

Исследование

Розничный онлайн-экспорт в России



Data Insight

12.2016



Основные результаты

- Розничный интернет-экспорт растет быстрее интернет-торговли внутри страны почти в два раза. Он, безусловно, более чем в 15 раз меньше, чем продажи через интернет тех же категорий внутри России, пока еще меньше покупок товаров и услуг россиянами в других странах, однако его рост превышает рост внутрироссийской интернет-торговли товарами и услугами.
- Почти половина розничного онлайн-экспорта – это цифровые товары, игры и ПО (44%), по четверти – услуги в области туризма и материальные товары. При этом материальные товары – самая быстрорастущая категория как за счет соседних стран, которые активно покупают в России товары широкого ассортимента, так и за счет дальнего зарубежья, покупающего уникальные товары, произведенные или спроектированные внутри страны, и товары для русскоязычных диаспор.
- Ключевыми сдерживающими факторами для онлайн-экспорта, по мнению опрошенных предпринимателей, являются недостаточно высокое качество логистики, низкое знание зарубежных рынков игроками (и еще больший страх перед новыми для себя рынками) и очень сложное оформление документов на всех этапах работы с иностранными клиентами.
- По мнению значительного числа предпринимателей, таможенное оформление материальных товаров при их розничном экспорте за рубеж порой весьма запутанно. Не всегда существует четкое понимание процедуры, комплекта документов и порядка разрешения споров с этим органом. Для малого бизнеса, по мнению респондентов, таможенное оформление порой может стать фактором риска, который мешает его развитию в области розничного экспорта за пределы Таможенного Союза.
- Контраст между процедурами онлайн-оформления, оплаты и приема посылок настолько велик, что обескураживает часть предпринимателей. При отправке товаров за рубеж нужно отстоять очередь и оформить много бумаг, не говоря уже о дороге до пункта приема и упаковке. Это все сложно и не очень интересно для предпринимателей, но при этом у них нет альтернатив.

- Значительная часть розничных экспортеров – малые компании и домашний бизнес, то есть компании, состоящие из буквально нескольких человек. Это касается как производства товаров, так и оказания услуг. Более того, многие из этих бизнесов появились из-за возможности продавать свои товары или услуги через интернет (не обязательно за рубежом).
- Производители товаров и услуг, работающие на экспорт в России, часто выпускают уникальные товары. Это может быть необычная одежда, предметы интерьера или аксессуары. Рынок сбыта в другие страны для них очень важен, так как нужных им покупателей нет или очень мало в том регионе, где они расположены (те, что есть, часто не могут себе покупку позволить). Изменение курса национальной валюты привело к еще большему дисбалансу между спросом внутри страны и за ее пределами. А следовательно, еще более увеличило привлекательность продаж за рубежом.
- Основной канал продвижения за рубежом, по словам опрошенных малых и средних предпринимателей, – социальные сети (Facebook и Instagram, в первую очередь). Именно они приводят самое большое количество клиентов, и именно этот метод называет большинство респондентов как первый (и основной) способ продаж. Второй важнейший способ продаж – личные рекомендации. Особенно это важно для премиальных товаров. Предприниматели отмечают, что редко используют «стандартные» каналы привлечения, например, контекстную/поисковую рекламу в силу того, что мало знают эти каналы и считают их для себя дорогими.
- Товары из России, как мы видим из исследования, интересны не потому, что они из России, а сами по себе: они новые, необычные, часто недорогие, хорошего качества и из хороших материалов. Их продавцы конкурируют не с другими предпринимателями в России, но с похожими компаниями по всему миру, которые точно так же предлагают собственные качественные товары и услуги.

Оглавление

Основные результаты	2
Вступление	5
Объем розничного интернет-экспорта	6
Компания: Afour Custom Footwear	9
Покупатели	11
География покупателей	11
Компания: Миламира	16
Портрет продавца	18
Отличия продаж в России от продаж за рубежом	22
Ключевые проблемы и вызовы	24
Оплата	24
Доставка и возвраты (для материальных товаров)	25
Таможня, оформление, договор (юридическая часть)	27
Маркетинг	28
Язык, обработка заказов	30
Чем помочь предпринимателям	31
Компания: Woodsun	34
Методика	36
О компании PayPal	39
О компании Data Insight	40

Вступление

Дорогие друзья!

Три года назад мы официально запустили PayPal в России, и нашим клиентам стал доступен основной набор услуг. В их число были включены вывод денег на банковский счет, регистрация бизнес-аккаунтов и возможность получать платежи практически из любой точки мира.



Все это открывало российскому бизнесу более удобный и надежный выход на зарубежных покупателей. Но тогда многие скептически усмехнулись – да разве Россия может продавать что-то, кроме природных ресурсов или сувенирных матрешек?

Прошло три года, и картина изменилась. Мы видим, что в Россию поступает заметный поток платежей за товары и услуги. Более того, с каждым годом он растет, и очень быстрыми темпами. Да, объемы трансграничных продаж пока не сравнимы с суммами, которые проходят внутри страны. Но этот рынок активно развивается, и, что важно, значительную его часть составляет малый и средний бизнес.

Я рад, что мы совместно с нашими коллегами из Data Insight имеем возможность презентовать это исследование о развитии рынка трансграничной торговли в России. В нем мы показываем не только сухие цифры – мы лично пообщались с большим количеством владельцев онлайн-магазинов, которые успешно вышли на зарубежный рынок. Мы узнали их истории и как они добились успеха, попросили поделиться своими проблемами.

Дистанционно услуги в других странах оказывают российские переводчики, фотографы, дизайнеры, IT-специалисты. Наши предприниматели шьют одежду и обувь, делают украшения и придумывают новые ниши, такие как, например, производство кожаных чехлов для экшн-камер. Да, сделать свой бизнес и начать продавать за границу – сложно; перед предпринимателями стоит множество препятствий. Но их можно преодолеть, поэтому такие компании существуют и успешно развиваются. И я уверен, что с каждым годом их будет больше.

Возвращаясь к вопросу трехлетней давности, мы теперь с уверенностью можем сказать – да, в России есть современные товары и услуги, которые уже предлагаются миру. Этот отчет о том, что требуется, чтобы развить этот позитивный тренд.

Владими Малюгин,
Председатель правления НКО «ПэйПал РУ»

Объем розничного интернет-экспорта

Объем розничного онлайн-экспорта из России за 2016 год, по прогнозам Data Insight, составит 2 миллиарда долларов США, увеличившись за год на 32% (в долларах США). Таким образом, экспорт растет существенно быстрее интернет-торговли товарами и услугами внутри России.

Причины роста розничного интернет-экспорта, в первую очередь, в росте качества и доступности интернета в регионах. По нашему мнению, рост опыта использования интернета – ключевой драйвер развития интернет-предпринимательства.

Вторым важным фактором явилось развитие «Почты России» как инструмента отправки заказов внутри страны и за ее границы. Наши респонденты иногда имели претензии к «Почте» (как, впрочем, и к другим логистическим компаниям), однако речь в их ответах не шла о том, что возможности отправить нет совсем.

Развитие многочисленных сервисов, облегчающих предпринимательство: платформ для создания магазинов, рекламных систем, маркетплейсов, систем оплаты, таких как PayPal и других, снизили порог входа на рынок интернет-продаж до уровня, доступного частному предпринимателю. Этот фактор важен именно для «домашнего» бизнеса, для малых компаний.

Общедоступный интернет в регионах открыл для предпринимателей принципиально новую нишу, где они смогли заниматься тем, что им нравится, и при этом зарабатывать деньги. Последнее особенно важно, так как для многих из опрошенных интернет-торговля – единственный источник средств к существованию. Интернет-торговля за счет развития доступа в интернет и специализированных сервисов, дала предпринимателям доступ к покупателям, которых нет в их регионе (или которых недостаточно в регионе для развития бизнеса).

Кроме того, товары российских продавцов вследствие падения курса рубля стали намного дешевле для иностранного потребителя. Не менее важный фактор роста, также связанный с кризисом, – рост привлекательности зарубежных клиентов, которые оплачивают свои покупки в иностранной валюте, а значит, при сохранении или даже небольшом снижении цены выглядят вдвое более привлекательными, чем российские покупатели.

Более трети в розничном экспорте занимают цифровые товары и игры (включая и платежи за сами игры, в том числе и мобильные, и платежи за дополнительные услуги внутри игр). Эта категория растет несколько медленнее остальных. Быстрее же всего растет категория материальных товаров – именно эта категория более всего выиграла от падения курса рубля. Точно так же довольно быстро (и может быть, даже быстрее, чем материальные товары) растет категория услуг: работа по рекламе товаров и услуг, написание текстов, переводы и пр., в том числе и услуги по аутсорсу разработки программного обеспечения, которые в нашем отчете отнесены к категории «ПО».

Табл. 1.

Распределение объема розничного экспорта по категориям.
Оценки Data Insight

Категория	Доля рынка	2016 (прогноз миллион USD)
Игры и цифровые товары (музыка, фильмы, книги и пр.)	35%	700
Путешествия (билеты, гостиницы, гиды и пр.)	26%	520
Материальные товары (требуется доставка)	23%	460
Программное обеспечение (без учета игр)	9%	180
Социальные сети (Вконтакте, Одноклассники) и сервисы знакомств (Мамба, LovePlanet, Teamo и т.д.)	7%	140

Если мы посмотрим на категории глубже, то увидим, что второй по темпам роста является категория «уникальные товары и товары, сделанные своими руками», то есть продукция, произведенная внутри страны.

Эта категория в абсолютных величинах пока что не слишком велика (на втором месте после одежды, обуви и аксессуаров).

Табл. 2.

Рейтинг категорий материальных товаров по объему продаж за рубеж

Категории материальных товаров
Одежда и обувь
Уникальные товары и товары, сделанные своими руками
Автозапчасти и аксессуары для автомобилей
Электроника



Компания:

Afour Custom Footwear

Afour – российский конструктор и производитель кастомизированной обуви по индивидуальному дизайну покупателей. Компания владеет онлайн-магазином и шоу-румом при производстве, использует PayPal для приема платежей как от российских, так и от западных клиентов.

Компания возникла благодаря любви к скейтбордингу и интересной обуви. Владимир Григорьев, создатель идеи, рассказывает, как все начиналось: «Меня всегда привлекали индивидуальные дизайны, и когда на Западе стали появляться промодели для скейтбордеров, за ними началась целая охота. В какой-то момент я понял, что уже не могу найти то, что мне нравится, в обычных магазинах, и решил сделать так, чтобы люди могли носить такую обувь, какую захотят».

Название Afour родилось из инициалов одного из сооснователей и было преобразовано в слово, созвучное «эйфории». Владимир поясняет: «Мне понравилось такое звучание, потому что эйфория – именно то чувство, которое испытываешь, делая хорошую обувь. Кроме того, слова Afour не существует, и при поиске его ни с чем не перепутаешь».

Первые дизайны отшивались на фабрике по знакомству, новые клиенты приходили через социальные сети, продажи росли. Во время кризиса 2008 года рост остановился, но Владимир решил продолжить. Воспользовавшись передышкой, он сам освоил весь цикл производственного процесса, научился шить и кроить. В течение двух лет он самостоятельно выполнял все заказы в арендованной у знакомого сапожника мастерской, параллельно занимаясь продвижением.

Сейчас штат компании насчитывает 11 человек, а бизнес демонстрирует стабильный ежегодный рост. Владимир продолжает активно воплощать свою идею в жизнь и называет себя «человеком-пароходом», занимаясь и управлением, и дизайном, и финансами, и наймом сотрудников.

Офис компании располагается в южной части Санкт-Петербурга, где еще с советских времен сложился целый обувной кластер: именно здесь располагались знаменитые фабрики «Скороход» и «Победа». Сейчас компания выполняет 250-270 индивидуальных заказов в месяц. При первом заказе сроки изготовления обычно занимают около месяца: две недели уходит на согласование размера и дизайнера, а на пошив – 10 дней.

Afour принадлежат две торговые площадки: сайт, где представлены онлайн-конструктор и коллекция готовых дизайнов, а также магазин при производстве, где модели можно примерить вживую. Основная аудитория бренда: люди 25-35 лет, но, по словам Владимира, молодежь часто возвращается и приводит родителей.

Растет и количество покупателей за рубежом, и если раньше это были преимущественно находящиеся там россияне, то сейчас заказы из-за границы приходят в основном от иностранцев. «Буквально на днях приняли заказ от девушки из Франции, хотя, казалось бы, там своих брендов в избытке. Есть клиенты из Австралии, которые сделали уже несколько заказов подряд», – рассказывает Владимир.

Большинство новых проектов запланировано на осень, поскольку с октября начинается высокий сезон. «Люди привыкли думать, что кожаная обувь создается для холодной погоды, хотя это не совсем так. Тем не менее, осенне-зимняя коллекция – наш лучший продукт, мы используем натуральную шерсть и войлочные стельки. Получается легкая, но очень теплая обувь, которая хорошо проявляет себя на скользких поверхностях», – добавляет Владимир.

Среди приоритетов по развитию Владимир называет расширение географического присутствия: «У нас в офисе висит карта, и единственные континенты, где нашей обуви еще нет, – это Африка и Южная Америка. Возможно, это связано с климатом. В любом случае, к началу осеннего сезона мы запустим полноценную английскую версию».

60% всех заказов приходят на кастомизированные модели. Конструктор на сайте сейчас доступен только с компьютеров и ноутбуков, так как сделан по самой первой технологии, на Flash. По мере роста количества запросов компания планирует адаптировать сервис под мобильные устройства, создать приложение и разместить специальные терминалы приема заказов.

Afour также обещает внедрить новые мощности, расширить штат и продолжить сотрудничать с PayPal.

Покупатели

Против ожидаемого, основным потребителем товаров и услуг из России являются не русскоговорящие люди, а просто покупатели в разных странах, которые заинтересованы в тех или иных товарах или услугах. Безусловно, есть кластер клиентов из России (иммигранты, экспаты, люди, изучающие и глубоко погруженные в русскую культуру), однако они не составляют большинство.

Важно отметить, что потребители во всем мире, покупая за рубежом, ищут, конечно, низкие цены (75%), однако почти столь же важны для них товары, недоступные в их стране (65%), и, наконец, покупки за рубежом – это «возможность найти новые и интересные товары» (59%) (данные исследования [PayPal and Ipsos Cross-Border Consumer Research 2015](#)).

Причины этого, как нам кажется, кроются в особенностях продвижения товаров и услуг через посредников (разного рода торговые площадки), когда покупатель чаще всего не понимает (и ему не важно), из какой страны он приобретает товары или услуги. Товары интересны сами по себе, без привязки к конкретному рынку. Это касается платежей и за игры, и за цифровой контент, и платежей за товары, которые внезапно оказались дешевле аналогичных в других странах. Проще говоря, покупают товары у российских компаний чаще не потому, что «они российские», а потому, что они интересные, полезные, недорогие и т.д.

Таким образом, у российских интернет-продавцов за рубежом есть две большие аудитории. Первая – это русскоговорящие потребители, заинтересованные в товарах на русском языке, носителях русской культуры и т.д. – это миллионы людей по всему миру, в первую очередь, в странах бывшего СССР. Вторая аудитория намного больше – это потребители по всему миру и, в первую очередь, англоговорящие, которые готовы заказывать товары за рубежом.

География покупателей

На данный момент (продаем) практически по всему миру. И это не фигура речи. Практически... Скорее, легче вспомнить, куда не еще продавали. Самый большой процент зарубежных продаж приходится на США, на Канаду и на Австралию, то есть англоговорящие большие страны. Суммарная доля продаж за рубеж от общих онлайн-продаж — 60-65%, на США от общего объема зарубежных продаж приходится 50%, не меньше. Все оставшиеся 50% практически в равной степени распределяются между всеми остальными странами – Европой, Канадой...

Afour

Северная Америка – основной покупатель товаров и услуг из России. На страны Северной Америки (США и Канаду) приходится 42% оборота розничного экспорта.

Табл. 3

Распределение
объема продаж
по странам

	2016 прогноз	2016 прогноз/ 2015
Северная Америка	42,1%	67%
Западная Европа	30,8%	61%
Азиатско-Тихоокеанский регион	12,2%	58%
Африка и Ближний Восток	4,7%	43%
Центральная и Восточная Европа	3,8%	65%
Страны бывшего Советского Союза	3,7%	35%
Южная Америка	2,6%	65%

При этом ни США, ни Канада не являются «русскоговорящими странами», хотя, строго говоря, среди населения США дома по-русски говорят более 900 тысяч человек (**Census 2010¹**).

Следует отметить, что американцы вообще сравнительно неохотно (в отличие от многих других рынков) покупают за рубежом. В соответствии с исследованием [PayPal and Ipsos Cross-Border Consumer Research 2015](#), американцы нелегко пользуются зарубежными сайтами: почти 75% респондентов ответили, что некомфортно чувствуют себя, совершая покупки на иностранном сайте на другом языке. Это больше, чем в любом другом регионе мира. Одновременно меньше всего среди жителей Северной Америки тех, кто готов доверять иностранным магазинам (36%). Несмотря на это, североамериканцы – основные покупатели российских товаров и услуг за рубежом.

Другими словами, мы можем говорить о том, что США являются ключевым онлайн-потребителем товаров из России, в первую очередь, в силу размера экономики, – это означает, что следует ожидать на вторых местах Западную Европу, а на третьих Китай и только после этого – страны бывшего Советского Союза и Центральной и Восточной Европы. Именно это и происходит: чуть более 30% – продажи в Западную Европу, еще 12% (третье место с трехкратным отрывом от следующего) – страны Азиатско-Тихоокеанского региона (Япония, Южная Корея, Китай, Малайзия, Австралия и др.).

То же самое распределение мы видим по числу партнеров (Табл. 4) – на первом месте США (61% от всех респондентов продают свои товары или услуги в США), далее – Германия (46%), Англия (33%), Франция (27%). При этом Украина – страна с 50-миллионным населением, говорящем на русском языке, – занимает всего 7-е место (22%), а Республика Беларусь (10 миллионов русскоговорящего населения, входит в Таможенный союз, 600 км расстояния) – десятое место (15% всех партнеров).

¹<https://www.census.gov/prod/2013pubs/acs-22.pdf>

Табл. 4

Страны, с которыми торгуют
предприниматели в России.
Данные опроса предпринимателей

Страна	Доля партнеров
США	61 %
Германия	46 %
Великобритания	33 %
Франция	27 %
Канада	26 %
Австралия	23 %
Украина	22 %
Италия	20 %
Испания	16 %
Республика Беларусь	15 %
Израиль	15 %
Казахстан	14 %
Китай	13 %
Япония	10 %
Нидерланды	9 %
Латвия	9 %
Финландия	7 %
ОАЭ	7 %
Чехия	6 %
Швеция	6 %
Новая Зеландия	6 %
Польша	5 %
Литва	5 %
Турция	5 %
Эстония	5 %
Швейцария	4 %
Таиланд	4 %
Бельгия	4 %
Бразилия	4 %
Норвегия	4 %

США не только самый крупный контрагент с самым большим числом партнеров, но и самый быстрорастущий: по оценкам экспертов компании Data Insight, оборот российских продавцов в США вырастет на 67%. При этом общий рост оборота в Россию по всем направлениям составил немногим более 60%. Оборот растет не только за счет увеличения объема продаж компаний, но и за счет увеличения числа продавцов за рубежом. Выше среднего выросли также Центральная и Восточная Европа: товары из России для них были просто дороги, но изменение курса национальной валюты сделало этот рынок весьма интересным. Выше среднего выросла также и Южная Америка (в первую очередь, Бразилия). Скорее всего, причина в том, что россияне «разглядели» этот рынок.

Заметно ниже среднего вырос интернет-экспорт в страны бывшего Советского Союза (35%). Основная причина – курсы валют, которые понизились относительно доллара и евро так же, как и рубль, а, следовательно, покупательская способность этих стран также упала. Удивительно, но сравнительно низкий уровень роста показали страны Ближнего Востока и Азии (43%), что в сочетании с низкой долей (менее 5% от общего объема) делает их аутсайдерами в стратегических направлениях розничного экспорта.

Соединенные Штаты лидируют и по числу покупателей – на них вместе с Канадой приходится почти 44% от всех, кто купил что-то в России за первые 9 месяцев 2016 года.

Табл. 5

Распределение покупателей товаров и услуг из России по регионам 2016 год

Регион	Доля числа покупателей
Северная Америка	43,69%
Западная Европа	33,06%
Азиатско-Тихоокеанский регион	8,22%
Страны бывшего Советского Союза	4,34%
Африка и Ближний Восток	4,07%
Южная Америка	3,35%
Центральная и Восточная Европа	3,27%

Еще 33% – Западная Европа. При этом доля стран бывшего СССР – 4% (суммарно почти 150 миллионов русскоязычного населения!).

Сравнивая число покупателей и обороты по странам, мы можем получить соотношение затрат покупателей в различных регионах. Получается, что самые «щедрые» покупатели в АТР – они тратят почти в полтора раза больше среднего. И, если североамериканцы и европейцы имеют для покупок в России средние по объему чеки (96 и 93% соответственно), то самые «прижимистые» – жители стран бывшего СССР. Их траты составляют менее 60% от среднего.

Табл. 6

Соотношение затрат пользователей в различных регионах за 2016 год

Регион	Доля числа покупателей	Средние затраты покупателей
Азиатско-Тихоокеанский регион	8,22%	148,87%
Центральная и Восточная Европа	3,28%	117,17%
Африка и Ближний Восток	4,07%	116,59%
Северная Америка	43,69%	96,36%
Западная Европа	33,06%	93,11%
Южная Америка	3,35%	76,86%
Страны бывшего Советского Союза	4,34%	59,33%

Причины, в первую очередь, в совершенно разной структуре спроса в различных странах и гораздо меньшем объеме спроса в соседних с нами странах на дорогие товары/услуги и дорогие категории. Например, бутиковая одежда российских дизайнеров не интересна в соседних странах, но очень интересна в Европе.



Компания:

Миламира

«Миламира» – российская марка свадебных платьев, которая смогла не только выжить в кризис, но и вырасти в международный бизнес. По словам создателей, это произошло потому, что к бренду с первых дней его существования они относились серьезно. Еще студенткой Ирина волею судеб стала продавцом-консультантом в свадебном салоне. Для будущего дизайнера это была подработка на время написания диплома, но понемногу Ирина втянулась, а шесть лет назад открыла свой собственный свадебный салон.

Продажа импортных платьев превратилась в успешный бизнес, пока кризис не внес свои коррективы. «Платья, которые мы предлагали нашим невестам, всего за месяц-два взлетели в цене вдвое, тогда как покупательная способность, наоборот, падала. Необходимы были незамедлительные и радикальные меры для спасения салона, и я решила начать производство собственных платьев, чтобы предложить более приемлемые цены и быстрее реагировать на изменения спроса», – вспоминает Ирина.

На производстве в Санкт-Петербурге сейчас занято семь человек, включая саму Ирину. Платья «Миламира» можно найти в свадебных салонах Петербурга, Вены и Лондона, но основным каналом сбыта является интернет-магазин – на него приходится до 65% продаж. При заказе платья онлайн единственным способом оплаты является PayPal.

Сегодня в платьях «Миламира» выходят замуж по всему миру. Ирина заслуженно хвастается: «Большинство покупательниц говорят, что выбирают нас, потому что не могут найти платьев настолько оригинального дизайна в салонах в своих городах. А еще из-за привлекательного сочетания доступной цены и очень высокого качества».

На сегодняшний день доля международных продаж «Миламира» составляет примерно 65%. Ирина рассказывает, что с выходом на международный рынок в компании практически перестали замечать сезонность продукции: «Когда у нас зима, в Австралии – лето. А многие невесты из США предпочитают готовиться к свадьбе за полтора года и как раз зимой выбирают себе платья. Так что теперь у нас всегда горячий сезон».

«Миламира» ведет переговоры с салонами как в России, так и за рубежом и в ближайшее время планирует увеличить присутствие оффлайн. «Мы хотели бы продавать свою продукцию оптом свадебным салонам по всему миру. Это позволит нам достигнуть гораздо больших масштабов, нежели прямые розничные продажи, а также снять с себя огромную операционную нагрузку по личной работе с каждым розничным покупателем», – комментирует Ирина.

Начинающим предпринимателям Ирина советует просто действовать и с первых дней существования бизнеса относиться к нему серьезно: «Распространенная ситуация – когда сначала основатель бизнеса воспринимает его как хобби, что-то маленькое и несущественное. Это губительно для дела и значительно тормозит развитие. Если сам владелец так относится к компании, как можно ожидать доверия от клиентов и партнеров?».

Портрет продавца

И продавцы, и продаваемые товары, и способы организации бизнеса настолько разные, что невозможно выделить какую-то одну устойчивую группу продавцов (некоторое количество примеров ниже). Среди компаний, продающих за рубеж, есть гиганты ритейла, но есть и сервисы или производства, состоящие буквально из одного человека. Среди них есть компании с международным именем, но есть и никому не известные бизнесы (которые могут быть достаточно крупными).

Здесь есть москвичи и не менее успешные предприниматели из самых «глухих» регионов нашей страны. Среди рассмотренных нами компаний есть те, для кого продажи за рубеж – основной источник дохода и они могут об этом рассказывать часами, а есть те, для кого покупатели в других странах – побочный и, может быть, даже случайный бизнес.

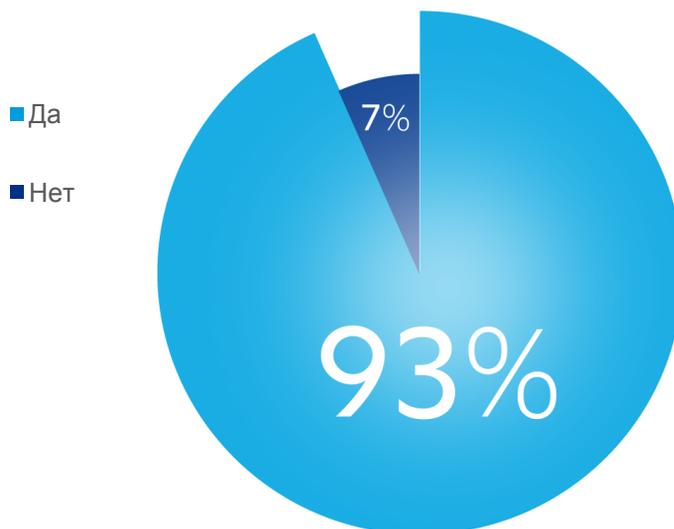
Примеры продавцов из опроса

- Это не магазин, а небольшое производство ковров ручной работы. Единственное в России. Всего работает около 50 человек. Мы начали этим заниматься после дефолта 1998 г. Каждый ковер делается по индивидуальному дизайну в единственном экземпляре вручную около 2-х месяцев. География заказов: вся Россия, страны ближнего зарубежья и Европа. Клиенты – успешные люди с доходами выше среднего, крупные корпорации, государственные структуры.
- Производство сантехнической арматуры. Клиенты: ЖКХ, строительные организации, нефтегазовые отрасли.
- Я врач по профессии и давно мечтала сделать онлайн-магазин продуктов для красоты и здоровья. Приобрела сайт и открыла свой интернет-магазин. Создав группу во «ВКонтакте» и магазин в Facebook, я смогла осуществить мечту онлайн-консультирования. В настоящее время я являюсь успешным интернет-предпринимателем, развивающим свой международный бизнес. В моей команде более 100 человек.
- Сделки по слиянию и поглощению, услуги в сфере банковской деятельности, операции на рынке ценных бумаг.
- Юридическая компания работает с 1990 года, клиенты – юридические и физические лица, 80 сотрудников.
- 200 человек в России, мы занимаемся сертификацией систем менеджмента по международным стандартам.
- Кузнец во втором поколении. Работаю один.
- Я занимаюсь разведением редкой породы собак чукотская ездовая для собачьих упряжек. Люди периодически интересуются приобретением щенков, когда видят фото моих собак в кино и на обложках книг за рубежом. Мне помогает дочь.
- Занимаюсь ручной, художественной обработкой самых необычных и редких пород древесины. Занимаюсь этим делом, потому что имею склонность и смелость принимать нестандартные решения и, конечно, считаю свою работу самой классной. Свои работы лично продавал американцам, французам, евреям, китайцам и т.д. В общем, туристы и, конечно, 95 процентов – Россия.
- Открыла свой бизнес в 2000 г., решила заниматься творчеством, так как умею рисовать и имею швейно-техническое образование. Мы разрабатываем костюмы для фигурного катания и художественной гимнастики.
- Услуги по размещению туристов, прибывающих в Санкт-Петербург.

И при всем при этом 93% из опрошенных нами указали что видят в продажах за рубежом стратегическую перспективу для своего бизнеса! И это касается всех без исключения групп: и московских, и региональных, и больших, и маленьких.

Рис. 1

Видят ли респонденты стратегическую перспективу для своей компании в розничном интернет-экспорте. Данные опроса респондентов



Из 2700 опрошенных компаний интернет-экспортеров две трети зарегистрированы за пределами Москвы и Московской области. Это много: если мы посмотрим на компании, занимающиеся интернет-торговлей товарами и услугами внутри страны, то доля Москвы будет существенно выше.

Табл. 7

Распределение интернет-экспортеров по месту регистрации компании. Данные опроса предпринимателей

Место регистрации компании	Доля
В Москве или МО	34%
В ЦФО, не МО	12%
В Санкт-Петербурге или ЛО	11%
В Приволжском ФО	10%
В Уральском ФО	7%
В Сибирском ФО	7%
В Южном ФО	5%
В СЗФО, не СПб	3%
В Дальневосточном ФО	3%
В Северо-Кавказском ФО	2%

* Отсутствуют данные о месте регистрации для 6% компаний

В отличие от большинства других новых веяний, которые чаще в нашей стране начинаются с Москвы, здесь мы видим значительный прирост интернет-торговцев за пределами столицы (Табл. 7).

Мы видим из результатов опроса, что для небольших региональных компаний, в том числе и для «домашнего» бизнеса, продажи результатов своей работы за рубеж – новая, а часто и единственно возможная рыночная ниша.

По размеру среднего чека компании делятся на три неравных кластера. Первый – средний чек до тысячи рублей (и на самом деле от нескольких рублей до нескольких сотен рублей). Основной объем здесь – это контент – 41% которого продается с маленьким чеком. Для сегмента «контент» чек до тысячи рублей в два раза более характерен, чем любой другой чек. Для смешанной модели, в которой велика доля контента, по тем же причинам характерен маленький средний чек.

Второй сегмент – вокруг 4 тысяч рублей, в котором больше всего товаров и некоторое количество услуг. Индекс соответствия для категории материальных товаров составляет 111% для чеков 1-5 тысяч и 108% для 5-10 тысяч рублей. (табл. 8).

Табл. 8

Индекс соответствия среднего чека категориям.
Данные опроса предпринимателей

	До 1 000 р.	До 5 000 р.	До 10 000 р.	> 10 000 р.
Товары	77%	111%	108%	95%
Услуги	84%	94%	106%	131%
Контент	204%	66%	71%	83%
Смешанная модель	142%	93%	71%	83%

Наконец, третий сегмент – это средний чек более 10 тысяч рублей (и иногда этот средний чек может составлять десятки тысяч рублей), внутри которого есть большой спектр очень разных бизнесов, но прежде всего мы говорим об услугах. Индекс соответствия среднего чека 10 тысяч рублей и больше для услуг/сервисов составляет 131%.

Половина опрошенных компаний, которые продают что-либо за рубеж, созданы за последние три года. Более того, с учетом того, что опрос проводился в августе, данные за 2016 год – это фактически данные за неполных 8 месяцев, и за полный год мы можем предположить в полтора раза большее количество компаний. Такой расчет означает, что третий год подряд на рынке растет число новых (!) компаний, экспортирующих товары и услуги.

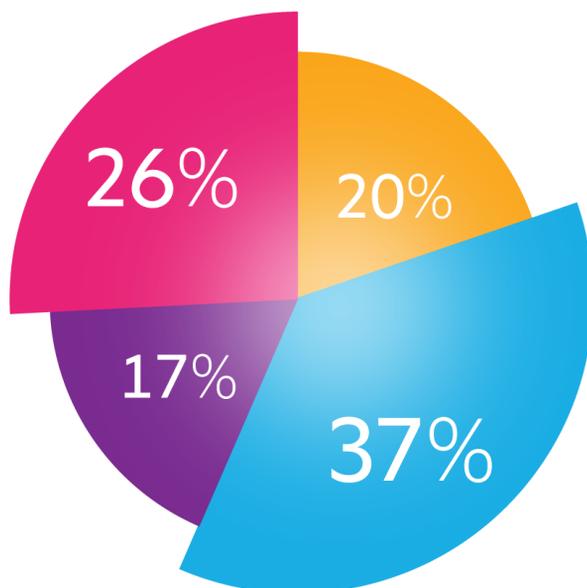
Причем, если мы дополнительно вспомним, что компании не только создаются, но и закрываются, этот рост еще более впечатляет. Все это еще раз показывает нам, что предприниматели, как московские, так и, что еще важнее, региональные, увидели в розничном интернет-экспорте свободную, интересную для себя нишу – голубой океан, который позволит им построить успешный бизнес в нашей стране.

Рис. 2

Распределение интернет-экспортеров по размеру среднего чека.
Данные опроса предпринимателей

Средний чек

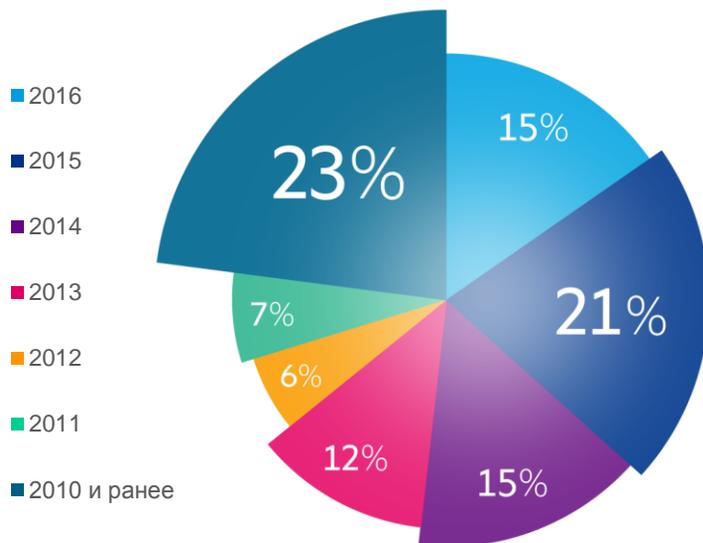
- До 1 000р
- До 5 000р
- До 10 000р
- > 10 000р



Год открытия магазина

Рис. 3

Распределение интернет-экспортеров по году открытия компании. Данные опроса предпринимателей



Отличия продаж в России от продаж за рубеж

В ходе исследования нас интересовало три ключевых момента: различия в ассортименте в России и за ее пределами, различия в подходе к продажам (методы работы с аудиторией) и различия в ценах. Мы понимаем, что отличия есть еще и в маркетинге, но эти отличия известны заранее, и мы вынесли их в отдельную главу отчета.

Ассортимент: скорее не отличается для российских и нероссийских покупателей. Отличия, когда они есть, больше обусловлены возможностями по доставке (в том числе и стоимостью). Продавцы предпочитают отправлять за рубеж более дорогие товары, в силу более платежеспособного спроса. Некоторые предприниматели указывают на отличия в спросе от страны к стране, однако количество таких ответов невелико.

Случаи же, когда респонденты указывали на **разницу цен**, единичны. Безусловно, есть разница в стоимости доставки, но она в большинстве случаев ложится на сторону покупателя.

- С осени мы вводим новую линейку очков для европейского рынка, которая будет серьезно отличаться по цене. Дело в том, что в пересчете на евро наша рублевая цена вызывает сомнения в качестве и уникальности продукта. В Европе невозможно продавать очки ручной работы дешевле 100 евро. Цены на текущую коллекцию также отличаются, сейчас за рубеж мы продаем примерно на 30% дороже из-за таможенных пошлин, дорогой доставки и постоянно меняющегося курса.
- За границу продаю более редкие и дорогие вещи, например, лимитированные кроссовки.

- Для клиентов в России я продаю товары в основном европейского производства. Для клиентов из-за рубежа я продаю товары российского производства.
- Книги в типографском издании высылаются только по России – по той причине, что стоимость пересылки за границу, установленная «Почтой России», непомерно высока, она удваивает стоимость вложения. Остальные информпродукты (электронные книги, видеоуроки, консультационные услуги) предоставляются по всему миру, был бы интернет.
- Не столько даже изначально отличается ассортимент, сколько отличаются запросы. Зарубежные клиенты чаще просят что-то креативное, нестандартное. Русская аудитория пока больше стремится к формату «сделайте мне, как у соседа».
- Различия не в ассортименте, а в итоговом сценарии, который получает Заказчик. Мы придерживаемся индивидуального подхода к каждой задаче. И создавая сценарии для квеста (эскейп рума) России и Германии, важно понимать менталитет конечного потребителя, игрока. Если не учитывать интересов и традиций жителей страны, в которой создается квеструм, игроки не получают ту порцию позитивных эмоций, которую должны получить, а Заказчик не окупит свой бизнес, в результате чего не вернется к нам за новыми сценариями.
- Иностранцев я учу русскому языку как иностранному, а в России русский язык у большинства людей родной, поэтому я по-разному преподаю.

В то же время, разница работы с покупателями может быть весьма существенна. Покупатели за рубежом другие в общении и в требованиях: они лучше знают, что им нужно и чего они ждут от сервиса, у них возникает меньше вопросов с оплатой или доставкой. Многие предприниматели говорят о том, что работать с зарубежными покупателями проще, чем с российскими, в том числе и потому, что они предъявляют меньше требований к сервису, чем россияне. Некоторые продавцы отмечают, что иностранные покупатели более дружелюбны, чем россияне.

С другой стороны, есть языковая и культурная разница, и респонденты говорят о том, что иногда бывает сложно понять друг друга и договориться. Более того, хорошее знание английского далеко не всегда спасает, потому что клиент может на нем не говорить.

- Разница менталитетов. Все-таки там совсем другая аудитория и иногда приходится достаточно долго общаться с клиентом, чтобы понять, как построить текст, чтобы он был рассчитан, например, на австралийцев.
- Сложности возникают большей частью со сроками доставки и отслеживанием пакетов на территории зарубежных стран (например, в США часто возникают проблемы с отслеживанием заказных мелких пакетов из России), я отправляю заказы обычной «Почтой России». Хотелось бы ускорить доставку, но цены на отправку ЕМС и другими транспортными компаниями слишком высоки и отпугивают клиентов.
- С иностранцами работать легче, так как их наши цены не вводят в шоковое состояние, в то время как для россиян и граждан стран СНГ отдать кому-то \$50-100 за работу, которую эти люди выполняют за пару часов, – является непонятным, странным решением. Оно и понятно, ведь курс доллара играет не в нашу пользу, когда мы говорим об оплате товаров/услуг этими самыми долларами. Ну и уровень жизни, конечно.
- С клиентами из других стран работать зачастую проще, чем с россиянами. Эти люди, как правило, не боятся делать покупки в интернете, делают это чаще. Часто они бывают более дружелюбны.
- С ними проще. Они не пишут просто ради того, чтобы написать. А для клиентов из России важно «просто поговорить». На это уходит 30% рабочего времени.

Ключевые проблемы И ВЫЗОВЫ

Сейчас просто не хватает ресурсов. Российский рынок продолжает сжиматься уже который год и найти средства на проведение работ, необходимых для выхода на зарубежный рынок, всё труднее. Поэтому всё делаем своими силами.

Главным сдерживающим фактором респонденты называют сложности в доставке за рубеж и языковой барьер. При этом, если сравнивать Москву и регионы, то первых больше волнует доставка, а вторых – незнание иностранных языков. При этом и тех, и других примерно в равной степени волнует отсутствие доверия иностранных покупателей к России.

Для исследования сложностей и вызовов мы задавали вопросы с конкретными вариантами ответов, полученных в результате экспертного опроса на старте исследования. Любопытно, что в категорию «другие» попало всего 16% ответов и расшифровка подробных ответов показывает, что ключевыми сложностями в «другом» называют разницу менталитетов, а также недостаточное знание маркетинга товаров и услуг за рубежом. При этом основная масса ответов «другое» неспецифична для розничного интернет-экспорта (недостаточно оборотного капитала, инвестиций и пр.).

	Все	Москва	Регионы
Доставка за рубеж	31%	34%	30%
Языковой барьер	27%	22%	30%
Убедить их в том, что вашему бизнесу можно доверять	25%	26%	24%
Разница часовых поясов	20%	22%	21%
Прием платежей	19%	22%	16%
Возврат товара	10%	13%	8%
Завышенные требования иностранных клиентов	7%	6%	8%
Другое	16%	15%	17%

Табл. 9

Какие сложности вы испытываете?
Данные опроса респондентов

Оплата

Из-за границы только PayPal. И площадка, на которой наш интернет-магазин расположен, он туда уже интегрирован. Опять же, нет поводов искать какие-то альтернативы, нас все устраивает.

Миламира

Иностранцы не доверяют нашим сервисам приема карт. Даже если это будет другой электронный кошелек, где будут стоять все официальные логотипы Visa и MasterCard, они все равно очень переживают, что это другая страна, что непонятно, кому они переводят деньги. И для них эти переживания очень сильны. Просто до PayPal мы принимали, то есть у нас на сайте был, собственно говоря, сервис по приему карт. И когда мы выставляли счет иностранцу и говорили, что можете оплатить на нашем сайте, мы получали все время одно и то же письмо, что «мой банк запрещает мне оплачивать картой в Индии, в Восточной Европе и, тем более, на территории России». То есть это какие-то стереотипы действуют, и вот, к сожалению, это так.

Afour

Это самая простая часть трансграничной торговли. Покупатели платят карточками или через PayPal, подавляющее большинство заказов предоплаченные, что выгодно отличает их от внутрироссийских. Главная проблема продавцов при оплате их товаров – отсутствие доверия покупателей к продавцам из России. В частности, именно поэтому один из главных источников покупателей – это рекомендации довольных клиентов.

Доставка и возвраты (для материальных товаров)

Курьерские службы за границу очень дорого обходятся. Нас вполне выручает «Почта России» — у нее и цена относительно приемлемая: срок доставки и ее стоимость намного более комфортны для клиентов, нежели у курьерских служб. Бывает, что иногда, когда из-за границы приходят срочные заказы, мы используем EMS. Но цена почты в два раза выше, а срок доставки, ну, не в два раза меньше. Поэтому «Почта» получилась такой самой комфортной.

Afour

Проблема «Почты России» – сроки иногда гуляют. Причем они гуляют именно по территории России. И еще бывает, когда «Почта России» передает посылку в иностранную почту, они иногда меняют трекинг-код на местный и забывают его сообщить или как-то привязать. И получается, что мы говорим, что ваша посылка отправлена, а клиент говорит: «Да? А я, знаете, трекинг-код пробиваю, и у меня такое ощущение, что ничего вы мне не отправили». Потому что все равно за границей люди переживают. У них до сих пор, мне кажется, наша страна немножко... что мы тут медведи действительно все и, скорее всего, их обманем.

Первая проблема касается курьерской службы EMS, к сожалению, такая большая компания не имеет хорошо технологически устроенной платформы. То есть у них нет API-интеграции, чтобы выгружать заказы сразу в курьерскую службу. Все документы необходимо писать вручную или создавать свои программы. Ничего своего у EMS нет, к сожалению. Поэтому нам приходилось самостоятельно это все создавать. Второй нюанс – нет обратной связи от таможенных брокеров EMS. К примеру, если вы отправляете посылку службой UPS, то вы понимаете, что ваш заказ, который мы отправили, точно придет. Даже если будет какая-то проблема на таможне, таможенные брокеры UPS сразу связываются с нами и говорят: «Ребята, у вас такой-то заказ – такая-то проблема, на таможне он не проходит. Будьте добры, перешлите еще парочку таких-то сопровождающих документов на почту». У EMS нет такого.

По мнению предпринимателей, принявших участие в нашем опросе, в отличие от организации платежей, с доставкой возникает немало проблем. Главных две: высокая стоимость и непрозрачность сроков. Все без исключения респонденты для отправки посылок за рубеж используют «Почту России»/EMS для всех или части отправок. Схожие ответы касались и других операторов. При этом нареканий на почтовых операторов больше у тех продавцов, которые продают дешевые товары.

Внимательный анализ подробных ответов показывает, что отправка посылки за рубеж не вызывает проблем ни у кого, кто это делал хотя бы один раз, но реализована отправка, по мнению предпринимателей, недостаточно удобно: требуется заполнить большое количество документов, провести много времени на почте (не в очереди, а за заполнением документов), при этом у тех операторов, кто берет за доставку много денег, удобств не больше. То есть, если все, что происходит в интернете: выбор, общение, оплата – выглядит красиво и изящно, то доставка, судя по результатам исследования, таковой для предпринимателей пока не выглядит, и этот контраст часто обескураживает.

Второй важный вывод – непрозрачность отправок, которая возникает, похоже, из экономии (отправка нерегистрируемыми посылками без трекинг-кода), приводит к осложнению коммуникации с клиентами и взаимному недопониманию. Кстати, причиной всех этих проблем может быть не только экономия, но и банальное незнание условий работы логистических компаний.

Возвраты случаются, но даже по России возвраты – довольно редкие явления, с учетом того, что мы продаем одежду. Из-за границы возвраты – единичные случаи, когда клиенту по каким-то причинам не подошел размер или еще что-то. Мы сразу идем навстречу. Чаще всего клиенты идут тоже навстречу и говорят «давайте мы лучше что-нибудь дозакажем у вас, и вы нам вышлете это с доп. поставкой». Но это все не более 1%.

Если необходимо сделать возврат, клиент на своей местной почте отправляет нам посылку. Мы получаем трекинг-код и обычно мы не дожидаемся прихода посылки, все-таки с доверием относимся и запускаем уже заказ с корректировками. То есть нам будет достаточно знать, что посылка отправлена, и мы запускаем заказ заново. Когда посылку получим, убедимся, что пара пришла в должном состоянии и сразу отправим замену. То есть исключим срок перешива, чтобы как можно быстрее клиент получил пару. Если это вопрос возврата денег, то человек, опять же, присылает нам трекинг-код, мы пару получаем и возвращаем ему деньги через тот же PayPal.

Afour

Мы ожидали значительного объема ответов по поводу возврата товаров из-за рубежа (и связанными с этим проблемами на таможне), однако практически никто из респондентов не уделил значительного внимания этой проблеме. По всей видимости, причина в том, что возвратов очень мало – менее 1% от всех заказов (по тем респондентам, кто указал долю возвратов). Действительно, предоплаченный заказ возвращается реже.

Таможня, оформление, договор (юридическая часть)

Есть огромная проблема с вывозом нашего товара туда, за рубеж. То есть мне еще ни разу никто не дал развернутый ответ, как это правильно делается, именно экспорт российских товаров за рубеж. Складывается ощущение, что очень сложно. Когда мы что-то отправляем, то когда человек получает, он обязательно будет платить за растаможку процент, если мы не укажем стоимость меньше определенного уровня. А как обстоят дела, если мы будем вывозить свой продукт партиями...

Woodsun

По мнению респондентов, самая большая проблема нашей таможни для малого и среднего бизнеса – это недостаточные прозрачность и стабильность правил. Все претензии, высказанные в ходе опроса в сторону таможни, сводились не к высоким таможенным пошлинам, но к нехватке внятного и четкого объяснения, что надо сделать для того, чтобы отправленная посылка прошла через таможню и дошла до адресата. Таможня не показывает (или показывает, но недостаточно понятно) ни требования к пакету документов, ни сроки и порядок прохождения грузов, ни порядок возврата (в случае, если груз не прошел таможню).

Проблемы с таможней беспокоят мелкий бизнес, но не слишком сильно (малый бизнес привык к трудностям). В то же время для среднего бизнеса проблемы с таможней – серьезная помеха развитию розничного экспорта. Таможенное оформление для среднего бизнеса становится фактором риска, который они не всегда готовы нести.

Таможенные преграды. Они не настолько сложны, сколько запутаны. Никто не может дать ответ, как сделать правильно, чтобы быть уверенным, что посылку не развернут, в первую очередь, при выпуске российской таможни. А такой случай был.

Мы отправляем товары для зарубежных покупателей из Китая, не из РФ, так что сложностей с российской таможней нет. Отправлять из РФ сложно.

Маркетинг

Фактически единственная трудность в продвижении товара. В остальном, с иностранными клиентами работать проще и приятнее. Ну и прибыльнее :)

Маркетинг товаров и услуг за рубежом существенно отличается от интернет-маркетинга в России. Ключевые отличия – другие рекламные площадки, социальные сети и поисковые машины: Google вместо «Яндекса» и Mail.ru, Facebook вместо «Вконтакте» и «Одноклассников», другие условия и механизмы размещения. Кроме этого, за рубежом гораздо лучше развиты маркетплейсы, классифайды и специализированные тематические площадки. Всего этого предприниматели в России пока недостаточно знают, и эти знания не понятно откуда добыть. Обратиться в агентство также непросто, так как услуги профессионалов дороги, а главное – нет понятного механизма выбора нужного из десятков тысяч существующих.

В итоге российские компании за рубежом используют очень ограниченный список возможных инструментов для клиентов. Главные из них – это SMM и личные рекомендации довольных клиентов, однако эти методы оба плохо работают для новых компаний.

Рейтинг используемого для привлечения клиентов инструментария (составлен на основе открытых ответов респондентов):

- SMM (включая, например, продвижение в Instagram)
- Личные рекомендации и повторные покупки
- eBay
- Партнеры по продажам

Анализ интервью показывает, что предприниматели практически не используют возможности контекстной/поисковой рекламы, специализированные сети, рекламу на специализированных площадках, медийную и видеорекламу. Главная причина – высокие (или кажущиеся высокими) начальные расходы и отсутствие знаний и опыта. В цитатах ниже мы приводим развернутый ответ из экспертного интервью с BlackStarWear, но такие продвинутые компании, которые умеют использовать весь перечисленный в цитате набор инструментария, – единичны.

Мы более двух лет тому назад запустили англоязычную версию сайта, показав, что англоговорящие клиенты могут у нас что-то заказывать. Основная реклама для нас – Google, так как основная аудитория взаимодействует через поисковики и социальные сети. То есть Google, где мы используем в основном Google Goods (аналог «Яндекс.Маркета»). И конечно, Instagram и Facebook – два основных ресурса. Помимо перечисленного, мы используем ретаргетинговые сети. Например, Criteo. Мы активно используем трафик с CPA-сетей, партнерского маркетинга, плюс платформы и маркетплейсы обычные. Сейчас мы представлены на AliExpress, в AliExpress Mall. Мы выходили, потом ушли, и через некоторое время снова выйдем на eBay и Amazon.

BlackStarWear

Мы практически не имеем рекламного бюджета. У нас нет какой-то маркетинговой стратегии. У нас нет как такового отдела маркетинга. То есть у меня как у руководителя компании есть какие-то знания, какое-то чутье, с помощью чего я пытаюсь выстроить концепт продукта, который мы производим, который нравится людям, нравится клиентам. И так как у нас ключевые продажи – это магазины одежды и оптики, то получается, что маркетинг очень простой: человек приходит в магазин и видит классную вещь. И покупает ее. То есть продукт сам себя продает, начиная от упаковки, заканчивая самим аксессуаром, который классно сидит, выглядит и качественно сделан.

Woodsun

Так, конечно, у нас там есть официальные медиа, и рекламу мы запускали в интернете. Но это было всё «как бы так», постольку-поскольку, потому что это всё требует определенных затрат, которые мы сейчас осуществить не можем. Много повторных покупок. У нас таких клиентов очень много, и мы их очень любим. Они постоянно пишут письма всякие, мол, «ребята, вы крутые, молодцы, спасибо вам за такую красоту, мы еще к вам придем». Покупают и покупают. У нас пришла семья, купила на всю семью, привела своих родственников, они на всю семью купили, еще потом заказали там на день рождения... Это вообще очень приятно. То есть такие клиенты – это как раз те, которые наш дух поняли. Ради таких мы и работаем, наверное, и понимаем, что мы не зря всё это делаем. Поэтому, да, постоянные клиенты – это тема.

Наш основной канал сбыта – Etsy.com, торговая площадка, которая позволяет создать свой магазин и продавать товары, сделанные своими руками. Это довольно популярный портал, где много-много разных магазинов, вот в частности и мы. И там есть внутренние маркетинговые инструменты внутри самой этой Etsy.

Milamira

Язык, обработка заказов

У нас есть менеджер, который ведет общение с клиентами на английском языке в основном по электронной почте. Всё это как бы элементарно. Раньше не было менеджера, мы сами это делали, я там списывался с клиентом, какие-то детали обговаривал. Но там, в принципе, особо-то ничего так много нет. Заказал – ну, о'кей. Отправляем – вот трекинг-номер, по которому можно отследить посылку, следите на том-то сайте. И всё.

Woodsun

С иностранными покупателями общается тот же, кто и российские покупки ведет. У нас на самом деле достаточно небольшая компания – всего десять человек, включая производство. То есть мы всё делаем вручную. Есть один человек, который занимается именно обслуживанием клиентов, он обрабатывает все заказы. Какие-то письма приходят автоматически из того же интернет-магазина, а в дальнейшем мы уже «вручную» со всеми общаемся. Ввиду особенностей продукции, которую мы делаем – а мы почти всё делаем под заказ – это необходимо.

Afour

Мы клиента никогда не бросаем. Поэтому, если он оформил заказ, подписался на наши рассылки, мы, соответственно, минимум два-три раза в неделю ему обязательно напоминаем о себе, персональные интересные предложения, подборки делаем интересные, сильные, модные, с моделями, с выходом на Instagram и прочее, прочее.

BlackStarWear

У нас есть очень мощный инструмент – фанатская группа на Facebook, где живут все почитатели бренда. Они выкладывают фотографии, общаются, обмениваются шарфами, перепродают. Я довольно активно принимаю в этом участие. Они там могут со мной пообщаться, задать какие-то вопросы. Наверное, таким образом и поддержка интереса происходит, и поддержка... тонуса покупателя, чтобы он был заинтересован приходить еще. Весь customer-сервис происходит через меня. Процесс покупки хорошо автоматизирован. Покупка совершена, посылка оформлена к оплате, есть трекинг, который добавляется в PayPal, и дальше клиент сам отслеживает посылку. Если он не видит, если у него есть сложности, а довольно часто они бывают, потому что иностранцы не всегда понимают, где посмотреть, то они пишут, тогда я им объясняю.

Minakowraps

Английский (и вообще иностранный) язык – вторая по значимости проблема для всех респондентов после логистики. Разбор интервью показывает, что проблема, в первую очередь, именно в незнании языка и в разнице менталитетов. Значительная часть респондентов – это очень маленькие компании, которым не под силу нанять себе специалиста с английским языком для работы с зарубежными клиентами. И это мы можем говорить пока только про англоязычный рынок, для всего остального рынка нужно придумывать какие-то другие варианты.

На наш взгляд, важен тот момент, что многие из респондентов указывают на сложности с английским языком, на трудности общения с клиентами, на недостаток понимания, однако, при этом они продолжают работать с зарубежными покупателями. Иными словами, отсутствие английского языка сдерживает развитие продаж и приводит к разного рода сложностям, но не делает торговлю с другими странами невозможной.

Большая часть моих зарубежных клиентов русскоязычные, т.к. они ищут исполнителей на русских сайтах по фрилансу, но иногда встречаются и англоязычные. Хотелось бы больше работать с англоязычными и выходить на международные фриланс-сайты, но пока тяжело с английским и доверием.

Мы настолько крошечные, что перевод – это большая проблема :)
Для российских клиентов мы предлагаем весь цикл обслуживания. Наши технические специалисты каждый день проводят удалённо десятки настроек и установок программы на компьютеры клиентов. При этом они общаются по телефону или через скайп. К сожалению, мы пока не можем предоставить такой уровень сервиса для зарубежных клиентов.

Чем помочь предпринимателям

Выходом из этих трудностей почти половина респондентов видит партнеров за рубежом, которые берут на себя все задачи по продвижению товаров и услуг, коммуникации с партнерами и клиентами. Именно нехватку партнеров отметили 47% респондентов как главную проблему. Еще 35% указали недостаток знаний зарубежного рынка и способов работы над ним. Чуть более четверти респондентов (28%) указали на сложное таможенное законодательство, почти столько же (24%) – на сложности приема платежей. Любопытно, что московские и региональные компании, в целом, единодушны в понимании своих несчастий.

Важный вариант ответов, которого нет в таблице, но который есть в подробных ответах респондентов – это необходимость инвестиций. Для многих компаний выход на другие рынки сопряжен с существенными расходами: дописать ПО, упаковать новый продукт, организовать сток. Судя по ответам, величина этих расходов на старте кажется обычно больше, чем на самом деле нужно, но они есть, но получить инвестиции практически негде не только в виде инвестиций, но и в виде кредитных денег. Выход из сложившейся ситуации многие респонденты видят в государственной поддержке.

Кроме инвестиций многие компании отмечают очень большие проблемы с персоналом. Это относится к специалистам на всех уровнях от сотрудников производства до специалистов по работе на зарубежных рынках.

Фактически, если суммировать ответы респондентов и экспертов на этот и предыдущий вопросы, то получается, что малому и среднему бизнесу нужна поддержка компаний, которые будут помогать выходить на другие рынки, обучать работе с другими странами, брать на себя часть задач и часть рисков по взаимоотношению с иностранными клиентами.

Наша ситуация выглядит практически тупиковой, поскольку все наши усилия получить поддержку проекту по налаживанию массового производства нашей продукции не увенчались успехом. Главной причиной этого является то, что ни одна государственная структура в РФ (или близкая к государственной) не располагает программами поддержки бизнес-стартов. Ни Министерство экономического развития, ни Минпромторг, ни бывшее АКГ, ни Сбербанк, ни ВТБ, и т. д.

Все российские госпрограммы поддержки бизнеса предполагают лишь 'частичное возмещение расходов', понесённых в прошлом отчётном периоде. А вот у стартового бизнеса, как на грех, нет за плечами этого самого 'прошлого отчётного периода'. У него есть только перспективные инновационные идеи, устремлённые в будущее. (Речь идет о региональной компании – прим. Data Insight)

Табл. 10

Чего не хватает вашему бизнесу для роста?
Данные опроса респондентов

	Все	Москва	Регионы
Партнеров за рубежом	47%	48%	44%
Знаний зарубежного рынка и способов работы на нем	36%	35%	27%
Упрощения таможенного законодательства	27%	28%	27%
Упрощения законодательства, связанного с приемом платежей из-за рубежа	24%	24%	25%
Удобной инфраструктуры (логистика, платежи)	22%	21%	21%
Поддержки правительства	18%	19%	18%
Другое	17%	18%	17%



Компания:

Woodsun

Woodsun выпускает солнцезащитные очки из дерева, развивает российский дизайн и доказывает, что любые масштабные проекты начинаются с малого и зачастую – совершенно случайно.

Однажды Иван увидел в журнале очки, которые понравились ему настолько, что он захотел делать такие же в России. В тот момент он уже раздумывал над идеей создать что-то свое, связанное с одеждой, аксессуарами или обувью. Когда выяснилось, что на рынке ничего подобного еще нет, Иван с друзьями, по собственному выражению, «стали писать свою историю».

Начинали без инвестора, со стартовым капиталом не больше 70 тысяч рублей – на эти деньги купили станок. Первый кредит взяли лишь спустя два года – 500 тысяч рублей, но и тот отдали меньше, чем за год.

Бюджета на рекламу или продвижение тоже не было. «Мы просто делали классный продукт и писали о себе в соцсетях. Однажды дали бесплатное объявление в газету об изготовлении очков по собственному дизайну и после него стали получать звонки», – вспоминает Иван.

В месяц получается продавать 150-200 очков. Заказы в основном поступают из Москвы и Санкт-Петербурга, хотя география Woodsun гораздо шире: очки в деревянной оправе можно найти и на юге России, и на Дальнем Востоке. Иностранцы заказчики живут в Италии, США и Великобритании.

Заказать очки можно на сайте с предоплатой через PayPal. Этот метод оплаты Ивану посоветовал установить подрядчик еще на этапе планирования сайта. Иван называет платежный сервис отличным посредником между покупателем и интернет-магазином.

На сайте вывешены фотографии всех участников команды, которая трудится над производством очков. К слову, почти все они выпускники Абрамцевского художественно-промышленного колледжа им. Васнецова.

Иван рассказывает, что бизнес строится на доверии, а клиенты ценят качество и подход к делу, покупают не просто продукт, а целую концепцию, стиль жизни.

Владелец бизнеса предпочитает лично общаться с заказчиками, сам ведет страницу в Instagram и отвечает на вопросы подписчиков. «Любим нравится, когда за продуктом стоят конкретные люди, когда человек, который создал компанию, сам продает продукт», – рассказывает Иван.

Пока обладатели очков Woodsun – преимущественно российские модники, но Иван планирует расширять международные продажи. Одним из самых перспективных рынков для Woodsun он считает Германию. «В Берлине нас бы покупали. Однажды мы выставились на ярмарке в Москве, и из всех, кто к нам подходил, больше других продукт хвалили немцы. Говорили, что цены не такие высокие, как у них в Германии, но качество при этом достойное».

А еще Ивана привлекают Скандинавия и Япония: «У меня у самого скандинавские корни, мне нравится их образ жизни и убеждения. В работе я во многом ориентируюсь на скандинавских и еще японских дизайнеров – у них можно почерпнуть много вдохновения».

Методика

Исследование «Розничный онлайн-экспорт в России» проведено совместно PayPal и Data Insight в августе-сентябре 2016 года.

Предыстория этого исследования началась зимой 2015/2016 года, когда, анализируя тенденции, которые происходят сегодня в интернет-торговле товарами и услугами, мы обратили внимание на рост трансграничной торговли на экспорт. Ключевая гипотеза была - материальные товары больше продаются в соседние страны, которые, в силу более слабого развития e-commerce, активно покупают в России. Вторая гипотеза: основные покупатели – это русскоязычные пользователи интернета во всем мире. И, наконец, третья – ключевые продавцы – это крупные компании. В этот момент мы решили совместными усилиями провести исследование этого нового тренда. В результате исследования, кстати, мы обнаружили, что все три гипотезы не верны: основной продавец за рубежом – это маленькая и средняя компания, главные рынки – за пределами бывшего СССР, а наших соседей мы даже не видим толком «на радарях».

Исследование опирается на несколько важных частей, которые мы сделали за два месяца работы:

1. Опрос предпринимателей. Мы опросили 2700 компаний, которые продают товары или услуги через интернет в другие страны. Метод опроса – самозаполнение через интернет по формализованной анкете
2. Анализ статистики PayPal по объемам продаж из России в другие страны мира. В силу существенных ограничений по раскрытию информации, эти данные представляют собой только общие цифры и данные распределений
3. Экспертные интервью с компаниями (руководители, топ-менеджеры), осуществляющими розничный интернет-экспорт. Всего проведено 8 интервью. Все интервью проведены в период август-сентябрь 2016 года
4. Также в ходе исследования мы опирались на большой объем статистики, собранной в ходе других исследований Data Insight. Включая статистику продаж, статистику посещаемости, статистику логистических компаний

Все данные, использованные в исследовании, относятся к периоду 2015 – 2016 годов. Данные статистики Data Insight использовались за период 2015 и первая половина 2016 года

Мы выражаем отдельную благодарность компаниям, которые согласились пройти экспертные интервью (здесь перечислены те из них, которые разрешили упоминание в отчете).

est. 2009



C U S T O M
F O O T W E A R

AFOUR

www.afourcustom.ru

Обувь ручной работы по индивидуальному дизайну

Средний чек
~ 10 тысяч рублей

Доля продаж за рубеж
около 10%

BLACK STAR WEAR

BlackStarWear

www.blackstarshop.ru

Интернет-магазин модной одежды

Средний чек
4500–5000 рублей

Доля продаж за рубеж
от 10% до 15%



Milamira

www.milamira.ru

Дизайнерские свадебные платья

Средний чек
35-37 тысяч рублей

Доля продаж за рубеж
65%

MINAKO
wrap manufacture

Minakowraps

www.minakowraps.com

Эксклюзивные слинги

Средний чек
380–400 евро

Доля продаж за рубеж
99%


woodSun
LIFESTYLE ELEMENTS

Woodsun

www.woodsun.ru

Очки в деревянной оправе ручной работы

Средний чек
9–10 тысяч рублей

Доля продаж за рубеж
~ 2%

О компании PayPal

Компания PayPal (Nasdaq:PYPL) была основана в 1998 году группой энтузиастов, которые увидели необходимость в новой форме денег для цифрового будущего. Уже 18 лет PayPal предлагает своим клиентам простой, удобный и более безопасный способ оплачивать товары или отправлять личные платежи.

В 2015 году PayPal обработал 4,9 миллиарда транзакций, 28% из которых были совершены через мобильные устройства. Обслуживая 192 миллионов активных счетов наших клиентов, нам удалось построить платформу поистине глобального масштаба, представленную более чем на 200 рынках, поддерживающую платежи с использованием более 100 мировых валют, позволяющую выводить деньги на банковские счета в 56 валютах и хранить средства на счетах PayPal в 25 валютах.

Полномасштабную деятельность на российском рынке компания PayPal развернула в 2013 году. С этого момента российские клиенты получили возможность осуществлять электронные платежи, а также отправлять/принимать денежные переводы и выводить средства на банковские счета в российских рублях. Жители России также получили возможность пополнять свои счета PayPal наличными в офисах Евросети и Связного, а также использовать все преимущества Программы защиты покупателей, действующей в течение 180 дней с момента совершения покупки. За годы работы на российском рынке компания PayPal установила партнёрские отношения с тысячами отечественных компаний самого различного масштаба, от небольших магазинов до лидеров рынка.

О компании Data Insight

Аналитическое агентство Data Insight - первое в России агентство, специализирующееся на исследованиях и аналитике в области интернета. Основное направление: исследования рынков электронной торговли в России и мире.



www.datainsight.ru

Тел. +7 495 540-59- 06

По общим вопросам:

a@datainsight.ru

Для подписки на новостные мониторинги:

editor@datainsight.ru

Федор Вирин

facebook.com/fedor.virin

luchiaen.livejournal.com

twitter.com/#!/luchiaen

Борис Овчинников

facebook.com/boris.ovchinnikov

barouh.livejournal.com

twitter.com/#!/barouh_boris