

Край непуганых почтальонов

Каталог "Отто" пришел не по адресу

Аналитики уже лет десять обещают повышение интереса к такому способу продаж, как торговля по каталогам. Однако большого ажиотажа эта услуга не вызывает. Торговля по каталогам в России развита гораздо меньше, чем в Америке и Европе. Российская «ППЕ Группа» и немецкий концерн «Отто», создав совместное предприятие, намерены исправить ситуацию. Помешать благим начинаниям партнеров может нерасторопность почтовых служб.

Покупка товаров по каталогу сродни лотерее. Пришлют или не пришлют? А если пришлют, то неизвестно, будет ли это та самая вещь, нужного размера и цвета, и придет ли посылка вовремя? «Я сам никогда ничего не заказываю по каталогам. Но есть люди, которые заказывают. В России их гораздо больше, чем могут обслужить работающие в стране компании, – считает Паскаль Клеман, президент «ППЕ Группы». – В стране с населением в сто сорок миллионов по каталогам торгуют всего 20 – 30 фирм. В одном Париже таких фирм в несколько раз больше».

По данным Национальной ассоциации дистанционной торговли (НАДТ), за пять лет оборот этого рынка в России вырос почти в шесть раз и в прошлом году составил \$1,25 млрд. При этом \$300 млн приходится на торговлю по Интернету, еще \$40 млн – на теле- и радиомагазины, sms-торговлю. Сегмент продаж по бумажным каталогам доминирует, его объем составляет более \$900 млн. По оценкам участников рынка, четверть этого сегмента контролирует компания «Мир книги». Руководство «ППЕ Группы» намерено изменить ситуацию на рынке. Компания создала совместное предприятие с немецкой группой «Отто» – мировым лидером торговли по каталогам модной одеждой, обувью и аксессуарами.

Бизнес больших чисел

Паскаль Клеман приехал в Россию 14 лет назад из Франции. Сначала работал коммерческим директором в компании «Джамилько» (дистрибутор ведущих марок одежды). В 1996 году решил заняться собственным бизнесом. «У меня было несколько партнеров, молодых энергичных людей, – вспоминает Паскаль Клеман. – Мы осмотрелись и поняли, что на рынке очень мало компаний, торгующих по каталогам. Решили заняться этим бизнесом. С 1996-го по 2002 год сформировали структуру компании «ППЕ Группа», ядром которой стала группа «На дом». Дистанционная торговля зиждется на трех столпах: базе клиентов, собственно каталогах и логистике. Все пришлось отстраивать самим».

Баз данных потенциальных клиентов в России не было. Поэтому фирма начала размещать на правах рекламы в газетах и журналах купоны, которые предлагалось заполнить и выслать по указанному адресу для получения каталогов и скидок при заказе по ним вещей. «В купонах мы просили потенциальных клиентов указать максимум информации о себе: пол, возраст, хобби. Чтобы была возможность составить подробный портрет

клиента, угадать его потребности, – рассказывает Паскаль Клеман. – Например, женщине старше пятидесяти, увлекающейся садоводством, мы высылаем каталог товаров для сада и огорода, а девушке 20 лет – каталог молодежной одежды. Если вы купили книгу о рыбалке, то в следующий раз мы отправим вам каталог рыболовного снаряжения».

Качество каталога имеет очень большое значение для привлечения клиентов: надо грамотно составить ассортимент, отобранный товар красиво сфотографировать, разместить на странице подробную информацию о нем. «Товары для каталога мы отбираем по принципу лучшего предложения. К нам часто обращаются поставщики. Мы оцениваем предложения и по соотношению цена и качество выбираем товары», – говорит Паскаль Клеман. Значительную часть каталогов составляет продукция российского производства, особенно много в каталоге «На дом» представлено отечественной бытовой химии и текстиля.

Сегодня «ППЕ Группа» составляет и рассылает больше 30 различных каталогов общим тиражом 50 млн в месяц, которые предлагают одежду, косметику, товары для дома и дачи, спортивные принадлежности, книги. База данных «ППЕ Группы» насчитывает более 20 млн покупателей. Размещать купоны в СМИ компания продолжает: клиентов мало не бывает.

«Этот бизнес основан на математике. Если нам прислали 100 заполненных купонов, то мы рассылаем всем потенциальным клиентам каталоги и можем быть уверены, что 50 человек сделают покупку, – рассуждает Паскаль Клеман. – Это не значит, что остальные никогда ничего не купят. Через определенное время мы посылаем им другой каталог, потом еще. Пока не поймем, что их интересует. Все это заносится в профиль клиента, и с каждым разом мы приближаемся к идеально точному представлению о потребностях того или иного покупателя».

Возможно, владелец «ППЕ Группы» лукавит, говоря о том, что любой человек, если ему постоянно предлагать каталоги, рано или поздно сделает заказ по одному из них. «Товары по каталогам заказывают далеко не все. В основном это постоянные клиенты каталожных фирм, которые оценили удобства данной услуги, или люди, обратившиеся к каталогу по совету друзей», – отмечает Ольга Бросалова, руководитель направления маркетингового агентства Step-by-Step.

Бесконтактные продажи

Сегодня холдинг «ППЕ Группа» – лидер российского рынка дистанционной торговли. Бизнес-структуру холдинга образуют три направления: продажи по почте, Интернет (компании принадлежат порталы wmj.ru и blogmania.ru) и логистика. «Для приема заказов в 1998 году мы создали call-center. Хотели арендовать call-center или вынести его на аутсорсинг. Но достойных предложений по аутсорсингу не нашли», – говорит Паскаль Клеман. Также компания построила в Твери логистическое подразделение «Промопост», которое отвечает за доставку товаров и контакты с клиентами. В 2006 году продажи холдинга достигли \$132 млн.

В прошлом году компания продала принадлежавший ей интернет-магазин Ozon.ru фонду прямых инвестиций Baring Vostok Private Equity Fund. Сумма сделки не разглашается, однако эксперты тогда оценили общую стоимость ресурса в \$70 – 80 млн. «Мы приняли решение сосредоточиться на торговле по каталогам», – пояснил Паскаль Клеман. В прошлом же году «ППЕ Группа» создала совместное предприятие с немецкой группой «Отто», которая хочет усилить свои позиции на российском рынке.

Основанная в 1949 году «Отто» – мировой лидер торговли по каталогам. Ее оборот в прошлом году составил 14 млрд евро. Помимо основного «толстого» «Отто», группа продвигает каталоги Witt, Apart, Heine, Alba Moda, Baur, Schwab, Frankonia, Sport Scheck, ориентированные на разные категории покупателей. В России компания работает с начала 1990-х, но до сих пор была представлена через местных дилеров, которые принимали заказы от ее имени.

Ближайший мировой конкурент «Отто» – немецкая группа Quelle (часть концерна KarstadtQuelle, в который также входит сеть универмагов) – уже давно отказался от услуг агентов и создал в России дочернее предприятие «Майл Ордер Сервис», через которое осуществляет операции. С июля прошлого года французская компания La Redoute, третий в мире каталог одежды, также приступила к самостоятельной работе в России. «В течение трех лет каталог La Redoute на российском рынке представлял наш международный партнер, – говорит Евгения Черникова, директор по маркетингу ООО «Ла Редут Рус». – Объем дистанционных продаж в России пока небольшой, но темпы роста многообещающие, поэтому мы и решили выйти на российский рынок».

«Отто» не собирается сразу же полностью отказываться от работы с агентами. Однако новое совместное предприятие, в котором немецкой группе принадлежат 70%, начнет заново отстраивать бизнес немецкой группы. Новая структура намерена формировать заказы в нашей стране, сократив время доставки товаров клиентам. В совместное предприятие входят две компании: «Директ Каталог Сервис» и «Бизнес-сервис».

«Директ Каталог Сервис» продвигает в России специально подобранные для российского рынка коллекции каталогов «Отто» Von Prix (каталог недорогой молодежной одежды) и Witt Weiden (очень популярный в Германии каталог одежды для женщин старшего возраста). «Чтобы подготовить такой красивый каталог, как у «Отто», нужно иметь много опыта и связей с поставщиками, – отмечает Паскаль Клеман. – У немецкой компании отработаны технологии, и с ней очень выгодно сотрудничать». Предполагается, что «Отто» внесет в СП экспертное знание брендов при отборе коллекций и управленческие навыки, а «ППЕ Группа» обеспечит знание местного рынка и клиентскую базу.

Компания «Бизнес-сервис» занимается строительством в Твери логистического центра, который станет обслуживать СП. Объем инвестиций составит \$35 млн. Работы планируется завершить к концу 2007 года. «Все процессы – импорт и хранение товара, комплектование и сортировка заказов, упаковка и отправка покупателям – будут централизованы. Это позволит нам быстро обслуживать клиентов», – заявил Паскаль Клеман.

«Без логистического центра компании, торгующей по каталогам, сложно наладить нормальную работу, – комментирует Александр Иванов, президент Национальной ассоциации дистанционной торговли. – Однако сегодня многие игроки рынка дистанционной торговли пользуются услугами сторонних фирм. В России около десятка компаний, которые оказывают каталожным фирмам весь спектр услуг. По соотношению расходов и затрат аутсорсинг удобнее и выгоднее, чем формирование собственного логистического центра».

Например, «Ла Редут Рус» пользуется услугами своего французского партнера, с которым материнская компания сотрудничает во всем мире и с которым работают многие французские фирмы в нашей стране. «На данном этапе развития потребности в собственном логистическом центре мы не испытываем», – говорит Евгения Черникова.

В ожидании конкурентов

«Розничные продажи в России ежегодно растут на 10%, и мы хотим принимать все большее участие в этом впечатляющем росте. Наш оборот в России составляет десятки миллионов долларов. Партнерство с «ППЕ Группой» позволит в сжатые сроки увеличить продажи более чем в два раза», – сказал председатель совета директоров и генеральный директор группы «Отто» Михаэль Отто.

Паскаль Клеман считает, что особых конкурентов у альянса в России нет. Многие российские компании, которые пытались наладить торговлю по каталогам, не могли обеспечить нормальную работу. «Торговля по каталогам – бизнес с долгой оборачиваемостью. Надо отобрать товар, заключить договоры с поставщиками, напечатать каталоги, – рассуждает Иванов. – Весь процесс подготовки занимает три-четыре месяца. Затем еще надо дождаться денег, которые клиенты платят по факту получения товара, заложить процент отказа от посылки. Выживают на рынке далеко не все».

Главные конкуренты альянса «ППЕ Группа – «Отто» – западные каталожные фирмы. Но конкуренты, скорее, потенциальные. «Группа Quelle, вторая в мире каталожная компания, в последнее время проявляет невысокую активность в России. Концерн KarstadtQuelle вообще испытывает большие проблемы. Еще в 2004 году из-за спада продаж фирма едва не оказалась банкротом, в этой связи была запущена антикризисная программа, – рассказывает один из участников рынка. – Сегодня компания пытается продать свой каталог Neckermann, вопрос о продаже должен решиться уже этой осенью».

Компания La Redoute, по словам аналитиков, пока только начинает осваивать местный рынок. Другие европейские каталоги в нашей стране, можно сказать, и не представлены. «Английский Freemans ушел с российского рынка из-за изменения таможенного законодательства, – рассказывает Александр Иванов. – В 2003 году ввели новые правила прохождения грузов через границу, по которым каждая посылка должна оформляться индивидуально. Раньше компании могли формировать групповой заказ, а посылки частным лицам не облагались таможенными пошлинами, а теперь облагаются».

Достаточно известный в мире французский каталог 3 Suisses с начала 1990-х достаточно активно работал на нашем рынке через одну из российских компаний. Однако после кризиса стороны разорвали отношения. Сегодня русскоязычный сайт 3 Suisses тестирует российский рынок, предлагая потенциальным клиентам выслать каталог. «Заказ можно сделать в офисе представителя компании. Нельзя сказать, что эта фирма полноценно присутствует в нашей стране. Хотя в скором времени она обязательно придет сюда, – говорит Иванов. – Российским рынком активно интересуется немецкий каталог Klengel, рассчитанный на женщин старшего возраста. Представители подразделения Neckermann также заявляли об интересе к России. Как только решится вопрос с продажей подразделения, они обязательно придут к нам».

Российский рынок привлекателен для иностранных каталожных компаний своими масштабами и ростом покупательной способности. «Территория страны идеальна для дистанционной торговли. В небольших городах и сельской местности выбор одежды в магазинах очень ограничен, и тот платежеспособный спрос, который существует у местного населения, негде удовлетворить, – отмечает Александр Иванов. – В стране много отдаленных от центра городов и поселков, где заказ товаров по почте является единственным способом купить что-то, кроме еды». По данным НАДТ, среди пользователей дистанционной торговли 62% проживают в населенных пунктах с

населением менее 50 000 человек. «Российский рынок дистанционной торговли с каждым годом будет все более насыщенным, это позволит потребителю получить широкий выбор и остановиться на товаре, который подходит именно ему», – считает Евгения Черникова.

Два мира

«Потенциальная аудитория дистанционной торговли в России составляет 70 миллионов человек», – убежден Паскаль Клеман. По его мнению, у торговли по почте большое будущее. Стоит заметить, что уже лет десять аналитики предрекают торговле по каталогам большие перспективы, но, по существу, мало что меняется. Услуги по заказу товаров как не пользовались большой популярностью, так и не пользуются. Отчасти это связано с тем, что в нашей стране сложилась особая культура потребления.

«Человек должен увидеть вещь и, если она ему понравилась, получить ее здесь и сейчас. К тому же сегодня мода меняется стремительно, и, пока человек закажет вещь, пока дождется ее, она уже может стать ему неинтересной», – говорит Андрей Бурматиков, директор консалтинговых проектов Fashion Consulting Group.

По мнению эксперта, торговля по каталогам в нашей стране особых перспектив не имеет. «Спрос на эту услугу в России повышается, но это происходит потому, что весь потребительский рынок растет. Я бы не рекомендовал инвестировать в бизнес торговли по каталогам. Этот тип торговли в большей степени подходит для США. Там нет моды и много людей с большими размерами, которым проще заказать товар по почте. По модели потребления Россия похожа на Европу, где спрос на эту услугу пошел на спад», – резюмирует Бурматиков.

«Наши люди любят потрогать вещь, они не любят ждать, а хотят получить ее сразу, – соглашается Ольга Бросалова. – Однако я не вижу факторов, которые могли бы сдерживать интерес наших людей к дистанционной торговле. Компании могли бы создать интерес у потенциальных клиентов, если бы вкладывали средства в продвижение своей услуги».

Сегодня работающие в России западные компании в основном рассчитывают на постоянных клиентов. Новых привлекают при помощи размещения рекламы в СМИ с предложением выслать каталог в любой регион или путем выборочной рассылки тонких каталогов по почте. Для этого используются базы данных, купить которые сегодня не составляет труда. В каталоге имеются бланк заказа и инструкция по заполнению. Клиент может заполнить бланк и отправить его в компанию по указанному адресу. Так каталожные компании работают во всем мире. Однако в России, где дистанционная торговля только развивается, необходимо проводить масштабные маркетинговые акции, чего не делает ни одна фирма.

Одно из преимуществ покупок по каталогам – более выгодное, чем в магазинах, соотношение цены и качества товаров, поскольку торговля основана на прямых поставках со склада. При этом не надо ходить по магазинам в поисках нужной вещи. Между тем, как считает Ольга Бросалова, в России будущее за каталогами, представляющими либо очень дешевый, либо очень дорогой товар класса люкс. Потребители товаров среднего ценового сегмента – клиенты розницы. Такова тенденция во всем мире. «Компании типа Mexx и Esprit тоже включают свой товар в ведущие европейские каталоги. Однако этот вид дистрибуции не является значимым в общем объеме сбыта и составляет 5 – 7% ассортимента, да и то лишь базового», – отмечает Бурматиков.

Три дня на оленях

«Лет десять назад в США проводили исследование, которое показало, что только 12% населения способно заказывать товары по каталогам. Сегодня в США 34% людей пользуются услугами дистанционной торговли», – говорит Александр Иванов. В России подобных исследований никто не проводил, но очевидно, что процент пользователей услугами дистанционной торговли у нас намного меньше.

Даже если найдутся компании, которые путем маркетинговых ухищрений «подсадят» наших соотечественников на каталоги, развитию данной услуги препятствуют объективные обстоятельства. Торговля по каталогам основана на почтовой рассылке: человек заполняет бланк заказа, отправляет в компанию, которая высылает ему посылку, оплата происходит по факту получения. Посылку либо принесут на дом, либо адресат приходит за ней на почту. В России 42 000 почтовых отделений (для сравнения: в Америке на 300 миллионов населения 37 000 отделений). Казалось бы, в нашей стране есть хорошая инфраструктура для обслуживания каталожных компаний. Однако если в Европе и США товар доходит за считанные дни, в России адресату приходится ждать посылку несколько месяцев.

«Мы довольны работой на российском рынке. Однако есть факторы, которые влияют на быстроту доставки заказанных товаров. Осуществить доставку посылок, как во Франции, за 24 часа – это пока только наше желание», – говорит Евгения Черникова. Работу российских почтовых служб предсказать невозможно. «Иногда в Ростов из Москвы посылка доходит быстрее, чем по Москве», – рассказывает один из участников рынка. – На Украине почтовые службы работают, как западные. Я в понедельник отправляю письмо с предложением заказать у меня товар, а в четверг уже получаю за него деньги».

Российская почта перечисляет компаниям деньги за наложенный платеж (то есть за товар) в среднем через 30 дней. В такой ситуации средства каталожных компаний надолго замораживаются. Фирмы, дорожащие заказчиком, все чаще переходят на курьерскую рассылку, которая уже занимает 50% рынка внутригородской доставки. Однако курьеры могут доставить посылку не во все пункты. Некоторые компании предлагают клиентам приехать за посылкой в офис. Но это актуально только для жителей городов, где есть представительства каталожных фирм.

«Мало того, что посылка по Москве может идти три недели, так еще одна из пяти посылок не доходит до адресата», – продолжает один из участников рынка. Есть и другая проблема: почтовые тарифы зачастую делают невыгодными покупки по каталогам. «Мы продаем балетную обувь, которая стоит 150 рублей за пару, а за доставку почта берет 100 рублей», – говорит представитель одной из фирм. – Получается, что заказывать по каталогу выгодно дорогие вещи».

Альтернативы государственной почте нет. Как признался Паскаль Клеман, 99% посылок компании идет через «Почту России». Компаниям, торгующим по каталогам, и их клиентам остается смириться с нерасторопностью российских почтовых служб.

Ирина Розенберг, Андрей Мурадян
03.07.2007 [Журнал "Компания"](#)

