

КАК ДОБИТЬСЯ УСПЕХА В РЕАЛИЗАЦИИ E-COMMERCE ПРОЕКТОВ?

ОСНОВЫ УСПЕШНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПРАЙС-АГРЕГАТОРАМИ

**Дмитрий Наздрин, операционный директор Tabletki.ua
26 сентября 2019 г.**

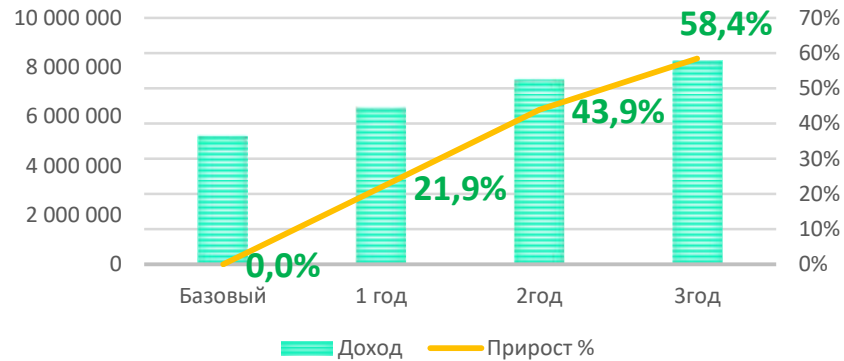
Миф 1: маржинальность online продаж очень низкая. На прайс-агрегаторах цены ниже, чем в offline.

	Средний чек, грн.	Наценка, %	Маржинальность чека, грн.
Offline	108	19%	16,11
Tabletki.ua	268	8%	18,55

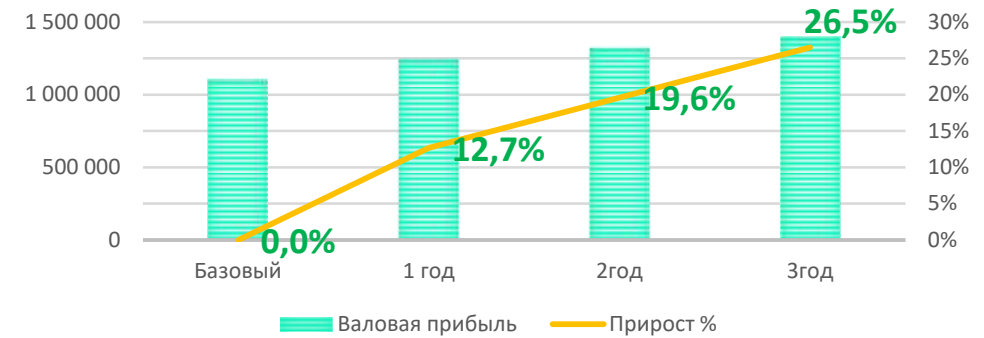
Реальность: маржинальность чека online превышает маржинальность чека offline на 15%. Маржинальность online продаж выше offline.

Миф 2: e-commerce проекты нерентабельны. Интернет-продажи формируют дополнительные расходы.

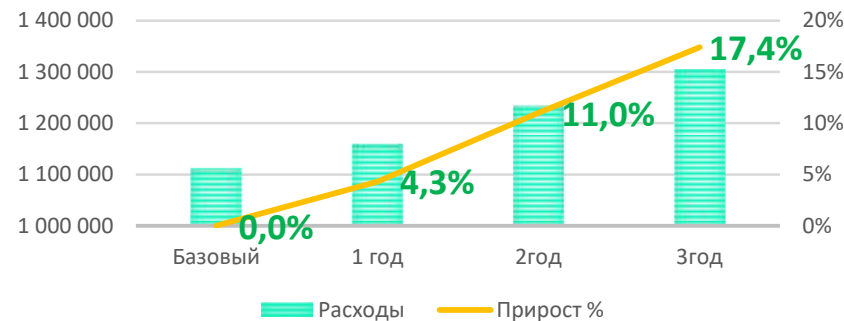
ПРОДАЖИ



ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ



РАСХОДЫ



ОПЕРАЦИОННАЯ ПРИБЫЛЬ



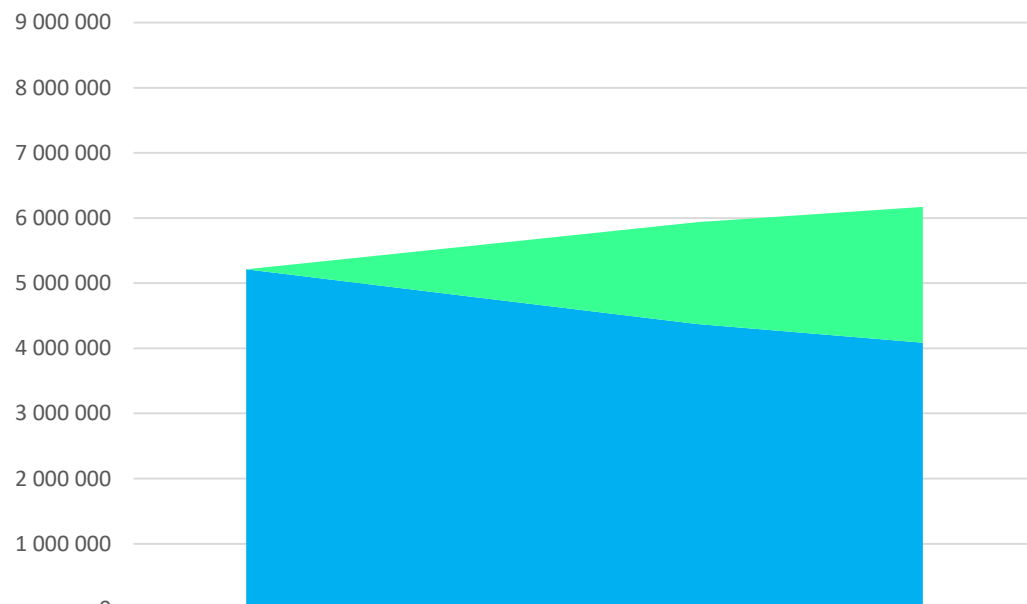
Реальность: при росте продаж срабатывает правило операционного рычага - прибыль растёт!

*В графиках приведены показатели типовой аптеки, реализующей проекты e-commerce. Базовый период – e-commerce проекты отсутствуют.

Миф 3: продажи online каннибализируют продажи offline.

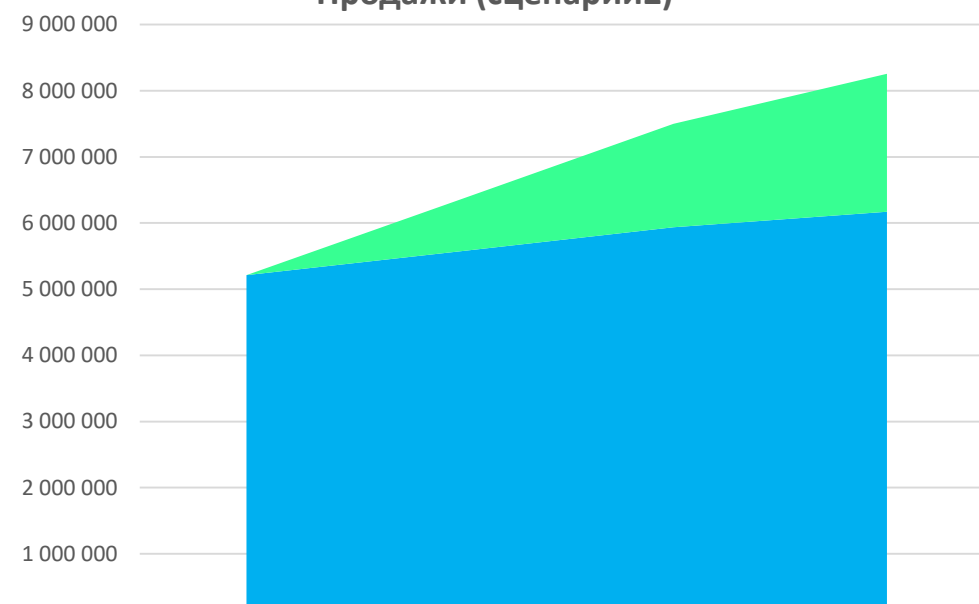
Сценарии влияния продаж через интернет на общие продажи.

Продажи (сценарий1)



	Базовый	1 год	2год	3год
■ On-line	0	781950	1563900	2085200
■ Off-line	5 213 000	4 790 900	4 372 656	4 086 078

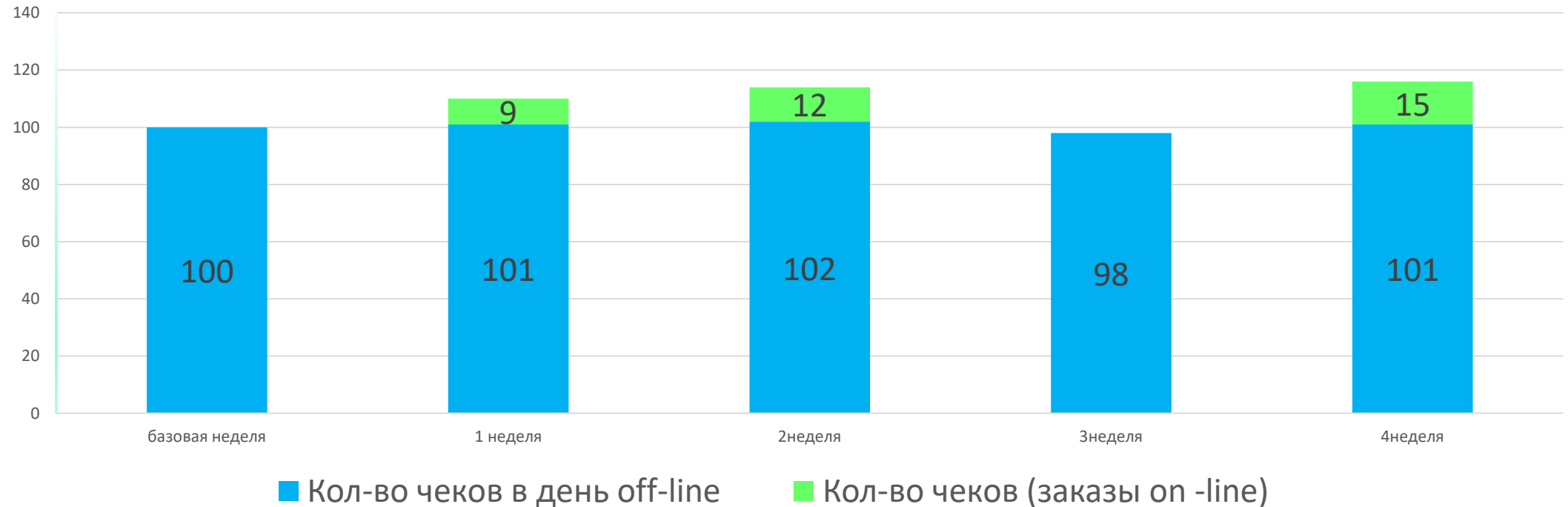
Продажи (сценарий2)



	Базовый	1 год	2год	3год
■ On-line	0	781950	1563900	2085200
■ Off-line	5 213 000	5 572 850	5 936 556	6 171 278

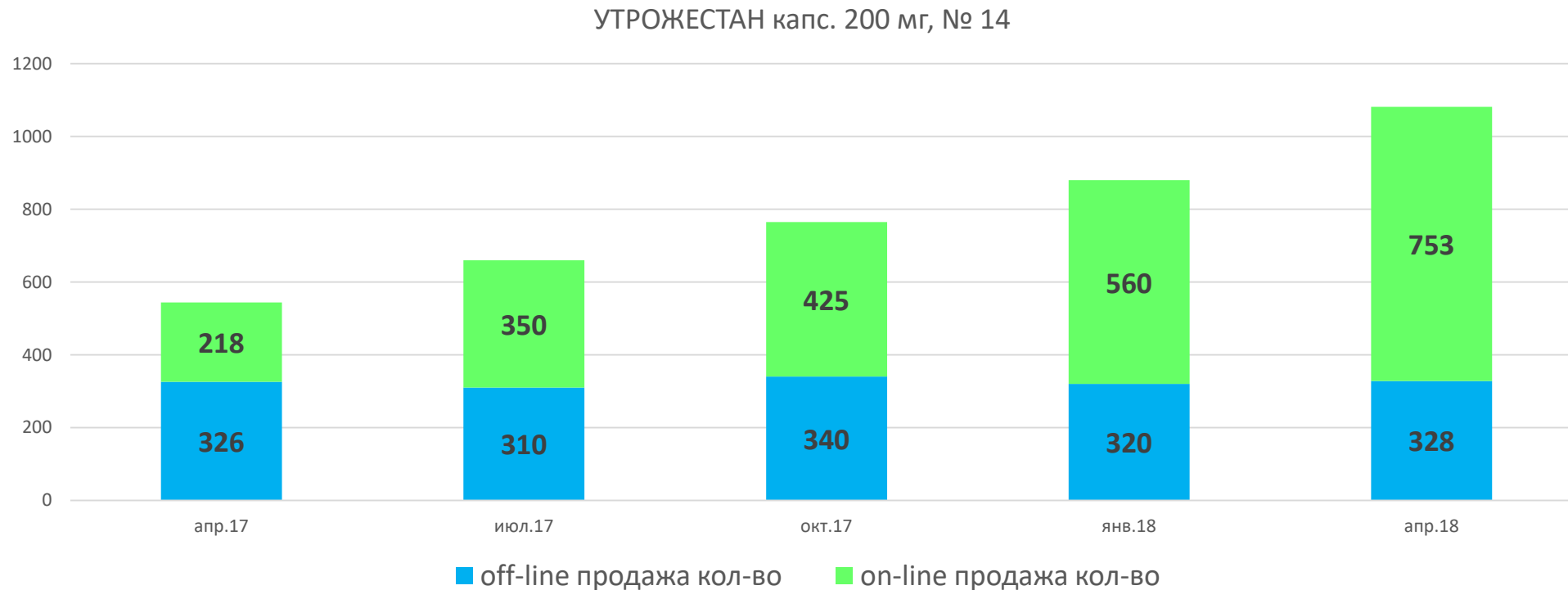
Какой сценарий верный?

Пример анализа. Выявление каннибализации (чеки).



Каннибализация отсутствует.
Заказы online формируют дополнительные чеки.

Пример анализа. Выявление % каннибализации (ассортиментный анализ).



Реальность: каннибализация отсутствует. Интернет канал формирует дополнительный трафик **НОВЫХ** клиентов, которые осуществляют покупки в аптеке.