



ЕВГЕНИЙ ЩЕПЕЛИН,
директор eTraction (входит в состав Otto Group Russia)

«МЫ СОИНВЕСТИРУЕМ В БИЗНЕС НАШИХ КЛИЕНТОВ...»

На вопросы журнала «ЛОГИСТИКА» отвечает Евгений Щепелин, директор проекта eTraction, входящего в состав Otto Group Russia.

— **Расскажите, пожалуйста, про Ваш сервис. Как он возник, что послужило поводом для его создания? Кто является клиентами Вашего проекта?**

— В 2012 году мы решили развивать направление B2B в Otto Group Russia. Так как наша компания является крупнейшим игроком в дистанционной торговле одеждой (более 17 млн заказов в год, собственная инфраструктура) с огромной экспертизой и опытом работы, мы решили, что можем поделиться этим опытом с рынком и создать успешный бизнес. В то время онлайн-бизнес для торговых марок находился на начальном этапе становления, и мы, имея ресурсы, помогли многим сделать первый шаг.

Среди наших клиентов не только крупные международные компании, мы с удовольствием поддерживаем и российских производителей. На сегодняшний день мы работаем с более чем 20 марками и обрабатываем более 110 тыс. заказов в месяц (с товарооборотом около 570 млн рублей). Среди наших клиентов — Melon Fashion Group (Love Republic, Zarina, befree), финский бренд детской одежды Reima, российский производитель обуви

КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ

ЩЕПЕЛИН ЕВГЕНИЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ

- Родился в 1982 году. Начал свою карьеру в международной логистической компании в 2003 году. В том же году участвовал в запуске фулфилмент-комплекса для онлайн-бизнеса Nestle Nespresso в России.
- Возглавлял департамент международной логистики в представительстве Fedex Aramex и GLS. С 2009 года был совладельцем курьерской компании, на базе которой был запущен онлайн-проект Nescafe Dolce Gusto.
- В 2012 году возглавил фулфилмент-бизнес eTraction (входит в состав Otto Group Russia).

«Эконика», TomFarr, Moleskine, Canoe, производитель датского женского белья ARDI и еще ряд проектов, запущенных или находящихся в стадии запуска.

— **В чем отличие этого сервиса от других, используемых в настоящее время?**

— Отличие eTraction от классических фулфилмент-операторов в том, что мы соинвес-

тируем в бизнес наших клиентов. Без первоначальных затрат мы берем на себя все операционные риски. К примеру, владелец средней торговой марки одежды, открывая свой интернет-магазин, стоит перед нелегким выбором: создать самостоятельно с нуля процессы обработки индивидуальных заказов либо обратиться к специализированному сервису. На рынке есть ряд крупных игроков, но они работают как фулфилмент-операторы, сразу выставляя клиенту счета за хранение. Мы же предлагаем модель, в которой наше вознаграждение формируется с фактически упакованного заказа. Такая модель называется CPO (Cost Per Order), она дает возможность не нести первоначальные риски и затраты, — модель, при которой мы все заинтересованы в успехе!

— Как Вам представляется развитие бизнеса на далекую перспективу, на десятилетия вперед? Изменится ли структура предоставляемых услуг?

— Развитие бизнеса — в разнообразии игроков на рынке, в разнообразии дополнительных и инновационных сервисов. Сейчас в России рынок онлайн-ритейла только начинает развиваться, и не так много компаний готовы оказывать подобные услуги. Многие крупные 3PL-операторы делают первые шаги в создании своих eCommerce-подразделений, но это требует от них внедрения новых процессов и найма новых специалистов, которых на рынке не так много. Мы, имея возможность Otto Group Russia, потратили около года на создание продукта. А спрос на услугу остается очень высоким, особенно если учесть, что практически все Fashion-ритейлеры пересматривают стратегии развития розничных магазинов и видят в онлайн-торговле хорошую альтернативу.

— Какие основные проблемы, имеющиеся в Вашем бизнесе, Вы могли бы отметить? Возникали ли проблемы в ходе запуска сервиса?

— Основная проблема — это трудность продажи инновационной услуги. Традиционно ритейлеры работают с розницей, как правило, у них в штате нет специалистов по электронной коммерции. Поэтому очень часто принятие решения о запуске растягивается до полугода, пока не будет найден специалист, готовый со стороны клиента управлять процессом, а таких специалистов не так много на рынке.

— Постарайтесь обрисовать основные черты имиджа Вашего проекта. На что делается основной акцент?

— Основной акцент мы делаем на честности и прозрачности проекта. Мы публикуем свою статистику, проводим дни открытых дверей на складе, показывая свои процессы. Мы не будем в обиде, если клиент, переняв от нас опыт, попробует запустить процесс самостоятельно. Мы даже планируем консультировать таких клиентов, так как нам важно развитие рынка в целом. Наша тарифная политика открыта и понятна клиентам, и за 3 года мы создали имидж компании, которая полезна рынку. Недавно мы основали клуб eTraction для Fashion-ритейлеров и в рамках этого клуба инвестируем средства в знания, проводя эксклюзивные обучающие мероприятия не только для наших клиентов, но и для других игроков рынка. Участие в клубе бесплатное.

— В чем специфика интернет-торговли именно в Fashion-сегменте? В чем трудности этого сектора, в чем сильные стороны?

— Основные трудности операционного характера. Otto Group Russia обрабатывает до





80 000 заказов в сутки, и это не только отправки. Мы обрабатываем более 20% возвратов. Возвраты в Fashion-сегменте имеют свои особенности. Мы не просто принимаем товар обратно и возвращаем средства, мы проводим полный контроль качества продукции, перупаковку и возврат товара в продажу как можно скорее. Мы контролируем причины возврата. Изначально мы ориентировались только на Fashion-сегмент, потому что все операционные процессы настроены под определенный тип товаров. У нас очень сильная сезонная динамика, где мы должны быть готовы к 2–3-кратному росту в очень короткий промежуток времени. Наш запас прочности на текущий момент превышает 180 тыс. заказов в сутки. И некоторые наши клиенты после запуска показывают 10-кратный рост. Мы также по запросу клиентов храним часть товара на вешалках, что не очень распространено на российском рынке.

— Каковы планы развития проекта в ближайшие годы? Отразился ли кризис на функционировании сервиса?

— Кризис меняет стратегии развития обычной розницы, и мы все чаще стали получать запросы от ритейлеров. Мы понимаем, что спад будет, но за счет новых клиентов мы планируем показать двукратный рост в 2015 году, обработав более 1 млн заказов с товарооборотом более 6 млрд руб.

— Какие регионы охвачены Вашим сервисом? Есть ли планы по подключению новых регионов?

— Otto Group Russia — крупнейший игрок на рынке, на сегодняшний день мы охватываем всю территорию РФ и Казахстан. Мы являемся стратегическим партнером «Почты России», и на наших складских ресурсах организовано собственное выделенное почтовое отделение с сортировочным центром, которое позволяет нам получать очень качественный сервис и доставлять товары в кратчайшие сроки в самые дальние регионы.

— Как решаете вопрос доставки товара клиентам? С какими службами доставки сотрудничаете? Чем обусловлен выбор той или иной службы доставки?

— Мы работаем с DHL, DPD, SPSR, Logibox, PickPoint, Hermes-DPD, предоставляя качественную доставку своим клиентам. При этом мы не зарабатываем на объеме, и все наши клиенты имеют минимально возможный тариф на рынке независимо от объема. Мы за честную конкуренцию, поэтому наши клиенты имеют право выбрать любую курьерскую компанию из списка. Некоторые клиенты подключают несколько курьерских служб, чтобы дать покупателю выбор. Надо отметить, что объем «Почты России» на сегодняшний день уже превышает 48% от общего объема заказов, и это выбор покупателей!

— Использует ли Ваша компания какие-либо решения по автоматизации складских процессов (WMS и др.)? Какие? Что повлияло на выбор того или иного решения?

— Мы используем единую WMS для всей Otto Group Russia. Это немецкое решение промышленного масштаба. При этом на наших складах нет приоритизации по проектам, все заказы обрабатываются по типу доставщика, независимо от того, собственный это проект или проект внешнего клиента. Также мы разработали собственную WMS-систему, которую используем для внешних проектов, в основном премиум-сегмента, когда клиенту нужны выделенные процессы или отдельное хранение. Это решение мы готовы предлагать ритейлерам, которые хотят развивать свои складские процессы. Разнообразие важно для успешного развития рынка.

— Почему для работы сервиса понадобилось разрабатывать собственную интеграционную платформу?

— Наша WMS — это стратегически важная система. Она изначально предназначалась для собственных нужд. И это складское ре-

шение очень сложно изменять по запросам наших клиентов. Поэтому мы сделали надстройку — интеграционную платформу, чтобы сочетать гибкость и скорость интеграции с любым интернет-магазином. Также эта платформа помогает нам внедрять новые решения, особенно в области omni-channel.

— Развиваете ли Вы современные электронные методы оплаты заказов? Какие перспективы есть в этом направлении?

— Мы работаем в этом направлении с платежными агентами и видим отличный результат. Раньше считалось нормой, если 95% покупок оплачивалось наличными. После запуска первых монобрендовых магазинов мы отметили существенный рост предоплаченных заказов, по которым гораздо ниже уровень отказов. Сейчас около 20% всех заказов eTraction оплачены электронным способом. Это показывает уровень доверия потребителя к официальному интернет-магазину бренда.

— Как организован процесс продвижения Ваших клиентов в интернете?

— Мы не ограничиваем своих клиентов в вопросах продвижения. Если клиент решил делать онлайн-маркетинг самостоятельно, мы верим, что так лучше. В любом случае наши специалисты готовы взять эту работу (полностью или частично) на себя. Мы никогда не скажем клиенту, какой бюджет он обязан потратить и как.

— Ваша компания — ведущий онлайн-ритейлер в фэшн-сегменте. По Вашим прогнозам, в каком направлении будет теперь развиваться российский ритейл?

— Сложно сейчас ответить на этот вопрос. Понятно, что направление монобрендовых ма-

газинов будет все более востребовано. Мы видим, что онлайн-ритейл дает новый способ коммуникации с клиентом, помогает покупателям стать частью любимого бренда. Также важно предоставить клиенту все возможности для совершения покупок, поэтому уже не первый год мы наблюдаем развитие omni-channel. И хотя эти технологии до сих пор находятся на начальном этапе развития, очень скоро грань между покупкой онлайн и офлайн будет стерта.

— Какие стратегии и технологии в ритейле, на Ваш взгляд, наиболее востребованы с учетом изменившихся экономических реалий?

— Пока ритейлеры не определились со своей стратегией, мы все же за более плотное объединение онлайн- и офлайн-ритейла.

— Какие основные драйверы роста в онлайн-ритейле Вы можете назвать в ближайшей перспективе?

— Я думаю, что главный драйвер роста — это новый потребитель. Способ совершения клиентом покупки меняется очень быстро. Клиент готов к новым каналам коммуникации, готов использовать мобильные технологии, готов проявлять большую лояльность к бренду. И на этом нужно фокусироваться нашим продавцам, так как развитие cross-border-торговли привлекает на наш рынок очень сильных зарубежных игроков, с которыми придется конкурировать не только по цене, но и по технологиям.

— Спасибо Вам за интервью! Надеемся еще раз встретиться с Вами на страницах нашего журнала!

■

