1,00	7,58	11,30	7,70	28,58
5	Ив Роше	27,6	0,50	5,84	11,22	9,83	28,06



ТОП. Покупательский опыт

Nº	Название	Итого
1	Подружка	7,58
2	Золотое яблоко	7,34
3	Рив Гош	6,97
4	Л'Этуаль	6,85
5	Ив Роше	5,84

ТОП. Опыт взаимодействия с технологиями

Nº	Название	Итого
1	Л'Этуаль	11,82
2	Рив Гош	11,75
3	Подружка	11,30
4	Ив Роше	11,22
5	Золотое яблоко	10,73

ТОП. Опыт получения заказа

Nº	Название	Итого
1	Ив Роше	9,83
2	Л'Этуаль	9,43
3	Золотое яблоко	9,17
4	Рив Гош	8,77
5	Подружка	7,70

Рейтинг компаний сегмента «Украшения, часы»

Общий рейтинг

Nº	Название	Общие показатели	Дополнительные баллы	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа	Итого
1	Sunlight	30,8	1,00	7,73	12,37	9,33	31,77
2	Соколов	29,6	1,00	7,78	10,84	10,00	30,62
3	585*3олотой	24,5	0,50	5,62	10,07	7,77	24,95



ТОП. Покупательский опыт

Nº	Название	Итого
1	Соколов	7,78
2	Sunlight	7,73
3	585*3олотой	5,62

ТОП. Опыт взаимодействия с технологиями

Nº	Название	Итого
1	Sunlight	12,37
2	Соколов	10,84
3	585*3олотой	10,07

ТОП. Опыт получения заказа

Nº	Название	Итого
1	Соколов	10,00
2	Sunlight	9,33
3	585*3олотой	7,77

Рейтинг компаний сегмента «Продажа алкогольной продукции»

Общий рейтинг

Nº	Название	Общие показатели	Доополнительные баллы	Покупательский опыт	Опыт взаимодействия с технологиями	Опыт получения заказа	Итого
1	Винлаб	27,7	0,00	6,89	12,10	7,40	27,72
2	Simple	26,3	0,00	6,80	11,53	7,15	26,32
3	Ароматный мир	24,7	0,00	7,09	11,88	5,40	24,70



ТОП. Покупательский опыт

Nº	Название	Итого
1	Ароматный мир	7,09
2	Винлаб	6,89
3	Simple	6,80

ТОП. Опыт взаимодействия с технологиями

Nº	Название	Итого
1	Винлаб	12,10
2	Ароматный мир	11,88
3	Simple	11,53

ТОП. Опыт получения заказа

Nº	Название	Итого
1	Винлаб	7,40
2	Simple	7,15
3	Бристоль	6,73

Победители в специальных номинациях

O'STIN

Лидер в категории «Одежда, обувь, аксессуары»

Hoff.

Лидер в категории «Товары для дома и ремонта»

ВКУСВИЛЛ

Лидер в категории «Продуктовые и продовольственные ритейлеры»



Лидеры в категории «Электроника и бытовая техника»



Лидер в категории «Косметика и парфюмерия»



Лидер в категории «Продажа алкогольной продукции»



Лидер в категории «Аптечная сеть»



Лидер в категории «Продажа ювелирной продукции»

ВКУСВИЛЛ

Победитель номинации «Стабильность»



Победитель номинации «Открытие года»

SOKOLOV

Победитель номинации «Потенциал»

apteka.ru

Победитель номинации «Технологический прорыв»



Методика исследования

Участники рейтинга

В рейтинге участвуют крупнейшие российские ритейлеры, осуществляющие розничную онлайн и офлайн-продажу материальных товаров. Размер участника подсчитан по общему обороту (в руб.) за предыдущий до исследования год, определенному на основании публичных данных, а также экспертной оценки, сделанной компаниями-разработчиками рейтинга.

Что подразумевается под рейтингом омниканальности глазами покупателя

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

- Интегральный показатель онлайн-продаж, основанный на взвешенной оценке объема и динамики онлайн-продаж;
- 2. Метрики, объединенные в рейтинг покупательского опыта, отражающие «бесшовность» процесса заказа, сделанного в офлайне или онлайне, наличие единой программы лояльности, знания сотрудников об «омни»-возможностях магазина, наличие информации о товаре в онлайне, возможность покупки в офлайн-магазине без помощи сотрудника;
- 3. Метрики, объединенные в рейтинг опыта взаимодействия покупателя с технологиями, которые служат оценке технологической развитости онлайн-продаж и включают качество

- и быстроту загрузки сайта, адаптированность сайта к нагрузке, его устойчивость, качество и функционал мобильных приложений, вовлеченность в процесс продаж социальных сетей.
- 4. Метрики, объединенные в рейтинг опыта получения заказа, объединяющие опыт покупателя в процессе доставки сделанного заказа. Этот рейтинг включает разнообразие способов доставки, присутствие трекинга заказа, качество доставляемого товара и комфортность доставки «до двери», выражающаяся в предлагаемых временных интервалах. Рейтинг также отражает соответствие выполнения заказа заявленным бенчмаркам.

В рейтинге не анализируются внутренние процессы магазинов, так как они не видны покупателю: их CRM, процессы фулфилмента, автоматизация колл-центра и др. Анализ происходил именно по тем характеристикам, которые отражают качество контакта покупателя и магазина.
В рейтинге не анализируются качественные характеристики, то есть параметры, сильно зависящие от субъективного восприятия, поэтому дизайн, юзабилити сайта и мобильного приложения, а также удобство заказа в оффлайне и онлайне и подобные характеристики не оценивались. Единственными параметрами, оценёнными качественно, являлись полнота и информативность контакта с сотрудниками магазина, а также оценка свежести товаров, заказанных и купленных в продовольственных магазинах

Критерий выстраивания рейтинга

Общий рейтинг строился по суммарной оценке 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.

Рейтинг товарных категорий также основывается на результатах общего рейтинга, однако, включает в себя бонусные баллы при оценке следующих параметров:

- а) для категории "Бытовая техника и электроника" и "Товары для дома и ремонта" оценка качества ответов онлайн- и офлайн-консультантов по тематике категории
- б) для категории "Продукты питания" бОльшая важность оценки скорости доставки, а также внимание на свежесть купленных тайными покупателями товаров
- в) для категорий "Косметика и парфюмерия" и "Алкоголь" оценка присутствия/отсутствия дополнительных характеристик типовых категорийных товаров в карточках товаров на сайте и в мобильном приложении
- г) для категорий "Одежда и обувь" и "Ювелирные украшения" оценка возможности примерки товаров при заказе

Методика выбора топ100

- 1. Для формирования списка участников в рейтинг включены крупнейшие ритейлеры РФ по общему обороту за предыдущий год, имеющие развитые офлайн и онлайн источники продаж;
- 2. В рейтинг не включаются онлайн-игроки (pureonline), так как к ним на момент работы над проектом не были применимы критерии омниканальности (например, Ozon.ru);
- 3. В рейтинг не включаются офлайн-игроки, онлайн-решения которых не позволяют оформить онлайн-заказ;
- 4. В рейтинг не вошли крупные офлайн и онлайнигроки (Ozon.ru, Lamoda, и др.) по причине явно выраженного развития только одного из каналов продаж либо офлайна, либо онлайна на момент проведения исследования и подготовки рейтинга.
- В рейтинг не включены компании, использующие или ранее использовавшие модель продаж через распространителей.
 Это связано с ограничениями применения используемых компаниями-составителями рейтинга методик, прежде всего, к данной модели онлайн-продаж (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

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.

Используемые источники

- 1. Данные интернет-магазинов по скорости и способам доставки, кол-ву и составу ПВЗ, информативности карточек товара в онлайне, объему онлайн-продаж;
- 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 офлайн-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.

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

Методика «тайного покупателя» заключалась в проведении тестовых заказов в офлайн-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, экспресс-доставка не применялась и не учитывалась).

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 сайтах datainsight.ru и omnirating.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. Покупательский опыт					
1	Есть ли единая программа лояльности	Если покупатель совершил заказ в офлайне, 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 можно оформить программу лояльности	В офлайн-магазине/на сайте/в КЦ/в мобильном приложении.			
4	Как оценивается контакт с сотрудниками магазина	В оффлайн магазине/при общении с КЦ (в чат-боксе).			
5	Есть ли общая корзина	Можно ли начать оформлять заказ на сайте, а закончить в мобильном приложении и наоборот (проверяется через общую корзину).			
6	Где видна информация о заказе, сделанном в офлайне/через колл-центр (КЦ)/в мобильном приложении/на сайте	Если покупатель сделал заказ, например, в офлайне, видна ли эта информация в колл-центре/на сайте/ в мобильном приложении и т.д. Рассматривается информация, появляющаяся как сразу после сделанного заказа, так и после его получения.			
7	Возможность самостоятельной покупки в онлайн-магазине	Проверяется возможность самостоятельного «пробития» товаров без помощи сотрудника магазина (кассира).			
8	Полнота карточки товара	Оценивается объем информации о продукте 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 (кол-ва пользователей).			
14	Мобильный функционал	Характеризует развитость мобильного приложения магазина (колво функций: каталог, возможность заказа, возможность заказать в ближайшем магазине и т.д.).			
15	Мобильные приложения. Оценки и популярность	-			
16	Вовлеченность в социальные сети	Какие соцсети 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 измеряется с момента оформления до получения заказа тайным покупателем.			
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 трекинга 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.			

	Показатели (метрики)	Пояснения	
21	Своевременность доставки	Оценивается, насколько время получения соответствует заявленному.	
22	Качество полученного заказа	Оценивается состояние купленного товара при доставке - целостность упаковки, хорошие характеристики купленного товара.	
	IV. Финансы		
23	Финансовый показатель	Высчитывается, исходя из объема онлайн-продаж и динамики предыдущего до исследования года.	

/ О компанияхсоставителях рейтинга



Разрабатываем и внедряем сложные проекты для крупного бизнеса

AWG - один из ведущих ИТ-интеграторов, специализирующийся на проектах по цифровой трансформации и омниканальных решениях для ритейла. Компания оказывает услуги по комплексному консалтингу, разработке, интеграции и внедрению ИТ-решений для бизнеса, подбору ИТ-персонала по модели аутстаффинга клиентов крупного бизнеса из сфер торговли, недвижимости, банкинга, страхования, логистики и других отраслей.

40+

300+

2015

100 +

клиентов из рейтинга РБК 100

специалистов в Москве и регионах год основания

завершенных проектов

Достижения



Среди лидеров рейтинга Рунета 2023



5 наград на премии Tagline Awards 2023



A+ разработчик Ruward



AWG в рейтинге лучших работодателей



Аккредитовано Минкомсвязи РФ



Четырехкратный обладатель премии «Большой оборот»



40+ клиентов из рейтинга РБК ТОП-500, Forbes-200 PA3[†]K

Член Российской ассоциации электронных коммуникаций

+7 495 278-07-08 info@awg_ru ул. Малая Якиманка, д. 22c2, этаж 4

Data Insight

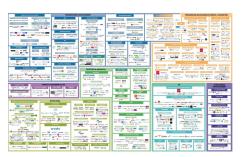
Data Insight - первое в России агентство, специализирующееся на исследованиях и консалтинге в области eCommerce и digital рынков.

Наша ключевая компетенция - анализ неоднородной информации, поиск источников, сопоставление различных данных, порой несовместимых.

Все данные, которые мы выпускаем на рынок, проверяются различными методиками таким образом, чтобы получить непротиворечивые результаты.

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 Ecommerce Index Top100.

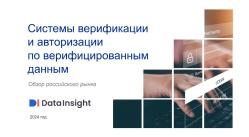
Публичные исследования Data Insight



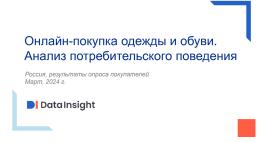
Экосистема электронной торговли = 2024v2



Интернет-торговля в России 2024



Системы верификации и авторизации по верифицированным данным 2024



Онлайн-покупка одежды и обуви. Анализ потребительского поведения

Связаться с нами:

- datainsight.ru
- a@datainsight.ru
- +7 (495) 540 59 06
- ★ t.me/DataInsight