

Торговля с помощью каталогов – «новый старый» метод реализации товара, к которому начинают присматриваться всё больше отечественных компаний. При грамотной организации каталожная торговля принесет немалые прибыли, что подтверждается мировой практикой.

Позади планеты всей

По данным европейской ассоциации посылочной торговли ЕМОТА, мировой объем продаж компаний каталожной торговли составляет ныне около \$50 млрд. в год. Наибольший объем «дистанционных» продаж на душу населения приходится на Германию - 246 евро, много меньше на Великобританию - 186 евро, и 126 евро на одного человека - во Франции. К сожалению, в этом списке Россия долгое время стояла на одном из последних мест - 1 евро на человека.

В отличие от Европы, и особенно США, где рынок посылочной торговли перенасыщен, в России посылочная торговля только начала развиваться. Реализацией товаров через почту в Европе и США занимаются не только сотни тысяч специализированных компаний, но практически все розничные сети, которым это дает 10-15% прироста товарооборота. Этот вид торговли занимает примерно четверть всего розничного товарооборота Европы и США.

На Западе услугами «товары – почтой» пользуются примерно 75% населения. У нас - около 1%. Как правило, каталожная торговля привлекает потребителей тем, что позволяет экономить время и деньги, а также предлагает более разнообразный, чем в магазинах, ассортимент.

Впрочем, столь скромные цифры российского рынка также говорят и о том, что у нас имеется большой потенциал и возможности развивать сегмент каталожной торговли.

От книги до яхты

Чем привлекательны каталоги? – В первую очередь, практически неограниченным ассортиментом товаров, которые можно реализовывать с их помощью. Наиболее популярными группами товаров посылочной торговли в России являются следующие категории: печатная продукция, одежда и обувь, семена, косметика и парфюмерия, биологически-активные добавки и травы, спортивные товары, посуда, бытовая техника, аудио- и видеопродукция.

Огромные перспективы имеет и торговля через каталоги офисными товарами. Например, в 1993 году в Петербурге была учреждена фирма «Офис СПб», которая впервые в городе внедрила торговлю офисными товарами по каталогу – альтернативу розничной продаже. Сегодня по некоторым данным около 30% покупателей пользуется возможностями этой технологии. В США же на доставку в офис приходится 60% продаж. Там, на одного абстрактного работника, включая уборщиц, шоферов, охранников, продается товаров на \$3,3 в месяц, а на офисных работников – на \$6,7.

По словам Владимира Трифонова, учредителя службы «Офис СПб», выбор, сделанный компаниями в пользу его организации, был определен тем, что «они получали достаточный ассортимент, поддержку, и сервис, что дало возможность спокойно соревноваться с более мощными конкурентами. Так удалось произвести изменения на рынке продавцов офисных товаров, ввести понятие «внемагазинной продажи».

Не стоит считать, что каталоги хороши лишь для «мелких» товаров. Например, каталоги Biltema специализируются на запчастях к автомобилям, лодкам, яхтам. Теоретически с помощью каталогов вы можете продавать хоть самолеты: ограничений нет.

Торгуют все!

Лидеры каталожной торговли хорошо известны. Это такие мировые гиганты, как 3 Suisses, Otto, La Redoute, Quelle, Neckermann. Основу ассортимента, предлагаемого в каталогах этих фирм, составляют одежда, обувь, аксессуары, бижутерия и товары для дома (другие товарные позиции могут быть представлены в тематических изданиях, дополняющих основной каталог).

2006 год стал знаковым для российского рынка каталожной торговли, ведь на него вышли сразу два мировых лидера. Во-первых, французская компания Redcats, третий по величине в мире игрок на рынке дистанционной торговли одеждой и товарами для дома, открыла в России «дочку», которая продает товары по каталогам под маркой La Redoute. По словам директора по маркетингу «Ля Редут» Евгении Черниковой, выход в Россию был обусловлен темпами роста рынка торговли по каталогам. По данным Национальной ассоциации дистанционной торговли (НАДТ), только за последний год объем рынка вырос на 27%, и такие темпы сохранятся еще несколько лет.

Как считает руководитель юридического департамента компании «Ридерз дайджест» Рашид Янгулов, компания справедливо уверена, что сможет сама заработать деньги на дистанционном бизнесе в России. «Рынок динамично растет, при этом очень медленно заполняется новыми игроками - на нем практически нет конкуренции, зато есть огромная потребность: жители небольших городов вынуждены покупать дешевые китайские вещи на местном рынке. Теперь у них появится выбор».

И, во-вторых, о своем выходе на российский рынок огласил крупнейший оператор каталожной торговли в Европе Otto Group. Компания объявила о создании СП с российской группой ППЕ, вместе с которой будет торговать одеждой массовых марок по почтовым каталогам.

Отметим, что в России ритейлеры торговлю по каталогам почти не практикуют. А зря. Ведь как показывает практика таких компаний, как Yves Rocher и «Ле Монти», на этом поле можно добиться неплохих результатов. Одной из первых среди розничных компаний начала осуществлять торговлю по каталогам Yves Rocher. Несмотря на то, что ассортимент продукции, которую можно заказать по каталогу, меньше розничного (в Yves Rocher это объясняют нехваткой площадей на складе, расположенном в Твери), объем продаж Yves Rocher по каталогу превосходит объем розничной торговли.

Каталожный ликбез

Предприниматель, заинтересовавшийся возможностями каталогов, должен будет получить немало новых знаний, связанными с особенностями этого вида торговли. Главное, на что следует обратить внимание, это правильный подбор ассортимента. Ян Тиме – автор мирового бестселлера «Управление каталожными продажами» дает такой совет: ассортименту нужна индивидуальность. Правильно выбранный ассортимент соответствует трем требованиям: пригоден для посылочной торговли. Определяется калькуляцией, возможными логистическими проблемами, практикой выкупаемых товаров, отношениями с законодательными предписаниями и покупательской мотивацией; соответствует целевым группам; проверен в ходе конкурентной борьбы (как

внутри посылочной, так и со стационарной розничной торговлей).

При ценообразовании необходимо будет учесть ряд других особенностей: например, наценка на одежду при торговле с помощью каталогов составляет около 60%, поскольку у данной категории значительный процент возвратов; существует большая вероятность того, что товар не подойдет (размер, цвет и прочее). В это же время наценка на технические средства составляет обычно 30%, поскольку основные технические параметры уже были обозначены в описании товара.

Также, по мнению Яна Тиме, важно определиться с периодичностью выхода каталога. По словам специалиста, оптимальный срок равен примерно одному выходу раз в четыре недели. Напоминание клиенту о себе чаще может создать впечатление назойливости, впрочем, реже - означает «забыть клиента», тогда с каждым новым каталогом придется завоевывать клиента по-новому.

В наши дни еще одним ключевым фактором, влияющих на эффективность процессов каталожной рассылки, становится качество и скорость ввода информации о заказах клиентов. Без автоматизации трудно было бы представить процессы проверки адресов для рассылки каталогов, поддержку прозрачности информации о клиентах, число которых иногда измеряется миллионами, и многое другое. Поэтому любая серьезная каталожная служба должна инвестировать немало средств создание устойчивой ИТ-структуры.

Торговля с барьерами

Препонов для развития каталожной торговли в России пока немало. Говорит директор «Международного почтамта» по финансам и маркетингу Андрей Мельников: «Как правило, иностранной компании нелегко работать в России. Для нее здесь все в новинку: таможенное и налоговое законодательство, валютное регулирование и контроль, организация перевозок. Посылочная торговля регулируется сразу несколькими разделами законодательства, что порождает множество проблем. Иностранным компаниям трудно разобраться во всех нюансах российского налогообложения и таможенных правил. Нынешний уровень работы российской почты для западных компаний неприемлем».

«В каталожной торговле очень большое значение имеет качество сервиса», соглашается Валерий Мальцев, генеральный директор «Службы поручений 050» из Владивостока. По его словам, перспективным является сотрудничество компаний, торгующих через каталоги, с современными службами доставки. «Наши возможности позволяют доставить сегодня на дом или в офис клиенту грузы любого масштаба. Причем, разумеется, получателю заказа гарантируется вежливое обслуживание и пунктуальность», подчеркивает Валерий Мальцев.

А по мнению эксперта инвестиционной компании «Финам» Владислава Кочеткова, «торговле по каталогам в России мешает неразвитость платежных систем: на Западе за покупку чаще всего платят по кредитной карте, у нас же более развит наложенный платеж, который замедляет получение средств продавцом». По мнению Валерия Мальцева, «Служба поручений 050» могла бы помочь и тут: все расчеты идут через курьера, клиента не надо выстаивать очереди на почте, а значит, его интерес к торговле с помощью каталогов растет.

Всё будет хорошо!

И всё же несмотря на целый ряд ограничений, большинство экспертов уверены: у каталожной торговли в России огромные резервы. По словам господина Томаса Фойгта, директора по экономической политике и коммуникациям «Группы Отто», российский рынок в настоящее время относится к наиболее перспективным в мире. «С подключением к Сети все большего количества российских потребителей возрастают шансы электронной торговли», добавил Томас Фойгт. Он полагает, что проблемы с доставкой товаров решит организация собственных складских площадей в России. Основным способом оплаты, доступным для клиентов будущего интернет-магазина, с учетом местной специфики станет «наличными курьеру».

Специалисты считают, что дистанционные продажи - идеальный вариант для России в силу ее географических особенностей. «В стране много труднодоступных районов, где слабо развита транспортная сеть и, соответственно, розничная торговля: Дальний Восток, Сибирь, районы Крайнего Севера, - поясняет генеральный директор директ-маркетингового агентства Ivanov&Ivanov Александр Иванов. - Цены на товары массового спроса в этих регионах в полтора-два раза выше, чем в среднем по России, а ассортимент гораздо уже, поэтому покупка товаров через каталоги должна быть выгодной». По данным PPE Group, 90% заказов идет в регионы.

Валерий Мальцев подчеркивает, что благоприятным фактором является наличие во многих из этих регионов служб доставки, хорошо известных большинству населения. Например, «Служба поручений 050» работает на рынке уже более 5 лет, пользуясь высоким уровнем доверия у клиентов.

Наконец, директор по маркетингу российского офиса La Redoute Евгения Черникова говорит, что работа на российском рынке имеет ряд преимуществ и по такой причине: «В России процент возврата товара в отличие от стран с развитым рынком дистанционной торговли, например, Австрии, очень низкий. В Европе некоторые потребители воспринимают каталог как примерочную и заказывают по три одинаковые вещи, из которых покупают одну. В России такой практики нет».

Рынок каталожной торговли вступает в фазу активного роста. Не замечать этого, просто неправильно: пришло время и нам воспользоваться всеми преимуществами дистанционной торговли.

(www.v050.ru)

—