

Деловой квартал (Екатеринбург) №18, 18.05.2009

Как Бернар Люке смог снизить цены OZON.ru, сократив рекламный бюджет

Мария Дранишникова

Бернар Люке, генеральный директор интернет-магазина OZON.ru, руководит одним из крупнейших российских проектов в отрасли. Еще год назад, рассказывая о ценовой политике своей компании, он говорил: онлайн-магазин не может быть дешевле традиционной розницы. Но ситуация на рынке заставляет менять приоритеты: OZON.ru снижает цены. И выбирает новые ниши для экспансии.

Как управлять рекламным бюджетом интернет-магазина?

Что заставит поставщиков идти на уступки?

Зачем в кризис предлагать новые услуги?

Кто больше всех страдает от кризиса?

Многие игроки традиционного ритейла переживают не лучшие времена. **БЕРНАР ЛЮКЕ** отмечает: компании дистанционной торговли кризис тоже не обошел стороной. Раньше интернет-магазин OZON.ru прибавлял не менее 50% в год за каждый отчетный период. Последние цифры говорят о замедлении темпов: рост за первый квартал 2009 г. — только 33%. «И все же мы развиваемся!» — с оптимизмом говорит бизнесмен.

— Мы чувствуем, что экономическая ситуация ухудшается. Во-первых, замедлились темпы роста компании. Во-вторых, потребление смещается в более дешевый сегмент. Скажем, при возможности приобрести томик Булгакова в подарочном, обычном или карманном варианте покупатели выберут последнее. Меньше стали заказывать электронику. Теперь клиент десять раз подумает, прежде чем совершить дорогостоящую покупку.

— Как вы реагируете на изменение структуры спроса?

— Снижаем цены, особенно на новинки. Не скажу, что сейчас у нас всегда дешевле, чем у традиционной розницы, но часто — да. С началом кризиса мы пересмотрели свой маркетинговый бюджет: полностью отказались от офлайн- и баннерной рекламы и направили эти деньги на проведение акций для клиентов.

Например, с октября по февраль организовали бесплатную доставку в регионы при сумме заказа от 1 тыс. руб. А сейчас даем скидку 11% (в честь 11-летия компании) на весь ассортимент. Результаты первого квартала 2009 г. показали, что мы выбрали верную стратегию: продажи растут, увеличивается лояльность клиентов. Плюс ко всему мы получили много откликов в блогах. Подобные акции планируем проводить в течение всего этого года. Возможно, позже вернем бесплатную доставку. Или придумаем что-то новое. В любом случае я хочу, чтобы это был сюрприз для клиентов.

— И какой процент маркетингового бюджета вы тратите на подобное дотирование покупателей?

— 25%. Как я говорил, нам удалось получить эту цифру за счет оптимизации общих рекламных расходов. 37,5% нашего маркетингового бюджета тратим на контекстную рекламу и поддержку партнерской программы. Еще столько же — на программу лояльности для постоянных покупателей: предоставляем им персональные скидки, дарим подарки к праздникам и пр.

С кризисом меняется профиль конкурентов

Впрочем, Бернар Люке признается: только за счет собственных усилий держать цены на низком уровне компании бы не удалось. Большую роль сыграли поставщики, готовые идти навстречу ритейлеру и предоставлять особые условия.

— Зачем им это надо?

— Спрос на товары падает, поставщики видят: то, что раньше хорошо продавалось по определенной цене, сейчас не пользуется популярностью. Нужно понижать розничную стоимость и соответственно менять условия для ритейлера.

— **То есть OZON.ru диктует, мол, не пойдете навстречу, потеряете в продажах?**

— Нет, и никогда не диктовал, потому что мы — не такой уж большой канал реализации для них. Но поставщики видят: в отличие от многих OZON.ru сохранил финансовую дисциплину, мы не задерживаем платежи и не просим отсрочки, наш канал дистрибуции развивается и имеет потенциал роста. А потому существуют подвижки и с их стороны: это и снижение цен, и переход на реализацию — нам отдают товар, мы через определенное время возвращаем деньги. Раньше по многим товарным категориям, особенно по электронике и мобильным телефонам, работали по предоплате.

— **Вы говорите «в отличие от многих», имеете в виду конкурентов?**

— Я бы не хотел никого называть конкретно. Но больше всех страдают те, кто планировал быстрый рост за счет больших банковских кредитов. Мы свободны от подобных обязательств, поэтому ситуация для нас благоприятная.

Тем не менее общая картина вокруг меняется, на рынке наблюдается определенный уровень консолидации. Но я, честно говоря, ожидал большего. Меняются конкуренты, их профиль.

— **То есть?**

— Раньше мы конкурировали с «чистыми» интернет-проектами. Сейчас появляется много офлайн-ритейлеров, которые идут в Сеть. Например, традиционная книжная розница. И подобных проектов будет все больше.

Доля региональных продаж интернет-торговли будет расти

Еще несколько лет назад почти 90% продаж OZON.ru приходилось на Москву и Санкт-Петербург. По итогам прошлого года доля регионов составляла уже 25%, и, по прогнозам, она будет расти. В компании это связывают с распространением широкополосного доступа в Интернет, открытием точек продаж и уменьшением сроков доставки товара.

— Раньше мы доставляли товар в регионы в основном с помощью обычной почты, но в последние два года инвестировали много средств в развитие региональных продаж — открытие агентских точек, сокращение сроков доставки. Агенты на местах — это, как правило, компании, у которых есть свой сложившийся бизнес. Они обеспечивают курьерскую доставку и имеют пункт выдачи товара. Это может быть офис, магазин или любая другая розничная точка.

— **В чем плюс для вас?**

— Растут продажи. У регионов большой потенциал, по итогам прошлого года они росли быстрее, чем Москва и Питер. Но особенность российской электронной коммерции в том, что люди предпочитают платить наличными, а после того как увидят посылку, откроют ее, потрогают. Это возможно в двух случаях: при доставке курьерской службой или при получении товара в пунктах выдачи. Теперь такие способы доставки доступны не только в Москве и Питере, но и еще в 23 городах.

Кроме того, агент дает иллюзию физического присутствия и снимает психологическую проблему. Одно дело, когда человек заказывает товар «где-то в Москве», и совсем другое — когда в его городе есть место, куда он может прийти в удобное для себя время, расплатиться и забрать посылку. Вместе с тем агенты выполняют работу по возврату товара.

— **Случаи возврата часто бывают?**

— Доля возврата в прошлом году составила 7% от общего количества проданных товаров. В том числе брак, отказ «потому что уже не нужно» и товары, которые человек не забрал в положенный срок.

Перспективная ниша

Бернар Люке уверен: в нынешней ситуации на рынке интернет-коммерции будут выигрывать компании, предлагающие вместе с широким спектром товаров еще и большой набор сервисов. Недавно OZON.ru запустил новый сервис — OZON.Travel. Инвестиции в проект составили \$0,5 млн. Заложенный срок окупаемости — два года.

— Что представляет собой новый проект?

— Это продажа полного спектра туристических пакетов. Возможность заказать авиа- и железнодорожный билет, готовый тур или сформировать поездку самому: выбрать билеты, забронировать трансфер и экскурсии, гостиницу, взять напрокат машину. Сейчас запущена бета-версия, в которой реализована только возможность бронирования авиабилетов. Мы ожидаем, что в полную силу сервис заработает к осени.

— Но представители туристических компаний говорят о том, что в связи с кризисом рынок просел. Не рискованно выходить на него в такой ситуации?

— Во всем мире на первом месте Топ-5 товаров электронной коммерции находятся как раз билеты и туристические пакеты. Думаем, что и в России этот сегмент будет расти. В ближайшее время в стране вводится электронный билет на авиаперевозки, что будет серьезным стимулом для рынка. Так что мы считаем, это хорошее направление для инвестиций.

цифры

Достижения OZON.ru

33% - Увеличение оборота в первом квартале 2009 г. по сравнению с первым кварталом 2008 г.

24% - Прирост количества заказов в первом квартале 2009 г. по отношению к аналогичному периоду 2008 г.

1,3 млн - Число заказов, которые интернет-магазин OZON.ru отправил клиентам в 2008 г. (в 2007 г. — 0,998млн)

\$25 млн - Совокупный объем продаж электроники, фототехники и мобильных телефонов в 2008 г.

2,9 млн - Количество экземпляров книг, проданных в 2008 г. (DVD и видео-CD — 1,43 млн)

0,5 млн - Ассортимент товаров, доступных для выбора и оформления заказов в интернет-магазине OZON.ru на 1 апреля 2009 г.

>40 млн - Количество просмотров страниц, ежемесячно совершаемых посетителями OZON.ru

7 млн - Число сессий, которые посетители проводят на сайте OZON.ru ежемесячно