



КАК СДЕЛАТЬ РОЗНИЧНЫЙ МАГАЗИН БЕЛЬЯ ОМНИКАНАЛЬНЫМ



Fashion
Consulting
Group

КОНСАЛТИНГ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ | ТРЕНДЫ

18 лет для индустрии моды России

- 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

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.

МУЛЬТИКАНАЛЬНОСТЬ, КРОССКАНАЛЬНОСТЬ И ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ – ЧТО ЭТО ТАКОЕ

1. **МУЛЬТИКАНАЛНОСТЬ** – 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
2. **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
3. **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



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.

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ ПО ПОПУЛЯРНОСТИ У ПОКУПАТЕЛЕЙ на основании опроса потребителей консалтинговой компанией TCFCN UK 2018 г.:

- 15% - email (письмо по электронной почте)
- 21% - звонок по телефону
- 30% - SMS или другие мессенджеры
- 49% - сайт компании
- 54% - личный контакт в магазине
- 56% - социальные сети

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОМНИКАНАЛЬНЫХ ПРОДАЖ

- 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 (по данным Salesforce)
- 89% постоянных покупателей сохраняют компании выбравшие омниканальные стратегии
- 9,5% - ежегодный прирост выручки компаний, выбравших омниканальную стратегию продаж
- 33% лояльных покупателей сохраняют компании выбравшие иные стратегии (на основании исследования Aberdeen Group Inc.)



ADORE ME BRIDGEWATER USA

СТРАТЕГИИ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ ADORE ME – ФОКУСНАЯ ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ

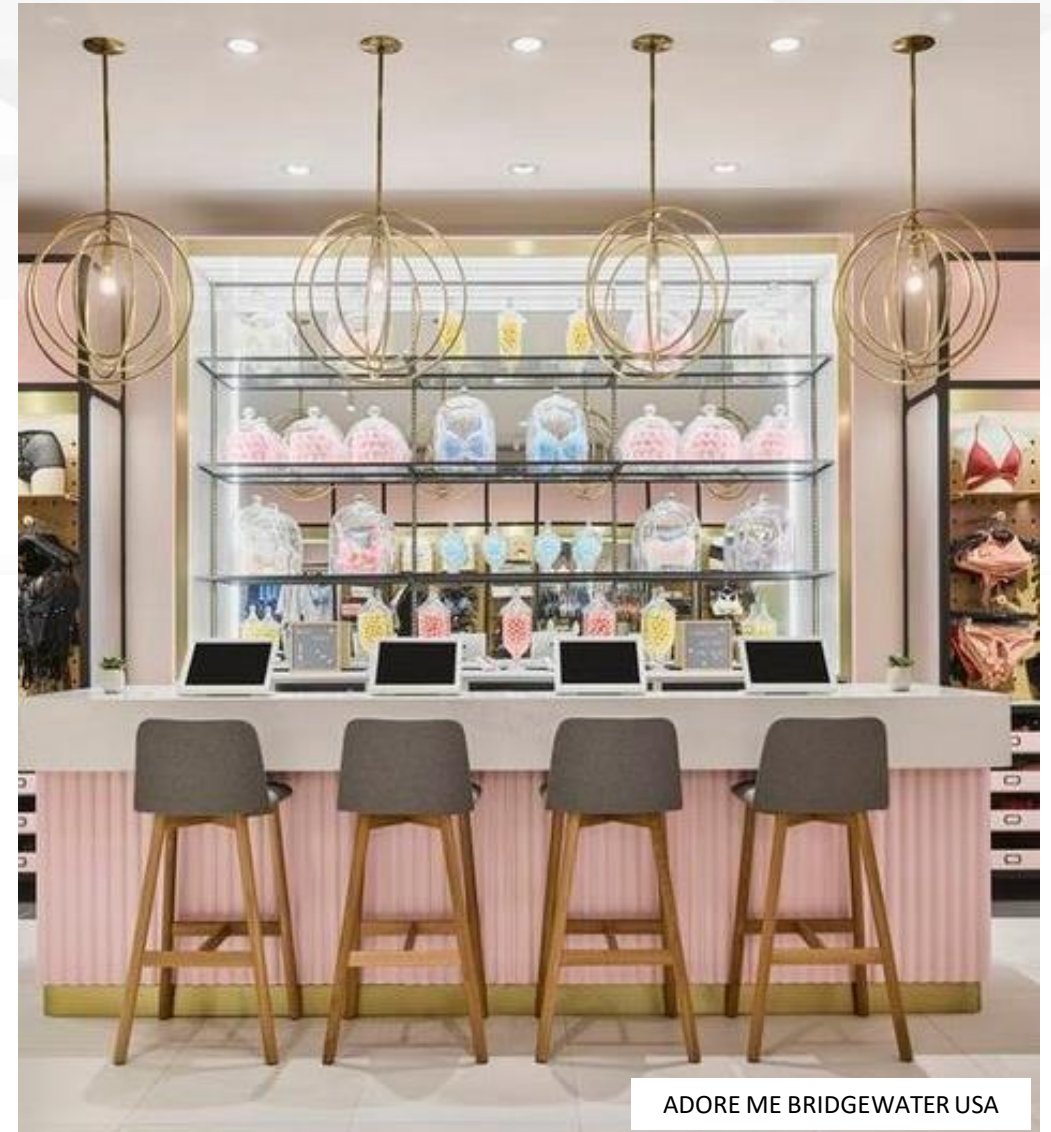
Adore Me – торговая марка, появившаяся на рынке белья в 2014 году.

Идея коммуникации с покупателями – позволить им вырваться из универсального привычного шопинга и помочь найти необходимые размеры и фасоны белья

Логика коммуникации заключается в том, что покупателям не нужно приспосабливаться к бренду. Бренд должен соответствовать потребностям каждого клиента.

Программа взаимодействия с покупателями (выдержки):

1. Покупатель должен зарегистрироваться на сайте, заполнить таблицу своих размеров и обозначить свои стилевые предпочтения
2. Система, построенная на технологиях нейромаркетинга анализирует данные, чтобы адаптировать будущие рекомендации к каждому конкретному покупателю
3. Программа лояльности является многоуровневой и смешанной: скидки, бонусы и подарки (34,95 – 39, 95 USD)
4. При помощи платформы Optimove, на основании истории покупок и паттернов потребительского поведения, бренд сегментировал всех своих покупателей на 60 групп
5. Компания использует коммуникации в виде email и SMS рассылок, сообщения в мессенджерах, рекламы на сайте и странице Facebook, личного общения персонала и консультантов в офлайн магазинах (второй магазин открыт в 2018 году)
6. Ежемесячный прирост товарооборота компании – 15%
7. Прирост покупок постоянных покупателей – 22%



ADORE ME BRIDGEWATER USA

СТРАТЕГИИ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ THIRDLOVE – УНИКАЛЬНЫЙ СЕРВИС

Весной 2014 года ThirdLove выпустила свою первую онлайн-коллекцию с семью различными прототипами бюстгалтеров.

Чтобы гарантировать покупателям правильные измерения, приложение ThirdLove, созданное собственной командой инженеров по компьютерному зрению и распознаванию изображений, использовало алгоритм машинного обучения для анализа фотографий, на которых пользователь сделал свое селфи в майке.

1. В 2016 году ThirdLove представила на своем сайте викторину FitFinder. Тест задает клиентам ряд вопросов о марках и размерах бюстгалтера, которые они носили; как подходят их нынешние бюстгалтеры; на какие крючки они обычно надевают лифчики и многое другое. Ответы обрабатываются с помощью алгоритмов машинного обучения, чтобы рекомендовать наилучший размер и стиль для каждого клиента, и, в конечном итоге, помочь компании лучше понять потребности своих клиентов.
2. В 2017 году запущена программа «Попробуй, прежде чем купить» - получи бюстгалтер для примерки без оплаты
3. В компании существуют монетарные инструменты лояльности, подарочные офлайн и онлайн карты, бесплатный возврат и доставка бюстгалтера, услуги стилиста и ортопеда
4. На сайте бренда можно оставить свой отзыв, предложения и пожелания в отношении сервиса и товаров
5. Компания использует следующие каналы коммуникации: собственный сайт, блог, Facebook, Pinterest, Instagram, Twitter, офлайн корнеры в магазинах белья
6. За последние два года марка достигла 450-процентного роста доходов

Try a better fitting bra, free.

“Most people think of bras as a sexual object.
It’s actually a highly technical garment.”

AS SEEN IN **Inc.** MAGAZINE

THE PLEATED STRAP
Our strap gives a woman extra support without digging into her shoulder.

THE CUP
We offer 30 percent more cup sizes than most bra makers and have developed a proprietary blend of lightweight memory foam to give the bra the feeling of “a second skin.”

THE UNDERWIRE
Our flat tubing sewn into the bra’s frame costs twice as much as a traditional wire channel, but it keeps the bra’s underwire from ever poking out and scraping a woman’s skin.

THIRDLOVE.COM/SW OR TEXT SW TO 21000

Just pay \$2.99 for shipping. Returns and exchanges are free.
Message and data rates may apply when using SMS service.

THIRDLOVE

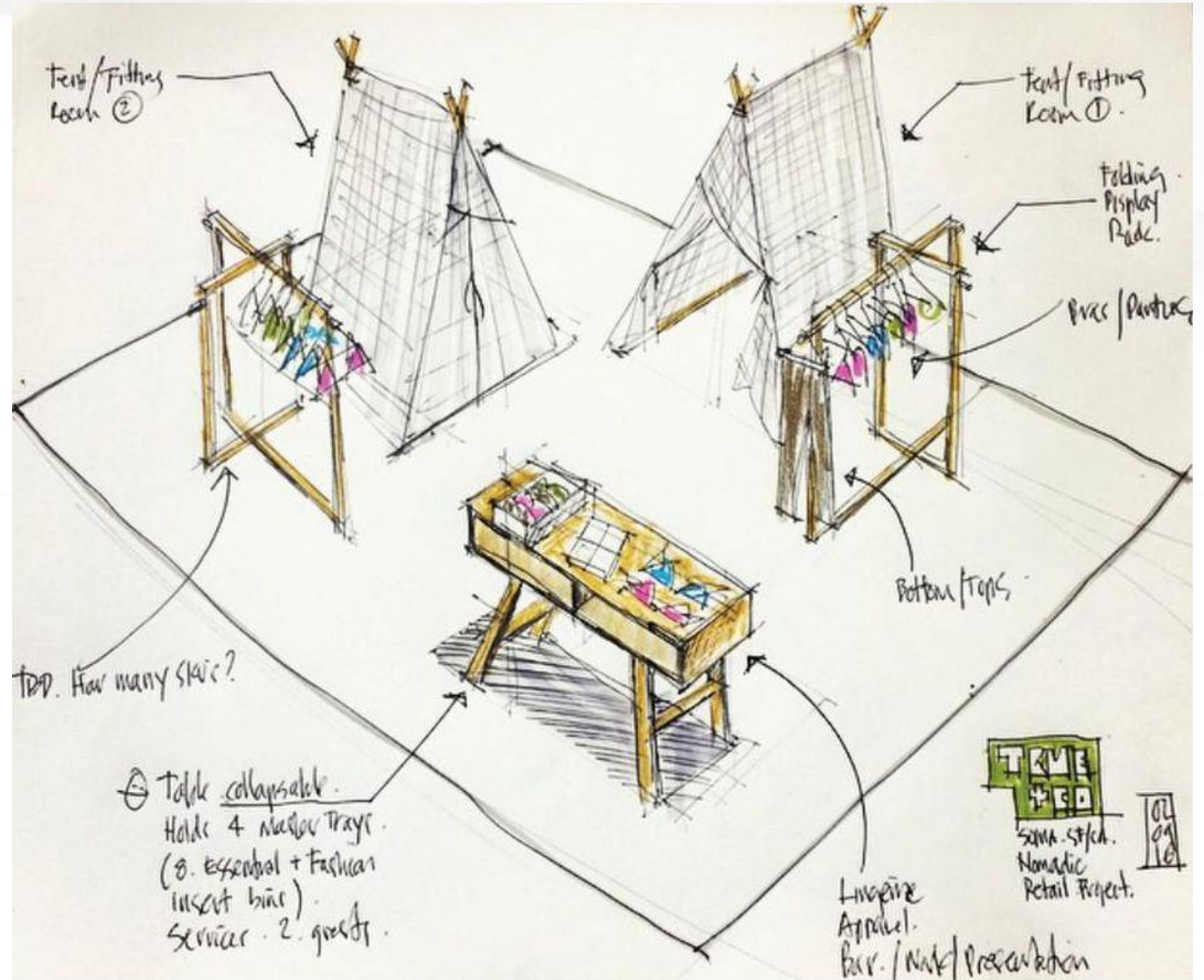
СТРАТЕГИИ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ TRUE&CO – МОБИЛЬНЫЕ ТОЧКИ ПРОДАЖ

True&Co online компания, которая первой запустила Try-On Truck (магазин на колесах)

«Это не маркетинговая кампания для нас, а полный розничный опыт с целями доходов и целями продаж», - говорит генеральный директор Michelle Lam.

По предварительной записи можно получить консультацию врача, стилиста или профессионального консультанта по выбору белья.

Сегодня бренд открывает pop up store в лбом месте и на любой торговой площадке, благодаря примерочной – вигваму, который собирается в считанные секунды любой женщиной.



СТРАТЕГИИ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ ZIVAME – ШКОЛА ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

ZIVAME - это интернет-магазин нижнего белья с сотнями моделей для индийской женщины.

Сегодня это ведущий индийский интернет-магазин нижнего белья, предлагающий более 5000 моделей, 50 брендов и 100 размеров. Кроме того, ZIVAME предлагает широкий ассортимент товаров для женщин в трех различных категориях, включая нижнее белье, спортивную одежду. Помимо разнообразных трусиков, на сайте также есть коллекция пижам, боксеров, халатов и пр.

Торговая марка продает белье через онлайн и офлайн платформы.

ZIVAME - не только магазин, а ещё и клуб, салон, консультационный центр.

Продавцы рассказывают женщинам об особенностях и разновидностях белья. В процессе общения можно выпить кофе или бокал вина, снять собственные размеры (по 16 измерениям) и выбрать наиболее подходящую, в настоящее время, модель. Популярность услуги настолько высока, что марка продаёт каждую минуту один бюстгальтер.

Помимо консультации и обучения покупателей, компания предоставляет бесплатную доставку и возврат белья, многоуровневую программу лояльности.

Каналы коммуникации организованы во всех социальных сетях и мессенджерах.

Ежедневно ZIVAME, посещают более 2,5 миллионов посетителей, у онлайн магазина более 5 млн. постоянных подписчиков.

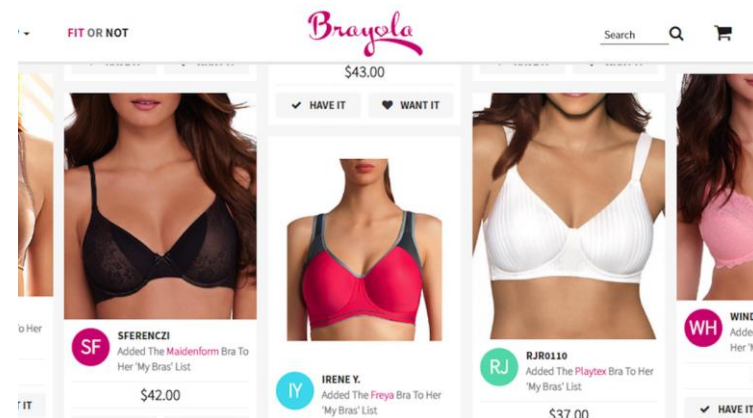
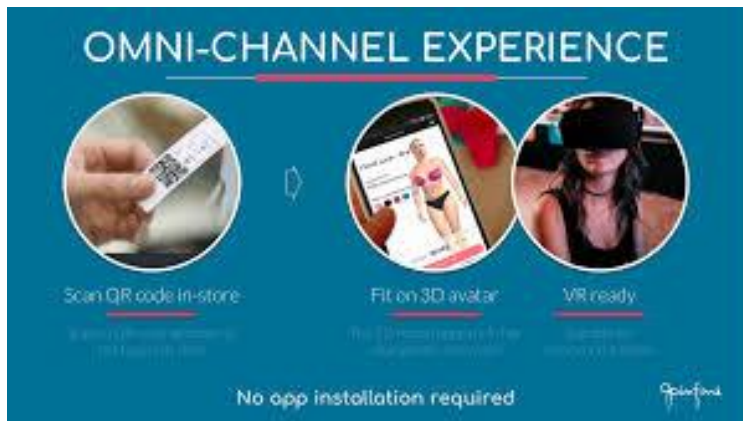
Бренд был создан в 2011 году. Сегодня компания оценивается более чем в 100 млн. долларов





СТРАТЕГИИ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ BRAYOLA – 50 МЛН. СОВЕТОВ В СОЦСЕТЯХ

1. BRAYOLA – израильский бренд магазина белья для женщин, создан в 2012 году
2. Уникальный сервис компании называют «первой в мире социальной сетью для женской груди»:
 - покупатель вводит информацию о размерах и предпочтения и получает рекомендации по наилучшему выбору белья
 - нейросистема сайта учится вместе с покупателями, чем больше покупок, тем точнее рекомендации
 - блог компании позволяет женщинам делиться своим опытом и лайфхаками в отношении бюстгалтеров
 - наряду с онлайн чатом, блогом и email рассылками в компании активно работает голосовой коллцентр – для любой женщины важны участие и взаимопонимание, а интонации голоса сотрудника центра именно то, что необходимо
3. Товарооборот компании на конец 2017 года превышал 27 млн. USD



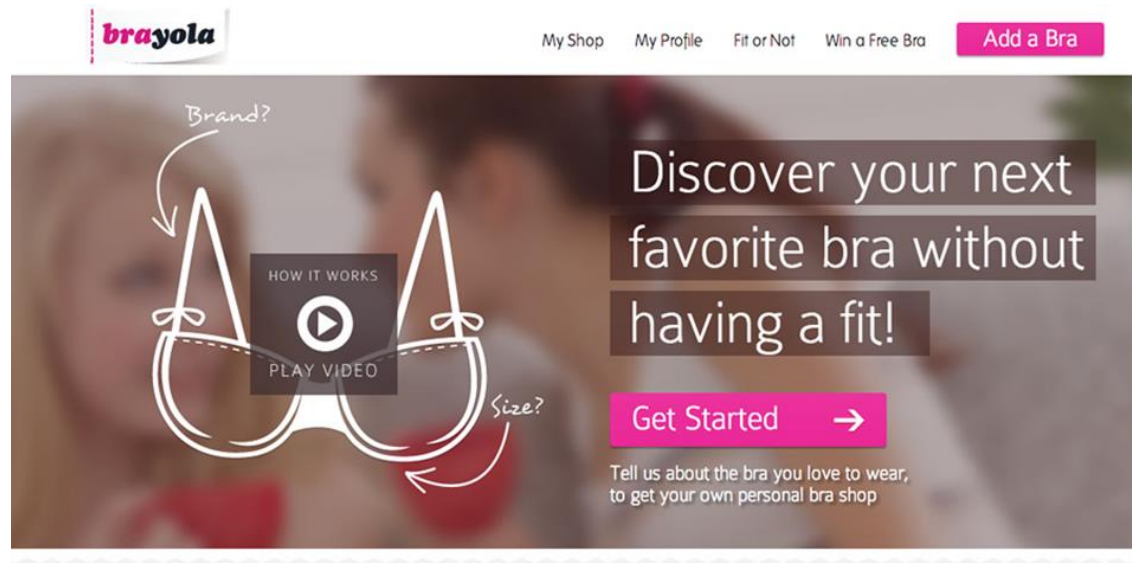
Brayola



STORY ROOM

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, статистические данные о поведении потребителей показывают следующую картину:
 - 47% российских покупателей пользуются в среднем 10 каналами коммуникации
 - 21% - пользуется всего четырьмя
 - средний чек покупателей пользующихся двумя каналами покупок на 30% выше, чем у тех, кто пользуется одним
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



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

РИСУНОК 3 АЛГОРИТМ ПЕРЕХОДА БИЗНЕСА В РЕЖИМ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ



ШАГ 1. КУЛЬТУРНЫЙ

Проанализируйте готовность компании к использованию новых способов коммуникации с клиентами через электронную почту, мессенджеры, соцсети и пр. Посмотрите, насколько хорошо Ваши сотрудники знакомы с современными мессенджерами, насколько активно ими пользуются. Оцените, какие мессенджеры позволяют внедрить техническое обеспечение Вашей компании.



ШАГ 2. ТЕХНИЧЕСКИЙ

Создайте информационно-коммуникационную платформу. Это может быть база EDI (Electronic Data Interchange), которая дает возможность одновременно собирать, обрабатывать и выдавать информацию.



ШАГ 3. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ

Определите, кто и по каким каналам начинает взаимодействие с клиентами. Например, кто и каким образом отвечает на запрос клиента, кто сам обращается к покупателям.



ШАГ 4. ОЦЕНОЧНЫЙ

Оцените эффективность коммуникационного процесса. Понадобятся новые оценочные КРІ: временные и стоимостные показатели. Например, количество обработанных запросов в минуту, количество повторных обращений клиентов в час, прирост контактов к аналогичному периоду в прошлом, стоимость одного контакта.

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



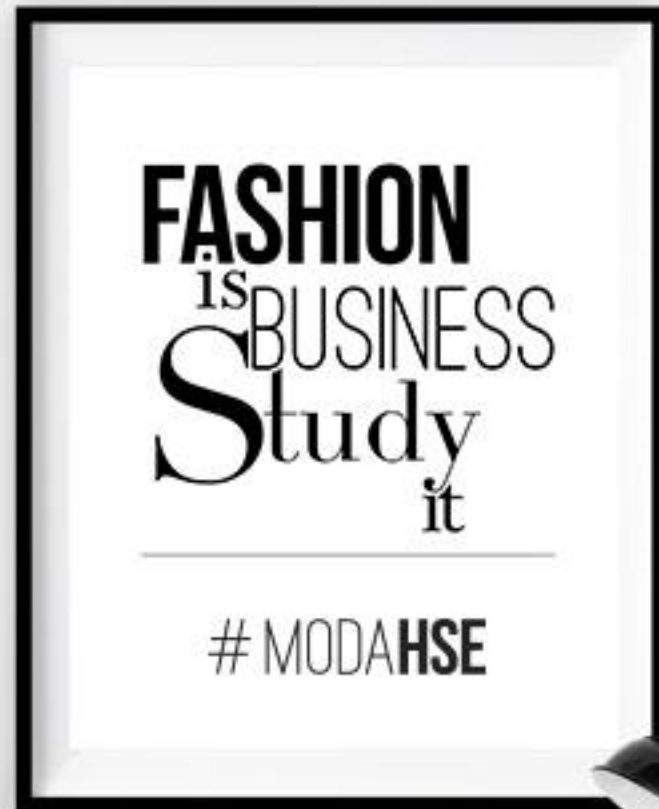
РЕЙТИНГ CRM СИСТЕМ, КАК ПЛАТФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ В OMNICHANNEL

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

- единая товаручетная 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



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

FASHION
is BUSINESS
Study
it

#MODAHSE

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