



OZON.ru. Покупки и немного больше

сортимент уже превышает 1600 тыс. наименований. В перспективе — его расширение. В нашей базе зарегистрировано более 5,2 млн интернет-пользователей. Мы прилагаем все усилия, чтобы оправдать звание онлайн-гипермаркета Рунета. Ассортиментная политика OZON.ru в книжном направлении по-прежнему основывается на универсальном подходе к формированию товарного предложения. Мы не изменяем своей стратегии, в которой главной задачей является представленность на витрине магазина абсолютно всего спектра книжной продукции, выпускаемой на территории России отечественными издательскими структурами.

Нельзя не отметить, что за прошедший год мы очень серьёзно, почти в два раза, увеличили ассортимент литературы на иностранных языках. Такой рост обусловлен открытием прямых договорных отношений с рядом крупнейших издательских домов Европы, Англии и Америки, таких, например, как Harper Collins, Elsevier, Penguin, Hachette, Cambridge, Oxford и др.

Наши взаимоотношения с поставщиками мы строим на партнёрской основе, мы всегда очень ответственно относимся к нашим финансовым обязательствам перед ними, наша дисциплина в этом вопросе признана многими контрагентами. Подавляющее большинство наших поставщиков работает с нами на условиях реализации, и мы считаем этот вариант договорных отношений самым оптимальным для текущей рыночной ситуации.

— **Планируется ли появление новых ассортиментных групп? Какое будущее ожидает уже существующие? Продолжат ли книги оставаться одной из главных товарных групп?**

— В этом году мы уже запустили товарную группу «Обувь», в будущем планируем добавить одежду. Будем продолжать развивать и другие направления: детские товары, товары для дома и т.д.

Но, несмотря на наши обширные планы по разным товарным категориям, мы не будем забывать и про книги. OZON.ru начинался с книг, сегодня книги всё ещё на первом месте по популярности.

— **Что будет предприниматься в отношении кадровой политики?**

— Хорошие специалисты нужны всегда. Так как рынок интернет-торговли развит ещё недостаточно, по сути, мы готовим специалистов сами.

— **Как заместитель гендиректора OZON.ru Вы большое внимание уделяли продвижению продукции. Какие маркетинговые инструменты Вы считае-**

В апреле в крупнейшем онлайн-ритейлере страны произошли кадровые изменения. На должность Генерального директора интернет-магазина OZON.ru назначена **Маэль Гаве**, которая с 2009 года занимала должность заместителя генерального директора по маркетингу. О новых проектах, перспективах развития, расширении каналов сбыта, сервисной и ассортиментной политике ритейлера «УК» предложил поговорить новому руководителю OZON.ru

— **Маэль, на какие направления развития Вы делаете ставку в качестве нового Генерального директора OZON.ru?**

— Дальнейшие шаги будут прежними: расширение ассортимента, увеличение пунктов выдачи заказов по всей стране, общее наращивание темпов развития компании. Самое главное, что мы, как и всегда, будем стремиться уделять больше внимания нашим клиентам, совершенствовать доставку, ещё быстрее отвечать на вопросы и действовать более активно по всем направлениям.

— **Как изменились за последний год ассортиментная политика магазина, условия взаимодействия с поставщиками?**

— Ещё в 2010 г. мы говорили, что у нас доступно для заказа около 600 тыс. товаров, сегодня наш ас-

те в настоящее время наиболее эффективными для продажи книг?

— Для новичков в интернет-покупках мы используем традиционную рекламу, для более продвинутых работает весь спектр наших маркетинговых возможностей. Для книг и всех остальных товаров наиболее эффективными средствами являются электронные таргетированные e-mail рассылки, персональные рекомендации, контекст, SEO, партнёрские программы, участие в разного рода событиях, акции и др.

— Какое место занимает Social media marketing в маркетинговой политике компании? С какими сетями Вы работаете? Какие инструменты SMM применяются для книг, электронного контента?

— SMM играет немаловажную роль в политике нашей компании, и мы осознаём, что со временем значимость этого направления будет увеличиваться очень быстро. Мы официально представлены в Twitter, Facebook, «В Контакте» и ЖЖ — каждая сеть используется как уникальный маркетинговый канал. Из российских интернет-магазинов у нас самая широкая представленность в social media — 35 тыс. участников. Для продвижения книг и электронного контента мы специально ведём отдельную страницу в Twitter, на которой публикуем наиболее выгодные и актуальные предложения. Для нас SMM — это ещё один способ общения клиентами, а не канал продаж.

— Есть ли планы по использованию площадки OZON.ru не для розничной торговли товарами и услугами, а для других целей, например, как электронной площадки для проведения торгов и т.п.?

— На данный момент у нас на сайте представлен раздел «Торговая площадка», который представляет витрину товаров других интернет-магазинов. Такая функция даёт доступ покупателям к ещё большему количеству товаров. Что касается аукциона, то он используется в разделе «Уценённая электроника», где желающие назначают свою цену на товары.

— Каковы Ваши прогнозы относительно развития рынка электронных книг, печати по требованию? Считает ли компания этот рынок приоритетным для себя?

— Да, безусловно. Сегодня для нас основные продажи составляют традиционные книги, недавно мы увеличили ассортиментную линейку печати по требованию, которая составляет уже 490 тыс. наименований. Что касается электронных книг, то есть сложности, которые связаны с большим количеством пиратского контента в России и неготовностью пользователей платить за контент. Тем не менее, как и в случае с продажами традиционных книг в онлайн, мы хотим быть №1 и на российском рынке электронных книг.

— Есть ли у Вас какие-либо проекты по сотрудничеству с агрегаторами электронного контента, электронными библиотечными системами?

— Сейчас мы заключаем контракты с издательствами напрямую. Что касается библиотечных систем, то это интересный вариант, но пока мы находимся в по-

иске точек взаимодействия. Продажи электронных книг пока в стадии становления, мы готовы к новым интересным идеям и сотрудничеству.

— Перспективы интернет-торговли очевидны, но темпы роста оставляют желать лучшего, особенно для регионов. Почему это происходит, на Ваш взгляд?

— Несмотря на наше отставание от Европы и США по развитию Интернета в регионах, процесс идёт, медленно, но верно. Однако отрицать и другие факторы невозможно: это неразвитость системы логистики, боязнь покупателей платить банковскими картами, общее недоверие к покупкам в Сети. Тем не менее, на наш взгляд, есть и позитивная тенденция, об этом говорят сухие цифры: если в 2009 г. доля регионов в общем обороте OZON.ru составляла 26%, то сегодня это уже более 40%.

— Вы единственный интернет-магазин, имеющий собственную курьерскую службу в десятках регионов страны.

— Действительно, сегодня у нас около 200 городов, где есть пункты выдачи заказов OZON.ru, более 900 пунктов выдачи товаров. Не так давно нашими партнёрами стали «Евросеть», EMS, Logibox, что позволило существенно расширить наши возможности для клиентов.

— Какие новые сервисы появились в управлении заказами и оплате?

— Если сегодня покупатель на этапе оформления заказа он видит, что каких-то товаров нет на складе в данный момент, то он может разделить посылку на две части. Сначала ему доставят товары, которые были в наличии, позже остальные. При этом покупатель платит только за одну доставку, хотя фактически получает два заказа, что особенно актуально для регионов. Это дополнение было введено нами, чтобы отсутствующие на складе товары не задерживали остальной заказ.

— Как развивается проект с ридером Ozon? Будут ли продолжены проекты брендированных устройств для чтения?

— Мы и МТС были первыми в России, кто попытался соединить читалку и электронный контент нашего гипермаркета. Данный опыт позволил нам понять весь процесс, и технические аспекты, и экономические. Сейчас мы обсуждаем, что мы будем делать в этом направлении в будущем.

— Холдинг планирует привлечь до 50 млн долларов на развитие, расскажите, о каких проектах идёт речь?

— Сейчас мы активно развиваем и будем развивать регионы, так как Москва и Питер насыщены. Серьёзные средства пойдут на совершенствование доставки и наших сервисов.

— Каковы Ваши собственные приоритеты в отношении чтения? В каком формате предпочитаете читать — традиционном, электронном?

— Обычно читаю на русском, французском и английском, также немного читаю по-китайски, по-немецки и по-испански. Использую iPad и Kindle. ■