



Fashion  
Consulting  
Group

## ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ РЕШЕНИЯ: КАК ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МЕНЯЮТ ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ

ПОДГОТОВЛЕНО ДЛЯ СРМ RFRF



Fashion  
Consulting  
Group

**КОНСАЛТИНГ**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ | ТРЕНДЫ**

[WWW.MODA.HSE.RU](http://WWW.MODA.HSE.RU)  
[WWW.FACEBOOK.COM/MODAHSE](http://WWW.FACEBOOK.COM/MODAHSE)

©Fashion Consulting Group, 2019. Все права защищены.

*19 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



## РОЗНИЧНЫЙ МАГАЗИН, КАК СОВМЕСТНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ МЕЖДУ ПРОДАВЦОМ И ПОКУПАТЕЛЕМ

Трансформация клиентского опыта приводит к повторному изобретению офлайн розничных магазинов как «совместных предприятий» между продавцами и покупателями, технологиями, процессами, программным обеспечением и каналами коммуникации.

Оmnikanальность - основа клиентского сервиса и подход к коммуникации с покупателями, при которой компания получает целостную информацию о действиях клиента, совершенных через разные каналы.





# ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МОДНОГО БИЗНЕСА

## ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ:

- это не отдельные программы или проекты, которые затрагивают лишь небольшое количество отделов, и даже не цифровизация одного из направлений бизнеса, например, такого как маркетинг или логистика
- это изменение укоренившихся представлений о том, что делает и что говорит компания, чтобы повысить свою актуальность для потребителей
- это средство защиты компании и репутации бренда в сложной высококонкурентной среде
- это средство, с помощью которого компании влияют на организационные изменения, управляют репутационными рисками и устраняют разрыв между ожиданиями покупателей и опытом, которые они получают
- это переосмысление того, как потребители совершают покупки в цифровом мире, а не просто оцифровка процесса продаж
- это полное изменение организационной культуры и структуры компании, которое ставит потребителя во главе всех процессов

## ПРИЧИНЫ, ОБУСЛАВЛИВАЮЩИЕ НЕОБХОДИМОСТЬ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ:

- основная проблема модных брендов – торговые марки все больше отстают от ожиданий потребителей
- сегодня нет типичных потребительских сегментов, нет жестких географических регионов, нет универсальных типовых решений
- роль потребителя перешла от пассивного наблюдения к безусловному доминированию
- подавляющее большинство покупателей используют цифровые каналы до, во время или после совершения покупок
- конвергенция цифровых и традиционных каналов продаж в сочетании с ростом влияния потребителей на поведение бренда или магазина ведет к росту ценности информации и аналитики

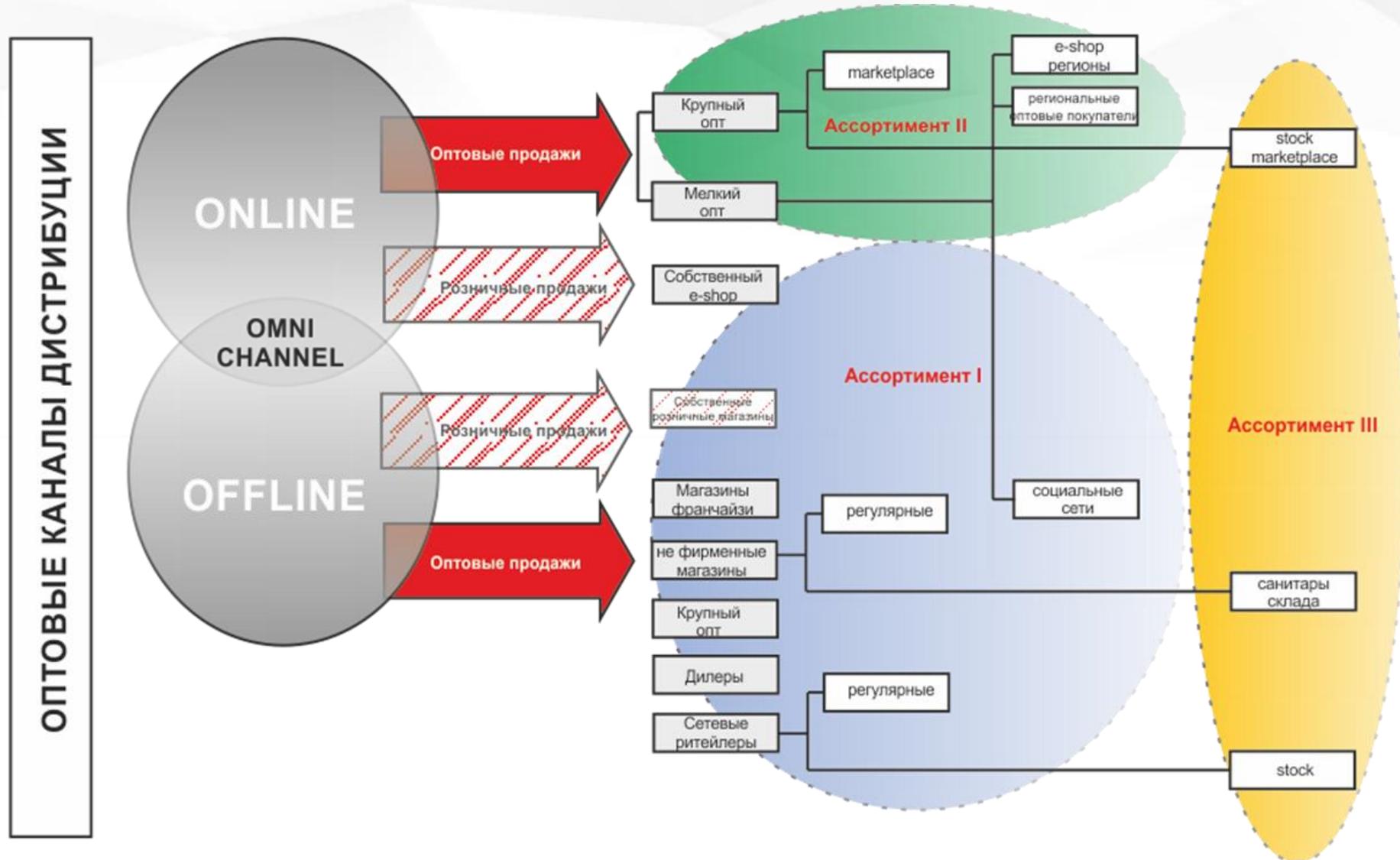
## КЛЮЧЕВЫЕ ДРАЙВЕРЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ МОДНОГО БРЕНДА ИЛИ МАГАЗИНА

- угроза существованию (неуклонное падение продаж, отток покупателей, потеря доли рынка)
- значительные возможности (цифровой опыт, финансовые ресурсы, кадровый потенциал)

## НЕПРАВИЛЬНОЕ ИЛИ ТИПОВОЕ ЦИФРОВОЕ РЕШЕНИЕ, ВНЕДРЕННОЕ КОМПАНИЕЙ, МОЖЕТ УВЕЛИЧИТЬ ЦИФРОВОЙ РАЗРЫВ И ДАЖЕ СОЗДАТЬ УГРОЗУ ДЛЯ БРЕНДА/МАГАЗИНА И ЕГО РЕПУТАЦИИ:

- задача модной компании - найти правильный баланс между получением быстрых результатов с помощью инновационных идей - и созданием прочной основы для цифровой трансформации.

# ВАРИАТИВНОСТЬ АССОРТИМЕНТА И КАНАЛОВ ДИСТРИБУЦИИ МОДНЫХ ТОВАРОВ



## LUXURY OF HYPE - PRODUCT DROPS AND COLLABORATIONS

Идея совместных продаж и дропов активно реализуется люксовыми брендами начиная с 2017 года

Всего 6 секунд потребовалось TM Rimowa в коллаборации с Supreme для продажи всей партии чемоданов по цене 1 600 \$

Объявление о коллекции появились за три дня до старта продаж в Instagram

Идея дропов, коротких коллекций и коротких продаж в ограниченном пространстве (одна социальная сеть или один конкретный магазин) – это создание впечатлений и иллюзии исключительности для современных потребителей



## OUTLOW – КОЛЛАБОРАЦИИ, БЛОКЧЕЙН И КОММУНИКАЦИИ

Идея коллаборации с почтовым сервисом Почта Mail.ru состоит в том, чтобы отобразить неразрывную связь людей на расстоянии благодаря современным технологиям и сервисам, а также совместить урбан-культуру и технологичность

В каждое изделие коллекции встроен защищенный NFC-чип с информацией о продукте – цене, материалах изготовления, истории создания коллекции и т.д. Чтобы получить к ней доступ, клиенту достаточно просканировать чип мобильным телефоном. Технически новый канал коммуникации реализован с помощью инструментов от Verisium, созданных на базе технологии блокчейн в облаке Microsoft Azure, – веб-портала для бренда и мобильного приложения в App Store или Google Play для покупателей.

Облачное решение Verisium даёт возможность бренду рассказывать историю продуктов и делать уникальные предложения, доступ к которым покупатель получит после сканирования NFC-чипа, а также следить за жизненным циклом товаров.



## КАК ПОЛУЧИТЬ МАКСИМУМ ОТ КОЛЛАБОРАЦИЙ

1. Знать свою целевую аудиторию – вкусы, приоритеты, ориентиры, потребности
2. Четко осознавать в каком ценовом сегменте вы планируете продавать совместные продукты
3. Выбрать партнера по коллаборации, способного усилить позиции вашего бренда или магазина
4. Найти точки соприкосновения с партнером по коллаборации, заинтересовать его, составить эффективное предложение и договориться
5. Зафиксировать взаимоотношения с брендом-«популяризатором»
6. Договориться об обязательном анонсе со стороны более крупного бренда
7. Документально разделить обязанности по продвижению предмета коллаборации
8. Грамотно выбрать места продажи продукции
9. Рассчитать объёмы производства и план продаж продукции в каждой точке ее реализации



«В капсульную коллекцию mailman вошли четыре сверхтехнологичных предмета: бомбер, рюкзак, худи и брелок. И в каждый встроен NFC-чип — это благодаря ему вы расплачиваетесь на кассе, приложив свой смартфон. Он же позволяет определить, оригинальная перед вами вещь или подделка, так что добро пожаловать в будущее. «Верификация происходит при сканировании чипа посредством приложения Outlaw Moscow, которое доступно в App Store», — комментируют дизайнеры»

## BURBERRY: INSTAGRAM BUY ИЛИ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Более 60% маркетингового бюджета компании расходуется на цифровые медиа

Burberry входит в тройку самых популярных брендов класса luxury в Facebook (свыше 17 млн. лайков) и Twitter (7 млн. подписчиков), и в десятку лучших в Instagram (более 7,5 млн. подписчиков)

Контент бренда оптимизирован для удовлетворения запросов подписчиков каждой социальной платформы

Риккардо Тиши – новый креативный директор бренда понимает потребности поколения Z:

- объявил о дебюте новой стратегии продаж ежемесячных дропов – коротких коллекций, которые будут доступны всего за 24 часа и продаются исключительно через платформы социальных сетей бренда
- коллекции доступны для покупки 17-го числа каждого месяца, в течение 24 часов, начиная с 12 часов
- первая коллекция состояла из двух очень похожих унисекс продуктов: белая футболка (290 фунтов стерлингов) и свитшот (450 фунтов стерлингов), и была продана в течение одного часа



## КЕНГУРУ – УМНЫЕ ЗЕРКАЛА И INSTASHOPPING ДЛЯ МАМ И МАЛЫШЕЙ

Расположенное в примерочной интерактивное зеркало помогает покупателю подобрать образ: поднеся к стеклу выбранные товары, покупатель видит персональные рекомендации. Дотронувшись до кнопки «принести» на поверхности зеркала, покупатель вызывает продавца с вещами или может купить их сразу без примерки.

Instashopping – это продукт российских разработчиков (Lamoda – первопроходец), позволяющий совершать покупки со страниц Instagram, кликнув по понравившейся фотографии. Решение интегрируется с 1С Битрикс.





# КАК ПОЛУЧИТЬ ЭФФЕКТ ОТ КОММУНИКАЦИИ И ПРОДАЖ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

1. Необходимо четко определить:
  - географию – в какие регионы осуществляются поставки
  - пол – некоторые товары больше покупаются женской или мужской аудиториями
  - возраст, для которого товары наиболее интересны
  - интересы целевой аудитории подписчиков
  - образование и место работы
2. Формируем маркетинговый контент план для каждой из социальных сетей и для каждой конкретной целевой аудитории
3. Создаем правильный контент в нужном объеме, учитывая количество и качество:
  - фотографий и их содержания
  - видео и их содержания
  - текстов и их содержания
  - акций и мероприятий стимулирования продаж в каждом конкретном канале коммуникации и продаж
4. Ограничиваем количество публикаций потребностями целевой аудитории каждой социальной сети или мессенджера
5. Определяем бюджет рекламы и продвижения каждого из канала коммуникаций и продаж
6. Тестируем планируемые затраты и количество откликов
7. Настраиваем прямую коммуникацию между продавцами, менеджерами по продажам и покупателями при помощи специальных приложений, например, LIVETEX
8. Продумываем и описываем кросс взаимодействие между всеми каналами коммуникации и продаж
9. Интегрируем наши социальные сети с сайтом, позволяя покупателям выкладывать фотографии, отзывы и лайфхаки

## УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И КОММУНИКАЦИЯМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ – ЭТО ПРОФЕССИЯ

- нет смысла осваивать социальные сети, не имея штатного специалиста
- продаж не случится, если ими никто не управляет
- продаж не будет, если коммуникация в социальных сетях не регулярная, не внятная, не информативная и не интересная



## BARNEYS NEW YORK – «ОПЫТ СЕГОДНЯ – ЭТО ВАЛЮТА МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ»

Магазин долго и безуспешно пытался привлечь новую целевую аудиторию в свой торговый зал, завидуя очередям из молодежи в Supreme, где продавались дропы (ограниченные партии уникальных коллекций) в коллаборации с LOUIS VUITTON и другими люксовыми брендами.

В результате размышлений родилась долгосрочная программа коммуникации с поколением миллениалов и зетов, под названием Artisan Day.

Сегодня BARNEYS NEW YORK и BARNEYS LOS ANGELES не просто магазины, это место для творчества, живой музыки и дискуссий.

IT бюджет компании направлен на внедрение новых технологий, а не на исправление старых:

- нейросети помогают делать индивидуальные онлайн рекомендации каждому покупателю
- сотрудники обеспечены планшетами, позволяющими мгновенно реагировать на вопросы покупателей
- IT решение BOX позволяет управлять контентом на различных платформах OneDrive, Office 365, G Suite на Desk Top, Lap top, iPad



## 12 STOREEZ – AGILE ТЕХНОЛОГИИ И РАБОТА В КОМАНДЕ НА ПРАКТИКЕ

1. Год создания марки – 2014
2. Первоначальные инвестиции в бизнес – 2 млн. ₽
3. Товарооборот по итогам 2018 г. – 1,2 млрд. ₽
4. Количество офлайн магазинов – 16
5. Уровень онлайн продаж – 30% от товарооборота компании
6. Количество подписчиков в Instagram – 500 тыс. человек
7. Внутренняя agile методология – Яндекс Трекер:
  - в компании 2 офиса: Москва и Екатеринбург
  - сотрудники – свыше 300 человек
  - количество направлений бизнеса – 8
8. В Трекер происходят:
  - разработка 1С, включая учет расходов
  - внутренняя техническая поддержка
  - разработка и редизайн сайта
  - прием/увольнение сотрудников
  - составление и согласование документов
  - структурирование всех задач, включая конструкторский отдел
  - управление проектами и процессами

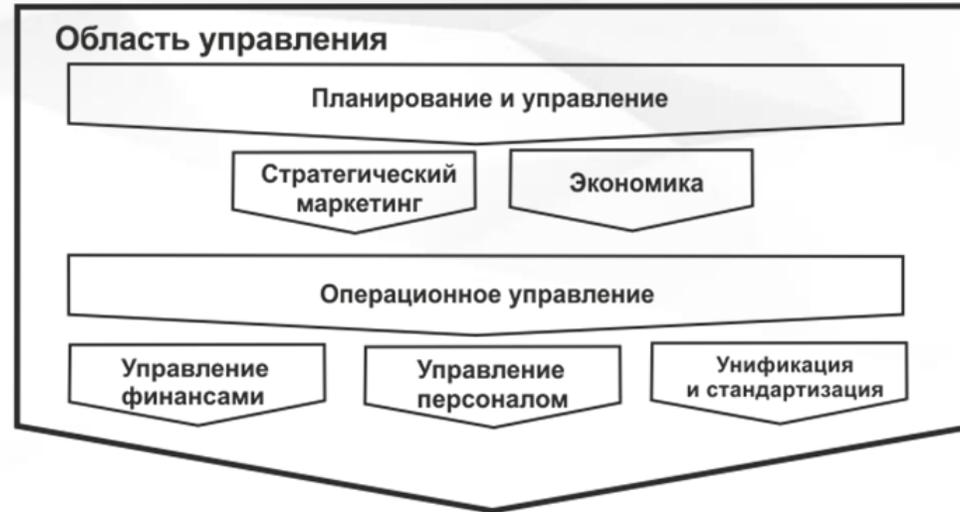
### КАК МЫ РАБОТАЕМ

- Общаемся на «ты», без формализма.
- Переписываемся в Slack, задачи планируем в Trello, на досках и стенах в переговорах.
- Внедряем Kanban и Scrum.
- Дружим с коллегами и покупателями, несмотря на расстояния и часовые пояса.
- Делимся книгами, знаниями и креативными новостями.
- Отдыхаем вместе на торжественных ужинах и задушевных квартирниках, следим за питанием и спортивными результатами друг друга.



# С ЧЕГО НАЧАТЬ ДИДЖИТАЛИЗАЦИЮ БИЗНЕСА

- Первый шаг – четкое понимание бизнес процессов внутри собственной компании и их оптимизация, в том числе разработка:
  - товарного классификатора
  - управленческой политики
  - мотивации сотрудников (на основании KPI)
  - функциональных карт персонала
  - прочее
- Второй – автоматизация бизнеса (проще всего на базе программных продуктов 1С), в том числе:
  - формируем требования к аналитике
  - формализуем данные в таблицах excel
  - переносим данные в 1с
- Третий – внедрение новых IT инструментов, больше всего соответствующих вашим бизнес процессам



## NIKE LIVE LOS ANGELES – МАГАЗИН БУДУЩЕГО И BLUETOOTH ПРИЛОЖЕНИЯ

Оказавшись в геозоне, вы получаете на телефон уведомления со специальными предложениями. Поскольку NIKE изучает поведение клиентов через приложение, оно может зарезервировать для вас специальные товары, независимо от того, запрашивали вы их или нет.

В магазине, можно телефоном отсканировать код понравившихся товаров, чтобы запросить другой размер, и продавец немедленно доставит его вам. Через приложение можно просмотреть больше вариантов расцветки и остатков на складе.

Приобрести отложенные товары можно как в магазине, так и через интернет. В компании считают, что «потребители 80% времени используют опыт посещения магазина для информирования о цифровой покупке или наоборот»

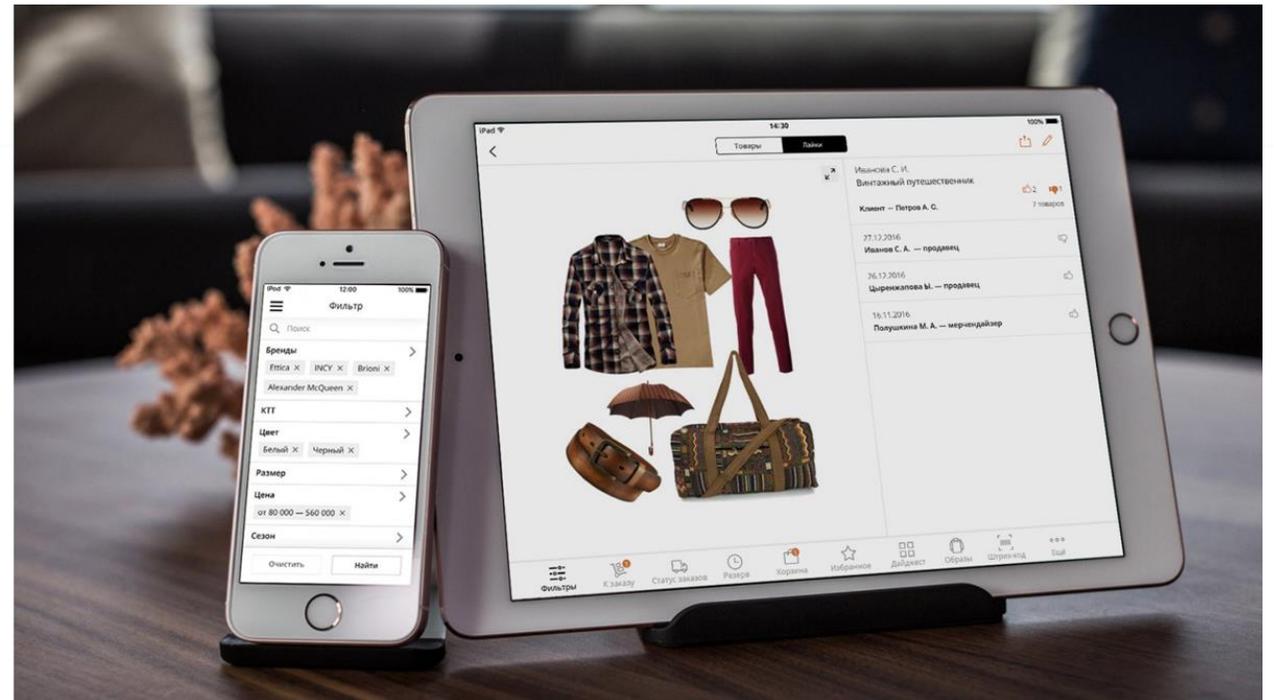


## ЦУМ – LUXURY МОБИЛЬНЫЙ АССИСТЕНТ И WI-FI ТРЕКЕРЫ

Все IT решения ЦУМа разработаны российскими программистами.

Мобильный ассистент позволяет продавцу в любой точке торгового зала быть в контакте с покупателем и быстро проверить наличие изделия нужного размера или цвета на складе, уточнить действующие по этому артикулу акции, провести инвентаризацию, принять платеж (есть мобильный POS-терминал с функцией печати чека)

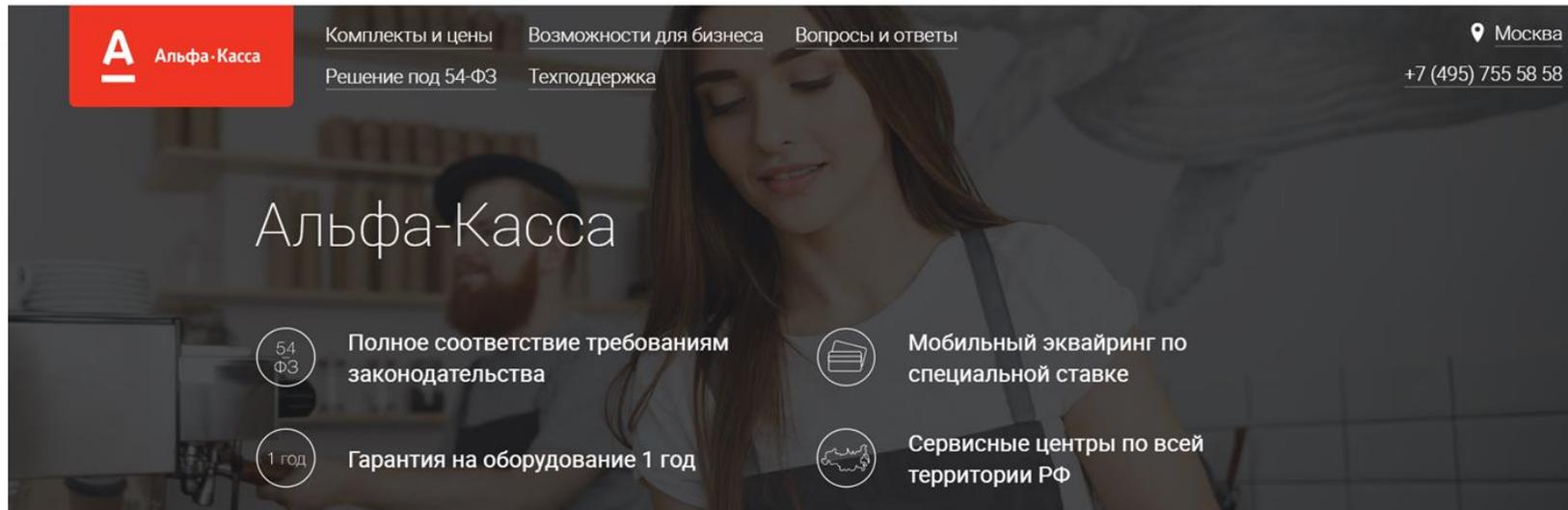
Расставленные в торговом зале Wi-Fi трекеры регистрируют перемещения покупателя, время остановки в той или иной торговой зоне, что позволяет строить своеобразные тепловые карты и на их основе принимать решения о выкладке товаров, необходимости обновления ассортимента, проведении акций в соответствии с профилем покупателей.





# КАК РЕАЛИЗОВАТЬ ВНЕДРЕНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1. Переосмыслить бюджет компании:
  - оптимизировать основные затраты
  - выделить бюджет на автоматизацию и цифровизацию
2. Начать с простого, например, цифровая касса или QR кодирование
3. Выбрать технологию, способную удержать существующих покупателей и привлечь новых
4. Выбрать решение, способное удовлетворить ваши запросы
5. Нет смысла изобретать велосипед – проще всего отдать конкретный участок работы на аутсорсинг
6. Не ожидать быстрых результатов - ВНЕДРЕНИЕ ОДНОЙ ТЕХНОЛОГИИ ЗАНИМАЕТ НЕ МЕНЕЕ ТРЕХ МЕСЯЦЕВ
7. Не «ремонтировать» существующие, а строить новые, параллельно с существующими процессами
8. Не цепляться за прошлый опыт – мир изменился
9. Начать изменяться самому



## BREUNINGER– CLICK&COLLECT, КАК ПУТЕШЕСТВИЕ ПО УНИВЕРМАГУ

Технологии Click&Collect были внедрены в универмаге Breuninger Dusseldorf еще в 2014 году, но изначально предназначались для путешествия только по универмагу, как дополнительный сервис

Сегодня Click&Collect для Breuninger – это одна из важных технологий омниканальности и конкурентоспособности

«Мобильный ассистент» на гаджетах персонала универмага интегрирован с решением «закажи здесь, получи в любом удобном месте», что весьма выгодно как для местных жителей, так и для многочисленных туристов.



## ДЕТСКИЙ МИР – CLICK&COLLECT, КАК ПОБЕДА АВТОМАТИЗАЦИИ

Благодаря внедрению технологии Click&Collect ритейлер достигает следующих результатов:

- увеличивает продажи – покупатель, не торопясь, может выбрать больше товаров, чем при посещении офлайн-магазина
- повышает лояльность покупателей — опробовав удобный сервис покупатели вероятнее всего вновь вернуться в магазин
- получает новые возможности для дополнительных продаж: в онлайн-магазине гораздо легче предложить потребителям сопутствующие товары как в момент формирования заказа, так и позже посредством, например, email рассылок
- получает данные для аналитики, которые потом может использовать в различных направлениях бизнеса



## 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

## LOYALTYLAB – РОССИЙСКАЯ РАЗРАБОТКА ФОКУСНОГО ОБЩЕНИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ОТ СТУДЕНТОВ ВШЭ

В решении LOYALTYLAB каждый клиент проходит ряд стадий:

- первая — сегментация аудитории, в ходе которой потребители разделяются на разные кластеры в зависимости от поведения
- вторая - отдельная модель, вычисляющая отток, исходя из данных потребления клиента
- третья - определение для каждого типа клиентов целевого действия. Например, для постоянных клиентов (именно они обеспечивают ритейлеру 60 – 80% товарооборота) — это увеличение покупок. Для остальных — это удержание, чтобы они вернулись и купили хоть что-то
- четвертая – персональные рекомендации ритейлеру - данные на следующую неделю по каждому клиенту, которые включают в себя дату и время покупки, состав чека и размер скидки
- пятая – персональные рекомендации потребителю на основании DATABASE технологий

LOYALTYLAB кластеризирует покупателей не зависимо от канала дистрибуции или коммуникации.





## С ЧЕГО НАЧАТЬ ИЗМЕНЕНИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

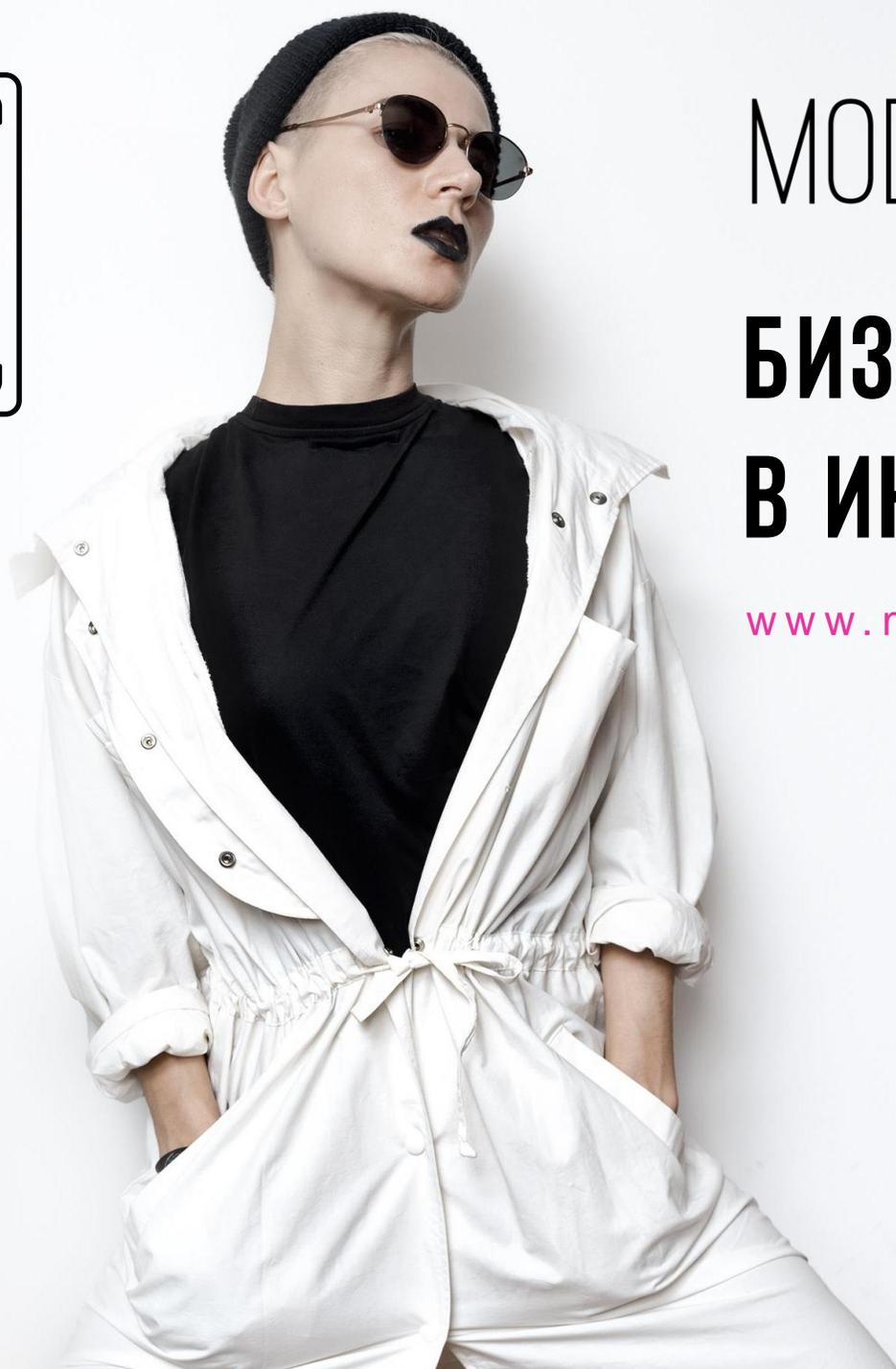
ПРОЦЕСС ПРОДАЖ – ЭТО ПРОЦЕСС КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ ПРОДАВЦОМ И ПОКУПАТЕЛЕМ

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ:

- коррекция поведения персонала компании и магазина
- изменение системы мотивации персонала магазина
- пересмотр пакета инвестиций: от оптимизации закупки до увеличения затрат на сервис и услуги для покупателей
- описание эмоциональных приоритетов конкретных покупателей каждого конкретного магазина
- разработка программы лояльности
- выбор программного продукта (проведение тендера), наилучшим образом отвечающего требованиям именно вашей программы
- найм сотрудника, анализирующего результаты работы новой программы лояльности
- внедрение программы

ЗАДАЧИ, КОТОРЫЕ ДОЛЖНА РЕШАТЬ ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ

- быть простой и понятной
- позволять вступление в программу не более чем за три клика (ещё лучше – один)
- быть необременительной для покупателя (не требовать заполнения анкет, получения рассылок и пр.)
- давать возможность покупателям получать настоящие награды (те, которые являются значимыми для участников программы)
- содержать сюрпризы, приятные неожиданности и «тайны» (например, неуказанные бонусные вознаграждения)
- вовлекать покупателя в постоянную игру (собери бонусы, выложи фотографию, пройди квест и пр.)
- программа лояльности становится более популярной, когда клиенты активны
- предусматривать «рост» покупателя при достижении очередного уровня «игры» (больше покупок, больше льгот)
- дарить покупателям новый опыт (первые партии товаров, закрытые распродажи, посещение офиса, фото с амбассадорами и пр.)
- отвечать на все вопросы покупателей
- иметь возможность интеграции со всеми социальными сетями, online и offline магазинами
- предусматривать возможность роста скидок и бонусов для каждого клиента персонально



# MODAHSE

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР  
МЕНЕДЖМЕНТ И КОММУНИКАЦИИ  
В ИНДУСТРИИ МОДЫ



## БИЗНЕС ОБРАЗОВАНИЕ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

[www.moda.hse.ru](http://www.moda.hse.ru)

МАГИСТРАТУРА

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПЕРЕПОДГОТОВКА

ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ

ТРЕНИНГИ

ДИСТАНЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ



MODAHSE @

# БРЕНД – МЕНЕДЖМЕНТ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

## ОТРАСЛЕВОЕ БИЗНЕС – ОБРАЗОВАНИЕ 1 ГОД

НИУ ВШЭ

вечернее обучение

- **700 ВЫПУСКНИКОВ:** основатели собственных брендов, топ - менеджмент fashion компаний.
- Куратор программы – **FASHION CONSULTING GROUP**
- **ПРЕПОДАВАТЕЛИ – ЭКСПЕРТЫ** из международных и российских fashion компаний

## САМЫЕ ВОСТРЕБОВАННЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ НА РЫНКЕ

- FASHION **МАРКЕТИНГ** И БРЕНДИНГ
- АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ БРЕНДА И **БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ**
- E-COMMERCE И **DIGITAL** ПРОДВИЖЕНИЕ

ПРОГРАММА  
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ  
В ИНДУСТРИИ МОДЫ

СТАРТ 8 ОКТЯБРЯ



**MODA HSE**  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР  
МЕНЕДЖМЕНТ И КОММУНИКАЦИИ  
В ИНДУСТРИИ МОДЫ



# ТРЕНИНГИ И ИНТЕНСИВЫ



30 сентября – 4 октября

Как повысить эффективность оптовых продаж,

14 октября – 18 октября

Эффективные розничные продажи

28 октября – 31 октября

Эффективное управление fashion ассортиментом: ключевые понятия, инструменты, методики

11 ноября – 15 ноября

Школа проактивного сервиса

25 ноября – 29 ноября

Электронная коммерция в индустрии моды

2 декабря - 6 декабря

Визуальный мерчандайзинг в индустрии моды

# 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.



## КОНТАКТЫ

---



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

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



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

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

---

Образование  
+7 (495) 629-69-85

---

[info@fashionconsulting.ru](mailto:info@fashionconsulting.ru)

---

[www.fashionconsulting.ru](http://www.fashionconsulting.ru)

---

125009 Москва, Малый Гнездниковский пер., 4