

image not found or type unknown



С целью практического применения существующего опыта ведения бизнеса на рынках Ближнего и Среднего Востока, я взял статью молодого предпринимателя, основателя BrandQuad Филиппа Денисова, который в авторской статье даёт практические рекомендации, пишет интересно и подробно о выходе своего стартапа в сфере e-commerce на рынок Ближнего Востока.

Выход на рынок Ближнего Востока был обусловлен тем, что MENA (Ближний Восток и Северная Африка) сейчас — один из самых быстрорастущих рынков e-commerce, он показывает рост в среднем на 50% в год, а некоторые категории, включая fashion, и на все 100-150%. По данным PayFort, ближневосточный рынок e-commerce к 2020 году достигнет объема более 69 миллиардов долларов США, при этом первое место в регионе займут рынки ОАЭ с 27 миллиардами и Саудовской Аравии с 22 миллиардами.

В регионе такие погодные условия, что люди не ходят по улице: летом температура очень высокая и по магазинам никто не гуляет. Все большую популярность приобретают заказы онлайн – еды, одежды и любых других товаров. Но в первую очередь в регионе понимают, что сырьевая экономика не вечна и будущее – за цифровой экономикой. Поэтому развитие технологий и модернизация получают многостороннюю поддержку.

Так, Саудовская Аравия утвердила программу «2030», по которой к 2030 году экономика страны должна перейти на «цифровые» рельсы. В Дубае наблюдаются аналогичные тенденции по переводу экономики с сырьевой основы на цифровую.

Если ты — технологическая компания и не продаешь ничего в розницу, то ты не платишь никакие налоги (ни на ФОТ, ни на прибыль). BrandQuad полностью подпадает под правила этих зон, самая популярная из которых — Internet City.

При этом несмотря на общее впечатление развитости, в отдельных областях рынок MENA сильно отстает с точки зрения технологий, и многие вещи в сфере digital для них в новинку. Например, местный аналог Uber появился всего два года назад.

Рынок e-commerce в этом регионе очень молодой и сейчас напоминает российский рынок четырехлетней давности. Первая в истории Ближнего Востока сделка M&A в сфере e-commerce произошла совсем недавно, в 2017 году, когда Amazon купил

Souq.com. В России сделки с онлайн-ритейлерами происходят уже много лет.

В этой ситуации ребята увидели для себя возможность занять определенную нишу на растущем рынке. Важно, что в секторе ритейла на рынке Ближнего Востока присутствуют практически все глобальные бренды, поэтому можно набрать хорошее портфолио кейсов для последующей экспансии в Европе, Азии и США.

Чтобы закрепиться на Ближнем Востоке, их основной задачей было запустить пилотные проекты, чтобы ритейлеры и бренды протестировали их технологию и, если их все устроит, заключили с ними контракт.

Филипп остановил выбор на акселераторе Greenhouse от Chalhoub Group. Это equity free корпоративный акселератор, то есть они дают грант в \$20 тысяч и доступ к своим брендам и не берут никаких долей. Их задача – подыскать для себя и своих брендов подходящие технологии, а брендов в их группе больше сорока, включая D&G, Valentino, Gucci, Sephora, Farfetch.

Попадая туда, ты получаешь огромное количество лидов. Если нужно встретиться с CEO D&G MENA – ты просто спускаешься на третий этаж и встречаешься с ним. Огромная польза в том, что они также показывают, как работают крупные бренды и ритейлеры, и дают пару менторов с хорошим бэкграундом и видением. От тебя же требуется провести как можно больше питчей и публичных выступлений.

Попасть туда было непросто – из 600 компаний они отобрали всего пять (Россия, Турция, Финляндия, Голландия, Франция), в основном, продвинутые проекты на стадиях около В-раунда.

Им особенно помогло то, что у них уже имелись кейсы с российскими подразделениями глобальных компаний, включая L'Oreal, которая находится в портфеле Chalhoub. Участие в локальных встречах и конференциях также принесло нам выход на Google MENA, с которыми они запустили отдельный пилотный проект.

На Ближнем Востоке без хорошего английского делать нечего. Все говорят на нем, поскольку бизнесом здесь в основном занимаются экспаты из США, Англии и Европы, арабов не такое большое количество. В связи с этим там и культура ведения бизнеса американская.

Любая встреча означает питчи. Участники ждут, что ты приготовишь слайды, желательно кастомизированные под конкретного клиента и встречу. Это всегда какой-то экран, где ты демонстрируешь свои тезисы. Не бывает такого, чтобы ты

мог прийти без ноутбука и просто поговорить.

Поэтому лучше всего отработать навыки презентации и питчей заранее, чтобы свободнее чувствовать себя во время встреч с потенциальными инвесторами и клиентами – они будут оценивать не только что ты говоришь, но и как.

Кроме того, следует трепетно относиться к данным обещаниям, поскольку в Дубае достаточно негативно относятся к тому, что ты не сделал обещанный звонок или не отправил вовремя письмо. Если они сами дают тебе какое-то обещание, и у них не получается, они всегда предупредят заранее.

Российский стартап вполне может впечатлить местных инвесторов и клиентов, если у него есть хорошие кейсы. Идеальный вариант – если это кейсы не только с российскими компаниями, но и с какими-то международными брендами, которые известны на Ближнем Востоке.

Здесь довольно развита культура intro, когда представители одного регионального офиса (российского) представляют тебя другому региональному офису (ближневосточному), а также повсеместно используются звонки и конференции по Skype

Так они получили лиды в ближневосточных офисах Procter&Gamble и Johnson&Johnson. Подготовив кейсы, можно заранее пообщаться с конкретными компаниями или акселераторами, проверить их интерес и уже потом назначить встречи в том же Дубае.

Несмотря на то, что для клиентов на Ближнем Востоке нет особых проблем работать с российской компанией, местную компанию иметь очень желательно. Дело в том, что любая транзакция в валюте для российского юрлица влечет необходимость отчитываться перед валютным контролем.

Расходы на регистрацию, юристов – это не очень дорого, и акселератор помогает в поиске подходящих агентств.

Если дело дошло до получения вида на жительство, разрешения на работу, оформления локального юридического лица и так далее, то здесь главный совет – не заниматься этим самому.

Если ты не местный и делаешь все сам, то тебя могут на многих инстанциях завернуть потому, что ты не прошел какую-нибудь проверку или не учел какой-то нюанс в заполнении документов. Есть совершенно неожиданные вещи, о которых

не специалисту довольно трудно узнать.

К слову, в Дубае нет коррупции. То есть вся коррупция здесь легальная – нельзя давать взятку, но есть законная процедура, по которой ты обязан пойти и заплатить местному чиновнику за что-то.

Когда уже заключены первые контракты с локальными клиентами и вы открываете местный офис, желательно, чтобы хотя бы на первое время основатель переехал в Дубай, пока бизнес не встанет на рельсы. Несмотря на в целом западный подход к ведению бизнеса, работа и жизнь на Ближнем Востоке потребует определенного привыкания.

Также, скорее всего, придется привыкать и к безудержному позитиву местного бизнес-сообщества. Здесь принято быть всегда на позитиве, вежливо общаться, улыбаться, быть открытыми. Местные привыкли работать в парадигме win-win, то есть стараются, чтобы любая деятельность принесла пользу каждому участнику.

По сравнению с Россией это сперва шокирует, поскольку мы скорее привыкли не говорить лишнего, чтобы ни в коем случае не узнали конкуренты или недоброжелатели.

В итоге у ребят за четыре месяца удалось реализовать четыре успешных пилота с глобальными и местными брендами, они заключили один годовой контракт с крупным клиентом. Кроме того, они находимся на стадии подписания еще двух годовых контрактов общей суммой примерно \$100 тысяч.

Помимо подобного стартапа рынок Ближнего и Среднего Востока представлен Российскими компаниями малого и среднего бизнеса в сфере производства электротехнического оборудования; оборудования и услуг для нефтегазовой отрасли; поставки продуктов питания и др., крупными компаниями: нефтегаз (Роснефть), строительство (Стройтрансгаз), энергетика («Росатом»); металлургия («Металлоинвест»); транспорт («ВолгаДнепр») и др.

Продукция и услуги Российских компаний, востребованные в АОЭ: нефтегазовый сектор, водоочистка и водопереработка, экотехнологии и альтернативные источники энергии, информационные технологии, энергосберегающее освещение, системы безопасности, охранные системы, продукты питания, контрольно-измерительные приборы, электротехническое оборудование, химическая промышленность.