Fashion Consulting Group

КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ В РОЗНИЧНОМ МАГАЗИНЕ

©Fashion Consulting Group, 2019. Все права защищены.

Fashion Consulting Group

18 лет для индустрии моды России

КОНСАЛТИНГ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ | ТРЕНДЫ

- Более 170 реализованных проектов
- Более 270 клиентов:
  - производители одежды и обуви
  - розничные сети
  - российские дома моды и дизайнеры
  - швейные предприятия
- Более 4500 публикаций и выступлений в СМИ и на отраслевых конференциях

©Fashion Consulting Group, 2019. Все права защищены.

ИНФОРМАЦИЯ О ЛЕКТОРЕ

НАТАЛЬЯ ЧИНЕНОВА

Fashion Consulting Group

Главный консультант по бизнес-технологиям в ритейле.
Ведущий эксперт направлений франчайзинг и дистрибуция (опт и розница).

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ

- С 1999 г. работала в Корпорации SELA.
- В 2003 г. открыла и возглавила офис Корпорации SELA в Киеве (свыше 70 магазинов), также открыла офис SELA в Польше, магазины в Молдавии, Приднестровье и Белоруссии.
- В 2007 г. была назначена Генеральным директором Корпорации SELA.
- Разработала и внедрила пакет документов развития и управления розничной и франчайзинговой сетью.
- За время работы в Корпорации SELA создала самую крупную франчайзинговую сеть в России (свыше 560 магазинов).
- 2011 - 2016 гг. - советник Президента сети универмагов одежды Lady&Gentleman CITY.
- С 2010 г. – ведущий эксперт по ритейлу в Fashion Consulting Group.
- С 2011 г. – преподаватель Высшей Школы Экономики.
- С 2017 г. – соавтор и соруководитель магистерской программы «Менеджмент и маркетинг в индустрии моды» НИУ ВШЭ.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

- Разработка стратегии компании.
- Эффективности управленческий решений.
- Управление розничной сетью.
- Создание бизнеса с нуля.
- Построение департамента франчайзинга. Создание и развитие франчайзинговой сети.
- Построение системы опта и управление оптовыми продажами.
- Разработка стандартов работы розничного магазина.
- Формализация бизнес-процессов.
- Формирование системы грейдинга и KPI.
- Организация логистических складов класса А.
- Создание товарно-кредитной политики компании.
- Разработка и внедрение программ лояльности.
- Экономика розничного магазина
- Мотивация персонала розничных магазинов.
- Создание календарного плана продаж.

ОБРАЗОВАНИЕ

МИНХ им Г. В. Плеханова.
Специальность «Товароведение и организация торговли».

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ
Московская академия экономики и права. Специальность «Менеджмент».

НАГРАДЫ
Награждена медалью к 850-летию Москвы за развитие розничной торговли в городе Москве.

В 2010 году на 8-м Всероссийском Конкурсе «Золотые сети 2010» получила награду «Лучший Ритейл-менеджер года» за эффективность продаж в период экономического кризиса.

©Fashion Consulting Group, 2019. Все права защищены.

ОСНОВНЫЕ ТОЧКИ РОСТА СОВРЕМЕННОГО МОДНОГО БИЗНЕСА

1. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЗАТРАТ – максимальной эффективности можно достичь только отсекая лишнее: лишние затраты, лишнее время, лишние товары.
2. СТАНДАРТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ - целью стандартизации является лидерство по минимизации затрат и получение реальных шансов для стремительного роста
3. ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ - потребители, пользующиеся одним каналом продаж становятся редкостью
4. ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПРОДАЖ - прямая связь с каждым конкретным покупателем – гарантия успешных продаж
5. ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ ПРОДАЖ И ПРОЦЕССОВ:
   - например, магазины, внедрившие терминальные продажи, увеличивают продажи на 20%
   - производители, оцифровавшие рабочие процессы, экономят до 30% расходов
6. НОВЫЕ БИЗНЕС МОДЕЛИ - новые каналы сбыта (Instagram buy, VK market и пр.) и новые форматы точек продаж (popup store, префабы, магазины моно-ассортимента и пр.)
7. АКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ КОММУНИКАЦИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ - чтобы вызвать интерес к товарам, необходимо рассказывать истории и общаться с фанатами в режиме реального времени
8. БЫСТРАЯ МОДА - как ответ на индивидуализацию продаж и необходимость снижения затрат
9. ВЕРТИКАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ - рост количества частных торговых марок позволяет снижать цены и извлекать выгоду из небольших объёмов продаж

©Fashion Consulting Group, 2019. Все права защищены.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЗАТРАТ - ТРИ СОСТАВЛЯЮЩИХ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОДАЖ ОТ ПОЛКИ

Планирование продаж происходит по трем основным параметрам

- по проходимости магазина
- по такту продавцов
- по ёмкости торгового зала

1. ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДАЖ ПО ПРОХОДИМОСТИ МАГАЗИНА

В мировой практике 10% от проходящих мимо дверей магазина покупателей, заходят в магазин и 10% от зашедших в магазин покупателей осуществляют покупки без помощи продавцов.

MIN ТОВАРООБОРОТ МАГАЗИНА ПО ПОКУПАТЕЛЬСКОМУ ПОТОКУ =
1% ОТ КОЛ-ВА ПЕШЕХОДОВ ЗА ОДИН ЧАС Х КОЛ-ВО РАБОЧИХ ЧАСОВ Х СРЕДНЮЮ СТОИМОСТЬ 1 ЧЕКА

2. ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДАЖ ПО ТАКТУ ПРОДАВЦОВ

В зависимости от специфики магазина, продавец должен продавать в час определенное количество изделий, тем покупателям, которые зашли в магазин, но не готовы самостоятельно совершить закупку.

НОРМАТИВ ТОВАРООБОРОТА ПО ТАКТУ ПРОДАВЦОВ =
КОЛ-ВО ПРОДАВЦОВ Х КОЛ-ВО ИЗДЕЛИЙ (не менее 1, в среднем 6) Х КОЛ-ВО РАБОЧИХ ЧАСОВ Х СРЕДНЮЮ СТО-СТЬ 1 ЧЕКА

3. ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДАЖ ПО ЕМКОСТИ ТОРГОВОГО ЗАЛА

Товарный остаток магазина на каждое 1 число каждого нового месяца должен иметь установленный лимит

НОРМАТИВ ТОВАРООБОРОТА ПО ЕМКОСТИ ТОРГОВОГО ЗАЛА =
ТОВАРНЫЙ ОСТАТОК / 2

©Fashion Consulting Group, 2019. Все права защищены.

КАК СДЕЛАТЬ ЗАМЕР ПАССАЖИРОПОТОКОВ ДЛЯ МАГАЗИНА STREET RETAIL

Замер проходимости отдельно стоящего магазина осуществляется:

- три раза в неделю
- по три раза в день
- в течение 10 минут

Выбор дней осуществляется по следующему правилу:

- самый неторговый день
- середина недели
- самый торговый день

Выбор времени замеров реализуется в соответствии следующих параметров:

- утро, после начала школьных занятий
- время обеденного перерыва
- время завершения рабочего дня

Пассажиропотоком считаются пешеходы проходящие в непосредственной близости от входа в магазин (мимо дверей магазина), независимо от их возраста и платежеспособности

ПОНИЖАЮЩИЕ КОЭФФИЦИЕНТЫ

1. Узкая входная дверь или непривлекательная входная группа - k=0,9
2. Наличие ступеней при входе в магазин – k=0,8
3. Наличие ступеней и тамбуров - k=0,7
4. Отсутствие витрин - k=0,6
5. Сложный вход в магазин - k=0,5
6. Второй этаж - k=0,4

Пример замеров пассажиропотока для street retail

день недели	утро	обед	вечер	СРЕДНЕЕ за 10 мин	СРЕДНЕЕ в час
t	9^{00} - 9^{10}	13^{00} - 13^{10}	18^{30} - 18^{40}		
пн	50	100	60	70	420
t	9^{10} - 9^{20}	13^{10} - 13^{20}	18^{40} -18^{50}		
чт	60	150	80	97	580
t	9^{20} -9^{30}	13^{20} - 13^{30}	18^{50} - 19^{00}		
сб	20	300	350	223	1340
ИТОГО	43	183	163		**780**

©Fashion Consulting Group, 2019. Все права защищены.

КАК СДЕЛАТЬ ЗАМЕР ПАССАЖИРОПОТОКОВ ДЛЯ МАГАЗИНА В ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ

Данные о проходимости торгового центра публикуются в открытых источниках или могут быть получены от уполномоченных сотрудников торгового центра

Полученные данные для расчетов проходимости ВСЕГДА умножаются на понижающий коэффициент диапазона вероятности - k=0,7

Проходимость магазина в ТЦ зависит от многих факторов:

- этаж – коэффициенты СМ. ПРИМЕР
- количество арендаторов на этаже
- месторасположение на этаже
- торговое соседство

В соответствии с практикой рынка, 1один покупатель совершает за одно посещение ТРЦ покупки не более чем в 5 различных магазинах, соответственно:

- ВЕРОЯТНОСТЬ ПОПАДАНИЯ посетителя ТЦ или ТРЦ в конкретный магазин равна соотношению: пять/ количество торговых точек на этаже, выраженному в процентах

Для расчета проходимости конкретного магазина в конкретном ТЦ необходимо применить все понижающие коэффициенты:

- коэффициент диапазона вероятности
- коэффициент этажности
- коэффициент вероятности попадания
- прочие понижающие коэффициенты

Пример замеров пассажиропотока ТЦ, ТРЦ

проходимость ТРЦ	16 000	16 000	16 000	16 000
этаж	-1	1	2	3
пассажиропоток этажа	20%	100%	40%	40%
арендаторов на этаже	28	50	42	38
пассажиропоток на этаже	3 200	16 000	6 400	6 400
веротность попадания	18%	10%	12%	13%
пассажиропоток магазина	**576**	**1600**	**762**	**842**

©Fashion Consulting Group, 2019. Все права защищены.

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДАЖ ПО ТАКТУ ПЕРСОНАЛА

ТАКТ - СУММА ИЛИ КОЛИЧЕСТВО ПРОДАЖ НА ОДНОГО СОТРУДНИКА В СМЕНУ

В мировой практике

- комплексность покупки – 1,5 – 3 изделий
- средняя стоимость чека – средняя стоимость одного изделия × среднюю комплексность покупки
- такт - сумма продаж на одного сотрудника магазина в смену - 250 -1 500 $
- такт – количество продаж на одного сотрудника магазина в смену – 3 - 10 изделий

MIN ТОВАРООБОРОТ МАГАЗИНА ПО ТАКТУ ПРОДАВЦОВ =
ТАКТ ПРОДАВЦА ЗА ОДИН ЧАС Х КОЛ-ВО РАБОЧИХ ЧАСОВ МАГАЗИНА Х КОЛИЧЕСТВО ПЕРСОНАЛА В СМЕНЕ

КАК РАССЧИТАТЬ КОЛИЧЕСТВО ПЕРСОНАЛА В СМЕНЕ:

Для расчета персонала магазина существует много методик, например:

- международные нормативы
- временные затраты на обслуживание одного покупателя одним продавцом
- расчет количества продавцов в соответствии зон перекрестного внимания

Каждая из методик применяется в зависимости от принятого в компании функционала продавцов:

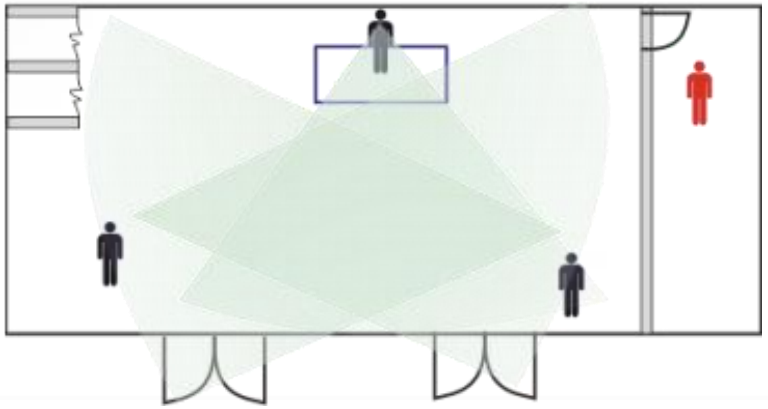
- магазин самообслуживания по типу «гардероб» – методика «зон перекрестного внимания»
- типовой магазин самообслуживания, где существует частичное консультативное обслуживание - международные нормативы
- магазин дизайнерской одежды, одежды премиум и выше класса, где требуется полное консультативное обслуживание – расчет по формулам временных затрат

Для магазинов mass-market и средний сегмент, площадью менее 200 кв. м, оптимальное количество продавцов рассчитывается в соответствии зон перекрестного внимания

©Fashion Consulting Group, 2019. Все права защищены.

МЕТОДЫ РАСЧЕТА КОЛИЧЕСТВА ПРОДАВЦОВ, НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОДНОЙ СМЕНЫ

1. Международная практика: количество продавцов на 1 кв. м торговой площади
2. Расчёт по зонам перекрёстного внимания



Площадь магазина	Торговая площадь на 1 продавца
до 100	20 кв.м
100-500	30 кв.м
500-1 000	40 кв.м
1 000-1 300	60 кв.м
1 300-1 600	80 кв.м
свыше 1 600	130 кв.м

3. Формула расчета количества продавцов, в зависимости от времени, затрачиваемого на обслуживание одного покупателя

$$Q = \frac{M \times (T + F \times t)}{60 \times 10}$$

- где:
  - Q – количество продавцов в смене
  - M – проходимость магазина в день
  - T- дополнительное время, затрачиваемое на обслуживание одного покупателя
  - (минуты)
  - F – количество изделий, на одного покупателя
  - t – норматив времени на обслуживание одного покупателя (минуты)
  - 60 – минут в часе
  - 10 – количество рабочих часов

Например:

- Проходимость магазина в день – 100 человек
- Время обслуживания одного покупателя – 20 минут
- Дополнительное время – 10 минут
- Количество изделий на одного покупателя - 2 единицы

©Fashion Consulting Group, 2019. Все права защищены.

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДАЖ ПО ЕМКОСТИ ТОРГОВОГО ЗАЛА

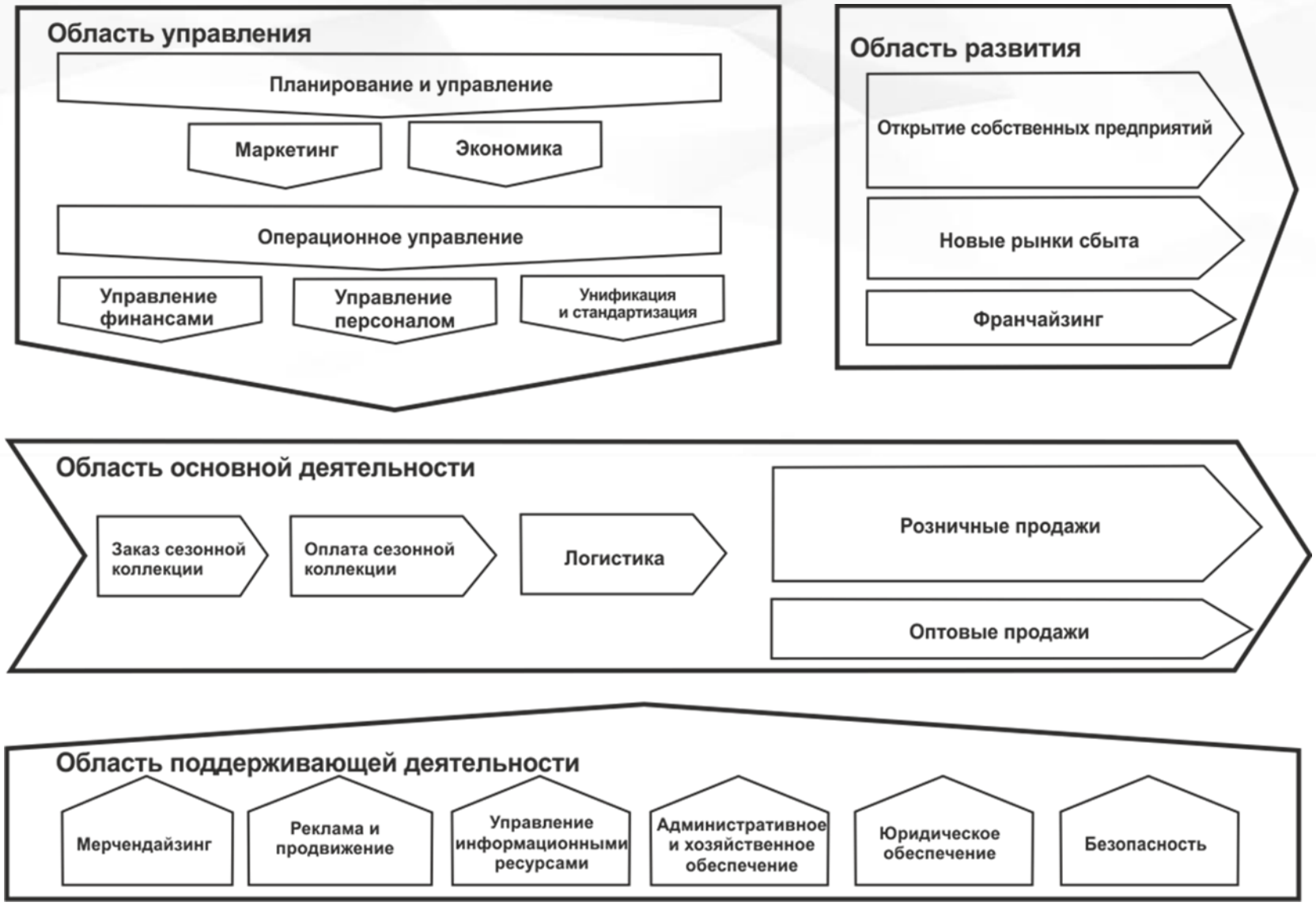
1. Расчет емкости торгового зала зависит от следующих показателей:
   - позиционирование магазина
     - одежда в стоковых магазинах – до 50 единиц на 1 кв. м, белье – до 200
     - одежда средний класс – 30 – 35 единиц на 1 кв. м, белье – до 80
     - одежда премиум – 15 – 18 единиц на 1 кв. м, белье – до 50
   - количество торгового оборудования
   - вместимость каждого из видов торгового оборудования

1. Детальный расчет емкости формируется на каждый отдельный вид торгового оборудования
2. Ширина шага торгового оборудования, практически всегда, равна 30 см
3. На полку, равную 30 – 40 см помещается от 1 до 8 изделий в сложенном виде
4. На перекладину или кронштейн равный 30 см помещается от 5 до 25 изделий

наименование товаров или ЦА	норматив товаров на 1 кв. м площади
одежда luxury	от 12 до 15
куртки	от 12 до 15
одежда premium	от 15 до 19
платья	от 15 до 19
обувь	от 15 до 19
одежда mass market	от 30 до 35
одежда discount	свыше 35 единиц

©Fashion Consulting Group, 2019. Все права защищены.

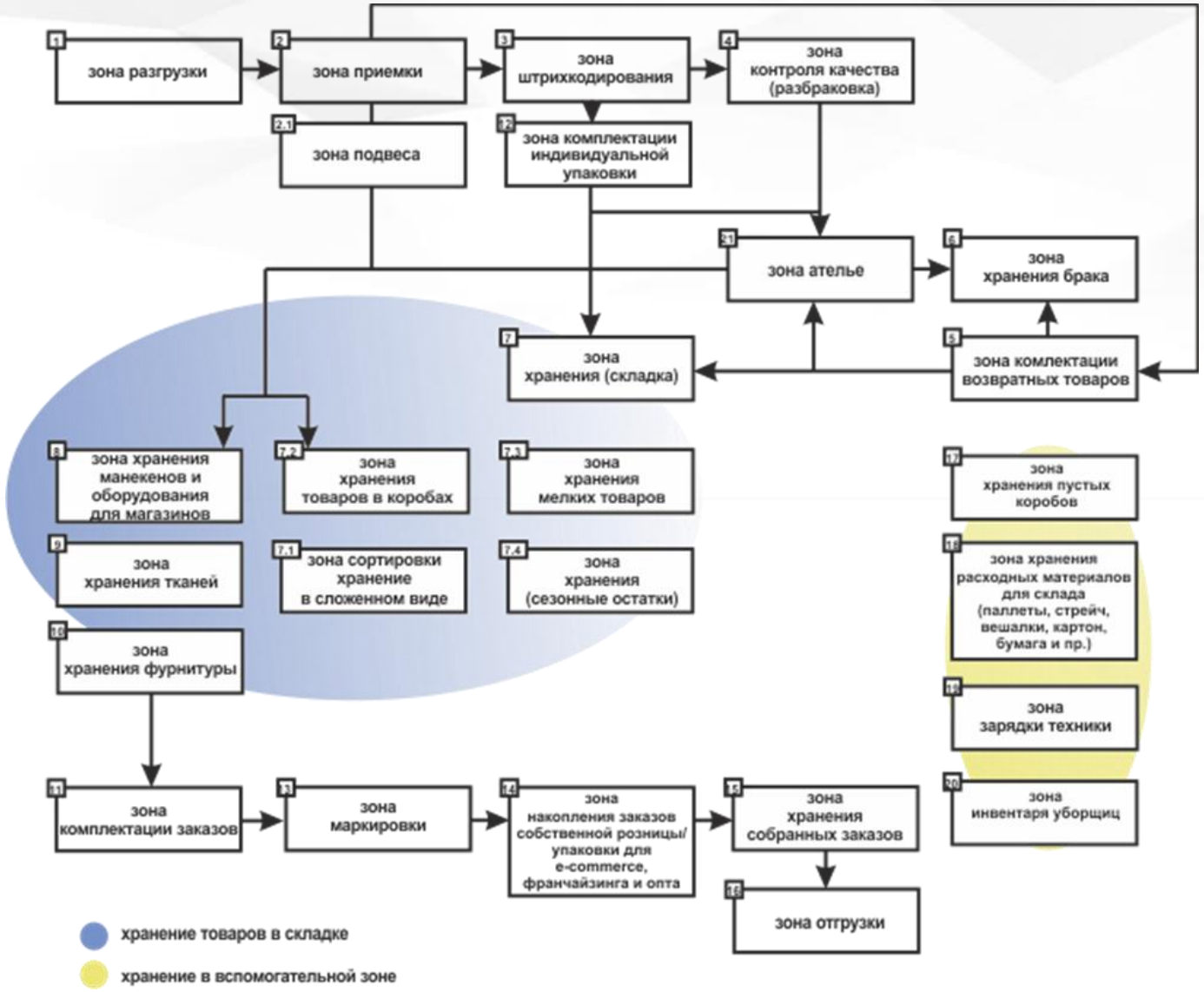
ОСНОВНЫЕ БИЗНЕС ПРОЦЕССЫ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ



©Fashion Consulting Group, 2019. Все права защищены.

BEST PRACTICES - ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ СХЕМА (БИЗНЕС ПРОЦЕССЫ РАБОТЫ СКЛАДА)

1. Современный склад строится на основании процессного подхода (по функциональному принципу)
2. Основные процессы современного склада:
   - приёмка
   - штрих кодирование
   - размещение на хранение
   - внутреннее перемещение
   - подбор заказа
   - маркировка и упаковка
   - отгрузка
3. Дополнительные функции (для склада возвратной логистики при наличии собственной розничной сети и франчайзинга):
   - разбраковка
   - сортировка
   - упаковка
4. Дополнительные участки для повышения продаж в собственной розничной сети:
   - ателье – исправление брака и подгонка по фигуре
   - хранение сезонных остатков
   - хранение оборудования, манекенов и расходных материалов для магазинов



©Fashion Consulting Group, 2019. Все права защищены.

ОДНО-, МУЛЬТИ-, КРОСС-, ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ – ЧТО ЭТО ТАКОЕ?

1. ОДНОКАНАЛЬНОСТЬ – стратегия продаж, в которой у компании существует только один канал реализации товаров и коммуникации с потребителем продукции
2. МУЛЬТИКАНАЛЬНОСТЬ – это стратегия продаж, в которой у компании существует несколько каналов реализации не связанных между собой:
   - например, если потребитель покупает товар в e-shop, то у продавцов в магазине нет доступа к истории его покупок и наоборот
   - каналы продаж никак не взаимодействуют, а иногда – наоборот конкурируют
3. КРОССКАНАЛЬНОСТЬ – стратегия продаж предоставляющая покупателям возможность использовать несколько каналов для одного заказа:
   - например, заказать онлайн и получить товар в магазине или выбирать покупку в магазине и получить её курьерской доставкой
   - каналы не конкурируют между собой, дополняют друг друга и предлагают единый опыт взаимодействия между онлайн и офлайн
4. ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ – стратегия продаж в которой все каналы взаимодействуют между собой в реальном времени, предоставляя клиентам доступ к товарам, услугам и информации о них где и когда угодно:
   - омниканальность позволяет магазинам выстроить каналы продаж так, чтобы они дополняли друг друга и давали покупателю полный контроль над процессом выбора товаров и места покупки

.

©Fashion Consulting Group, 2019. Все права защищены.

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ

ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ - ЭТО ОСНОВА КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА И ПОДХОД К КОММУНИКАЦИИ с покупателями, при которой компания получает целостную информацию о действиях клиента, совершенных через разные каналы.

©Fashion Consulting Group, 2019. Все права защищены.

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ

1. КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ ПО ПОПУЛЯРНОСТИ У ПОКУПАТЕЛЕЙ на основании опроса потребителей консалтинговой компанией TCFCN UK 2018 г.:
   - 12% - наружная реклама
   - 12% - TV и радио
   - 15% - email (письмо по электронной почте)
   - 21% - СМИ
   - 21% - звонок по телефону
   - 30% - SMS или другие мессенджеры
   - 49% - сайт компании
   - 54% - личный контакт в магазине
   - 56% - социальные сети
2. Данные российского fashion рынка
   - 47% российских покупателей пользуются в среднем 10 каналами коммуникации
   - 21% - пользуется всего четырьмя
3. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОМНИКАНАЛЬНЫХ ПРОДАЖ
   - 25% пользователей социальных сетей подписываются на бренды, когда планируют совершить покупку (The State of Social 2018)
   - 50% пользователей социальных сетей подписаны на страницы брендов (Global Digital 2018)
   - 63% всех покупателей, независимо от возраста, изучают интернет, прежде чем совершить покупку
   - 65% поколения Z предпочитают покупки в офлайн магазинах
   - 75% покупателей, независимо от их возраста и социального статуса, ожидают омниканального опыта покупок (Salesforce 2018)
   - 89% постоянных покупателей сохраняют компании выбравшие омниканальные стратегии
   - 33% лояльных покупателей сохраняют компании выбравшие иные стратегии (Aberdeen Group Inc. 2018)
   - средний чек покупателей пользующихся двумя каналами покупок на 30% выше, чем у тех, кто пользуется одним
   - 9,5% - ежегодный прирост выручки компаний, выбравших омниканальную стратегию продаж

©Fashion Consulting Group, 2019. Все права защищены.

ПОПУЛЯРНОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ

Аналитическое исследование популярности социальных сетей и поисковых систем в России и странах ближнего зарубежья по состоянию на 01.06.2018 года, в том числе:

- в России наиболее популярными мессенджерами являются Skype и WhatsApp – более 38%
- любимое занятие жителей России во всех социальных сетях – просмотр видео
- самый быстро растущий по количеству подписчиков в России канал YouTube – свыше 25% в год

млн. чел.	Россия	Украина	Узбекистан	Казахстан	Белоруссия	Киргизия
кол-во пользователей Internet	90,0	16,9	15,0	13,0	6,7	2,5
мобильный интернет	58,5	9,8	12,0	11,5	2,7	1,9
VK	68,4	4,2	3,0	3,3	2,1	0,4
Instagram	31,0	0,1	0,8	1,4	0,6	0,6
OK	17,1	0,4	1,8	2,4	2,7	**1,5**
Facebook	12,7	8,9	0,8	4,2	2,0	0,3
Youtube	4,2	1,0	0,0	3,3	1,4	-
Pinterest	3,6	0,7	1,5	2,7	3,9	-
Telegram	2,5	1,7	3,8	0,0	-	-
Google	47,7	14,7	11,4	9,2	4,5	-
Yandex	36,9	1,5	2,9	2,3	1,8	-

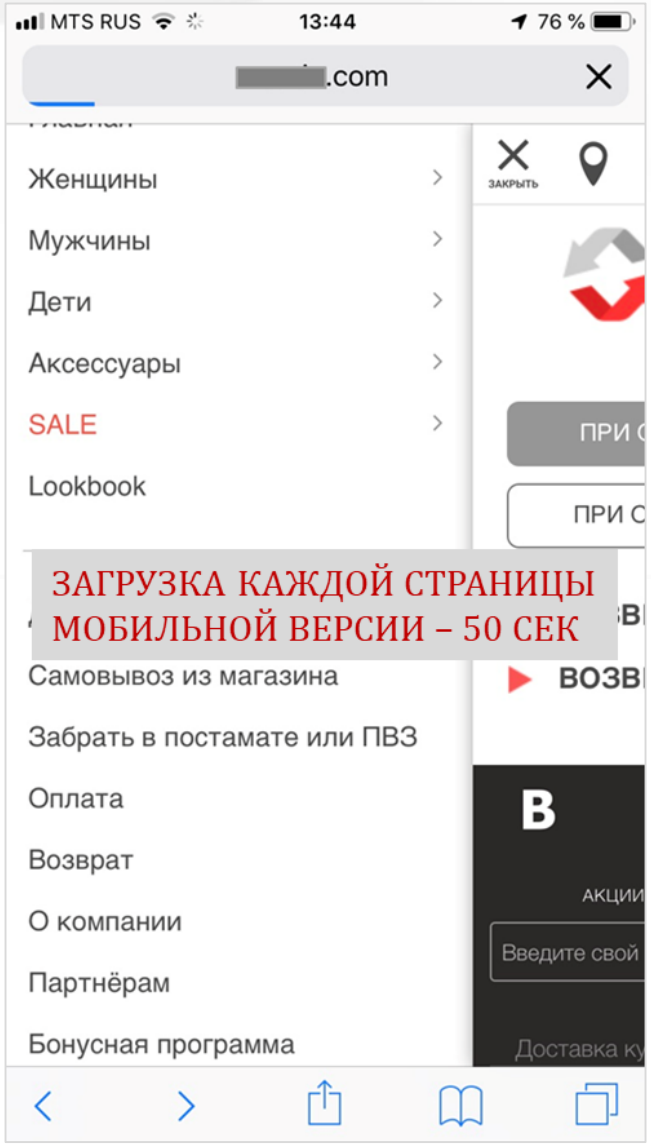
©Fashion Consulting Group, 2019. Все права защищены.

ОБЩАЯ НЕДООЦЕНКА ПРИКЛАДНОГО ЗНАЧЕНИЯ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ

СТАТИСТИКА по данным компании Hotwire 2018 г.:

Сайты модных компаний не отвечают требованиям их подкованным в digital сфере покупателей:

1. у 26% лидирующих ритейл-сайтов главные страницы не адаптированы к просмотру их с мобильных устройств, в соответствии с тестами производительности от Google
2. 26% сайтов размещают контент в колонке, слишком узкой для просмотра на смартфоне
3. 30% покупателей не реагируют на рекламные объявления в Интернет
4. на 32% сайт колонка с контентом намного шире, чем экран мобильных устройств, это делает чтение и просмотр сложным и неудобным
5. 40% сайтов имеют слишком длинные заголовки страниц
6. 78% сайтам стоило бы сделать что-нибудь, чтобы их страницы загружались быстрее
7. 79% ритейлеров не предоставляют возможности оценить или оставить отзыв об их услугах онлайн
8. на 91% сайтов кнопки расположены неудобно для того, чтобы нажимать на них при просмотре сайта в телефонном браузере. Например, они расположены слишком близко



©Fashion Consulting Group, 2019. Все права защищены.

ТРИ ОСНОВНЫХ СЛОЖНОСТИ ПЕРЕХОДА БИЗНЕСА К ОМНИКАНАЛЬНОСТИ

1. Отсутствие информации о товарах в различных каналах коммуникации
   - омниканальность – это не тактика, а жизненная необходимость: люди делают покупки перескакивая с одной информации на другую и с различных устройств
2. Сложность в выборе первостепенных и приоритетных каналов коммуникации и взаимодействия с покупателями^
   - незнание своей целевой аудитории
   - непонимание приоритетов ЦА в выборе каналов коммуникации
   - неумение коммуницировать с покупателями в социальных сетях и мессенджерах
3. Запутанность бизнес процессов, слабая автоматизация и ложное желание «сэкономить»:
   - ошибочное мнение о значимости и стоимости автоматизации процессов приводит компанию к отставанию от рынка и потребностей покупателей

©Fashion Consulting Group, 2019. Все права защищены.

АЛГОРИТМ ПОДГОТОВКИ БИЗНЕСА К ОМНИКАНАЛЬНОСТИ

1. Сформулируйте цель и задачи компании на ближайший период, например:
   - увеличить повторные покупки на 15%
   - увеличить покупки товаров постоянными покупателями на 20% и пр.
2. Поставьте покупателя в центр каналов продаж
   - ответьте себе на вопрос, почему покупателю нужно приобретать именно ваши товары и именно в ваших магазинах
3. Разработайте НАСТОЯЩУЮ программу лояльности
   - лояльность – это не скидка и не владение дисконтной картой
   - сделайте ваш СЕРВИС таким, какого вы сами ожидаете от магазинов
4. Сформируйте единую цену и разделите ассортимент по каналам дистрибуции
   - цены на одинаковые товары должны быть едиными во всех каналах дистрибуции
   - если в различных каналах дистрибуции различные товары, то выберите приоритетные для себя каналы и обеспечьте их одинаковыми товарами
5. Сделайте различные каналы продаж прозрачными и одинаково важными для продавцов
   - разработайте такую программу мотивации продавцов, для которой не важно из какого канала продаж пришел покупатель
6. Настройте логистику между магазинами и складами
   - покупатель хочет получить выбранный товар здесь и сейчас, он не готов ожидать
   - логистика – это отдельный бизнес и можно воспользоваться услугами fulfillment
7. Внедрите цифровые технологии в ваш бизнес
   - независимо от возраста, покупатели не хотят стоять в очереди, искать необходимые товары – они ожидают сервиса и скорости

По материалам Эмиля Мартиросяна, доцента кафедры бизнеса и управленческой стратегии ИБДА РАНХиГС при Президенте РФ

©Fashion Consulting Group, 2019. Все права защищены.

РЕЙТИНГ CRM СИСТЕМ, КАК ПЛАТФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ В OMNICHANNEL

Для того, чтобы стать омниканальной компанией необходимо обеспечить соблюдение следующих технических условий:

- единая товароучетная система для онлайн и офлайн каналов продаж
- единая база клиентов и бонусная система
- единый доступ к аналитике и показателям для руководителя

Среднему и малому бизнесу вполне достаточно интеграции розничной онлайн кассы и системы retailCRM, крупным, вертикально-интегрированным и холдинговым компаниям необходимы более сложные решения.

Возможности системы omni channel	StorVerk CRM	Microsoft Dynamics	Terrasoft	SAP	ELMA BPM	Битрикс 24	Мегаплан	amoCRM
Интеграция с сайтом	3	3	3	3	2	3	1	2
Бизнес процессы	3	2	3	2	3	2	0	1
Уровень сложности	2	3	2	3	2	3	2	1
Интеграция с IP телефонией	2	2	2	2	2	2	3	2
Воронка продаж	3	3	3	3	2	1	2	1
Интеграция с программными продуктами на базе 1С	3	2	3	2	3	1	2	1
Интеграция с социальными сетями	3	3	2	2	2	3	1	1
Стоимость	2	2	2	3	2	2	2	1
ИТОГО средний балл	**2,63**	**2,50**	**2,50**	**2,50**	**2,25**	**2,13**	**1,63**	**1,25**

©Fashion Consulting Group, 2019. Все права защищены.

БИЗНЕС ОБРАЗОВАНИЕ В НИУ-ВШЭ

WWW.MODA.HSE.RU

НАПРАВЛЕНИЯ:

- Менеджмент
- Маркетинг
- Баинг
- E-commerce
- PR
- Визуальный мерчандайзинг

ФОРМАТЫ:

- Магистратура
- Профессиональная переподготовка
- Повышение квалификации
- Тренинги

БИЗНЕС ОБРАЗОВАНИЕ В НИУ-ВШЭ

WWW.MODA.HSE.RU

1 Сентября 2019 года

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Магистратура, 2 года

Диплом НИУ ВШЭ

Подача документов: 20 июня 2019 - 20 августа 2019

8 Октября 2019 года

БРЕНД – МЕНЕДЖМЕНТ И БАИНГ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Профессиональная переподготовка, 15-18 месяцев

Диплом НИУ ВШЭ

ТРЕНИНГИ И ИНТЕНСИВЫ FASHION CONSULTING GROUP

16 марта

Fashion in English - 12 недель, занятия по субботам

18 - 22 Марта

Цикл семинаров: Как повысить эффективность оптовых продаж

25 - 28 Марта

Цикл Семинаров: Эффективное управление fashion ассортиментом: ключевые понятия, инструменты, методики

1 - 6 Апреля

Интенсив: Fashion e-commerce: маркетинг и продажи

8 - 12 Апреля

Интенсив: Визуальный мерчандайзинг в индустрии моды

15 - 19 Апреля

Цикл семинаров: Школа проактивного сервиса

22 – 26 Апреля

Цикл Семинаров: Эффективные розничные продажи

КОНТАКТЫ

https://www.facebook.com/FCG.Russia/

https://www.facebook.com/ModaHSE/

https://t.me/fashionprokachka

https://www.instagram.com/modahse/

Консалтинг, исследования рынка
+7 965 315-18-18

Образование
+7 (495) 629-69-85

info@fashionconsulting.ru

www.fashionconsulting.ru

125009 Москва, Малый Гнездниковский пер., 4