

Без купюр: интернет-торговля на базе E-commerce

Молдавский бизнес, задействованный в сфере ритейла и услуг, все чаще делает ставку на электронную торговлю. По данным Национального бюро статистики, этот рынок — наиболее динамичный: он растет на 30% в год. Из 15,3 тыс. торговых предприятий более половины имеют собственный сайт, но из-за отсутствия опыта многие затягивают с запуском онлайн-продаж. В этой ситуации КБ «Moldova Agroindbank» предлагает ряд электронных решений, которые он развивает в партнерстве с предпринимателями. «ЛП» предлагает три бизнес-истории о том, как с помощью банка бизнес наращивает интернет-обороты и охватывает новую категорию потребителей.



«FROMAGE» И «ЭЛЕКТРОННЫЙ» ОБЪЕМ ПРОДАЖ

Сыроварня «Fromage» из села Хородиште района Резина — социальный проект. Она принадлежит семье Тьерри Эрнст и Татьяны Пагу, супругов-рестораторов, которые приехали в Молдову из французского Лиона в 2005 году и пробовали свои силы в разных отраслях. Одно время они управляли рестораном французской кухни в здании кишиневского кинотеатра «Biruinta». Параллельно развивали общественное объединение «Vent d'Est» для помощи школам-интернатам.

На одной из выставок-продаж, где участвовало посольство Франции, Тьерри Эрнст представил свой фирменный домашний сыр. Его быстро раскупили, в результате возникла идея открыть в Хородиште сыроварню, но с неременным социальным уклоном.

«Наш бизнес основан на принципе солидарной экономики по французскому образцу, который подразумевает деятельность с целью помочь уязвимым, — отметила г-жа Пагу. — Те, кто внедряет такую экономику, соглашаются ограничивать свою прибыль ради решения социальных проблем. Поэтому мы создали уникальный продукт



«Оказавшись в селе Хородиште, мы нашли новые идеи для нашей деятельности, — рассказала Татьяна Пагу. — Во-первых, решили купить и перестроить полусожженную сельскую школу, построенную еще в 1803 году. Когда-то в нем жила дворянская семья, которая обучала сельских детей. Мы захотели продолжить 200-летнюю благотворительную традицию и возобновить в этой школе обучение местных детей. Согласно плану реконструкции, в одной части здания строится мини-фабрика для производства джемов и сиропов по французской технологии. Все сырье будет исключительно местным, натуральным, что придаст аутентичности нашему продукту. В другой части объекта разместится эко-пансионат. Летом во время каникул сюда будут приезжать социально незащищенные дети, которыми займутся французские и бельгийские волонтеры. В остальное время года пансионат станет доступным для туристов, включая иностранных, что позволит покрыть расходы на его содержание».

— сыр, произведенный французом по французской технологии, но из сырья местных фермеров. Сыроварня «Fromage» появилась потому, что мы захотели помочь людям, не просто жертвуя деньги, а предоставив им возможность зарабатывать у себя дома».

В целом, сыроваря закупает около 1,2 тыс. литров молока в неделю. В планах — повысить закупки сырья до 1,5 тыс. литров, а производство сыров довести до 150 кг. Ассортиментная линейка пока насчитывает восемь видов сыров с разными наполнителями.

Продажи осуществляются через два фирменных магазина «Fromage — fabricat in Moldova», а также «Bar à fromage» («Сырный бар»).

«Помимо этого, мы разработали свой интернет-магазин. Практика показала, что людям уже нужна более быстрая покупка, которая сокращает путь к товару. А во время пандемии интернет-продажи оказались еще и в разы безопаснее. Наш интернет-магазин мы развиваем в партнерстве с «Moldova Agroindbank» (MAIB): банк дает возможность получать платежи за

товары, реализованные через интернет и оплаченные банковской картой. Для нас это очень удобно, т. к. MAIB берет на себя не только сами транзакции, но и гарантирует их онлайн-безопасность, предоставляет эффективную систему отчетности и обслуживает проект круглосуточно, без выходных. За счет данной площадки, наши продажи выросли на 5%: это очень оптимистичный показатель, учитывая специфику выбранного бизнеса».

«WINE.MD»: ВИННЫЙ ЭКСПЕРТ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ

Винотека «Wine.md» — один из главных центров кишиневского винного туризма. Она давно выполняет не только функцию продажи вин, но и является популярным местом для обучения культуре потребления вина.

Как сообщил владелец винотеки Иван Мунтян, проект начался в 2010 году с запуска специализированного винного сайта. «На его платформе довольно быстро вырос интернет-магазин, т. к. появился спрос на покупку не массовых вин от малых производителей. Основную ставку мы сделали на них, поскольку долгое время эти вина нельзя было найти в обычных магазинах. Постепенно ввели в ассортиментную матрицу крупных производителей, включая тех, что работали, в основном, на экспорт. Так у нас появились те же образцы от «Asconi», который несколько лет назад мало интересовался внутренним рынком. Нашими основными интернет-клиентами были иностранцы: именно они оказались первыми покупателями, которые двигали в винной торговле онлайн-платежи».

Когда посещаемость сайта заметно выросла, встал вопрос об открытии физического магазина. Многие местные клиенты хотели видеть товар лицом, сравнить вина разных производителей, формировать подарочные наборы, выбрать к ним сопутствующие сувениры и винную атрибутику. В итоге, появился шоу-рум «Wine.md», который расположился в одном из подвальных помещений улицы Пушкина, по соседству с ресторанами «Vatra Neamului» и «La Taifas».

«Если говорить о ритейл-проекте «Wine.md», то это винный бутик и интернет-магазин, которые генерируют стабильные объемы продаж, — говорит Иван Мунтян. — При этом спрос на внутреннем рынке практически сопоставим с нашими поставками вин за рубеж, а речь идет о тысячах бутылок, которые мы реализуем каждый месяц. Свою роль в этом сыграла

и пандемия, когда интерес к интернет-торговле резко возрос. Тот факт, что мы располагали онлайн-магазином, сильно укрепил наши позиции. Но вряд ли мы смогли бы добиться повышения оборотов без партнерства с «Moldova Agroindbank». MAIB был одним из первых банков, внедривших услугу «E-commerce» на рынке электронной торговли. Посредством этого проекта мы оказались способны предоставить нашим клиентам любой объем товаров с использованием безналичных платежей и убедиться: «E-commerce» работает быстро, эффективно и безопасно для обеих сторон».

Владелец винотеки уточнил, что два года назад «Wine.md» пополнился профессиональным дегустационным залом. Он появился неподалеку от винотеки, в историческом здании — бывшем «Винном погребе Оксинайта», который относится к 1870-м годам. В нем предлагают около 400 вин (в т. ч. и на бокал) — любое из тех, которое есть в ассортиментной линейке «Wine.md». Винные образцы хранятся в итальянской системе «Enomatic», вмещающей 16 бутылок и позволяющей хранить откупоренные вина. В этом случае винотека играет роль некоего склада: винная логистика осуществляется за считанные минуты, при этом вопрос о способах оплаты тоже не стоит.

«ESUSHI» И «БЕЗНАЛ» ИЛИ КАК ЗАКАЛЯЕТСЯ СЕТЬ

Недавно в Кишиневе появилась популярная сеть ресторанов «Esushi», которая специализируется на японской и панзиатской кухне. Этот бизнес начинался три года назад с небольшого бистро-«стекляшки» на ул. Киевской. Сегодня он насчитывает уже четыре крупных заведения, среди которых двухэтажный японский fine dining ресторан «Esushi» в историческом центре столицы.

Полгода назад сеть пополнилась летней террасой, занявшей 500 кв. метров на открытой площадке «Zity Mall». При этом «Esushi» активно практикует доставку, обороты которой растут из года в год.

По словам менеджера департамента маркетинга Михая Ивас, служба доставки сети напрямую связана с электронной платформой «E-commerce» от «Moldova Agroindbank». «MAIB как партнер проекта полностью курирует электронную часть покупок, что удобно как для нас, так и для клиентов. Мы давно заметили растущую популярность безналичных платежей: люди располагают зарплатными картами, электронными талонами на питание, картами MAIB для покупок товаров онлайн, в т. ч. и в рассрочку. Все эти типы оплаты указаны на нашем сайте, и клиенты к ним быстро привыкли, активно используют».

Во-вторых, это удобно и для сетевика, поскольку количество терминалов в курьерских службах ограничено. При доставке ресторанных заказов довольно сложно снабжать всех курьеров терминалами, а их отсутствие сокращает возможность компании привлекать клиентов, которые ориентированы исключительно на электронный платеж. В этом случае проблема разрешается за счет надежной интернет-площадки, подключенной к банковской платформе «E-commerce». Заказ и транзакция осуществляются за считанные минуты, при этом всю ответственность за движение денег берет на себя MAIB.

Михай Ивас отметил, что сеть «Esushi» продолжает расширяться: следующий ресторан готовится к открытию в столичном районе Чокана. А это существенно увеличит объем продаж компании, и особенно — его электронной составляющей.

Ирина МАЦЕНКО

