

Ключевые события fashion-ритейла (04.02.19-10.02.19)

Выпуск 1

«Детский мир» откроет первый магазин в Белоруссии
Familia открыла два магазина: в Энгельсе и Армавире
«Карамелли» открыла два магазина в Москве
Concept Group сменила гендиректора
Верховный суд разрешил возвращать подарочные
сертификаты

2019 RBC Moscow



КРАТКИЕ НОВОСТИ НЕДЕЛИ

Открытия

«Детский мир» в феврале откроет первый магазин в Белоруссии

Ритейлер «Детский мир» подписал договор аренды с ООО «Евроторг» (сеть магазинов «Евроопт») на размещение первого магазина в Белоруссии. Как говорится в сообщении ритейлера, магазин начнет работу в Минске уже в феврале этого года. Его площадь составит 1,69 тыс. кв.м.

«Детский мир» открыла второй магазин сети ABC в Ижевске (Удмуртия)

ГК «Детский мир» объявляет об открытии нового магазина под брендом ABC в Ижевске. Магазин ABC распахнул свои двери для покупателей в торговом центре «Матрица», на ул. Баранова, д. 87. Это уже второй магазин в Ижевске.

Familia открыла два магазина: в Энгельсе и Армавире

Федеральная сеть off-price-магазинов Familia появилась в двух новых городах – Энгельсе Саратовской области и Армавире Краснодарского края. Число городов присутствия компании достигло 88.

«Карамелли» открыла два магазина в Москве

В декабре 2018 года в Москве состоялось открытие новых фирменных магазинов российской марки одежды для детей «Карамелли». Они расположились в торгово-развлекательных центрах «Браво» и «Бум». В ассортименте представлена одежда для детей и подростков в возрасте от 1 до 14 лет. Розничная сеть «Карамелли» на сегодня насчитывает 21 фирменный магазин.

Законодательство

Верховный суд разрешил возвращать подарочные сертификаты в магазин

Сертификаты приравнены к договору розничной купли-продажи. Верховный суд разрешил сдавать подарочные сертификаты обратно в магазин и пояснил, что у покупателей есть право вернуть деньги, которые, по сути, они внесли как депозит.

Лица

Татьяна Бакальчук, совладелица Wildberries, дала интервью журналу Harvard Business Review

До 10 заказов в секунду, 3 млн посетителей в день, около ₽120 млрд выручки в год. Компания Wildberries – крупнейший онлайн-ритейлер России. Татьяна Бакальчук, бывший преподаватель английского языка, основала проект в 2004 году – одеждой в интернете она начала торговать, находясь в декретном отпуске.

Concept Group сменила гендиректора

Новым генеральным директором российского концерна Concept Group стала Елена Богомолова, бывшая глава группы компаний «Твое». Ранее компанией руководил Эмин Рустамов.

Технологии

Puma представила самозашнуровывающиеся кроссовки вслед за Nike

Компания Puma представила «умные» кроссовки Fi, которые зашнуровываются с помощью iPhone или Apple Watch. Внешне кроссовки ничем не отличаются от любых других, за исключением наличия модуля управления шнурками.

Коллaborации

Алина Загитова стала лицом бренда Puma

Олимпийская чемпионка по фигурному катанию Алина Загитова подписала контракт с Puma, в рамках которого стала официальным амбассадором бренда и лицом рекламной кампании «Будь собой», сообщается в пост-релизе компании.

Другое

Клиенты интернет-магазина tsum.ru не могут вовремя получить оплаченные товары

Один из крупнейших продавцов люксовых товаров – ЦУМ не справился с возросшим спросом во время распродажи. Многие клиенты интернет-магазина tsum.ru не могут получить оплаченные заказы больше двух недель, рассказали «Ведомостям» несколько клиентов Центрального универсального магазина.

Из кировского магазина изъяли контрафактную продукцию

Из магазина изъято более 130 единиц продукции на сумму более ₽250 тысяч. На продажу были выставлены одежда, обувь и аксессуары, на которые были нанесены логотипы таких брендов, как Adidas, Nike, Reebok, Armani, Calvin Klein, Louis Vuitton и Tommy Hilfiger.

ПОЛНЫЕ ВЕРСИИ НОВОСТЕЙ

Открытия

«Детский мир» в феврале откроет первый магазин в Белоруссии

Ритейлер «Детский мир» подписал договор аренды с ООО «Евроторг» (сеть магазинов «Евроопт») на размещение первого магазина в Белоруссии.

Как говорится в сообщении ритейлера, магазин начнет работу в Минске уже в феврале этого года. Его площадь составит 1,69 тыс. кв.м.

В Белоруссии группа компаний «Детский мир» будет развиваться под обновленным розничным брендом «Детмир». Новый бренд повторяет название сайта, основывается на принципах омниканальной стратегии бизнеса и соответствует современным трендам на упрощение и сокращение привычных названий.

В сети «Детмир» будет представлен ассортимент товаров для детей от 0 до 12 лет: одежда и обувь, товары и питание для новорожденных, игрушки, товары для раннего и школьного развития детей и подростков – всего более 30 тыс. наименований.

«Стратегия развития компании в Республике Беларусь основывается на максимальной представленности белорусских товаров в ассортименте магазинов, так в категории «Детское питание» доля белорусских товаров составляет 35%. «Детмир» планирует достичь аналогичных показателей во всех товарных категориях. По итогам 2018 года объем реализованных белорусских товаров в розничной сети «Детский мир» в России составил более 400 млн российских рублей», – отметил исполнительный директор розничной сети «Детмир» Андрей Белик.

Цель ритейлера – занять 20% рынка детских товаров в Белоруссии в долгосрочной перспективе. Этот рынок оценивается в ₽40 млрд, сообщалось в презентации «Детскогомира». Среди конкурентных преимуществ компании для экспансии в стране – узнаваемость бренда в СНГ, агрессивное ценовое позиционирование, эффективная бизнес-модель (которая предполагает IRR выше 40%) и цепочка поставок.

Кроме России сеть «Детский мир» представлена в Казахстане.

Источник: <http://realty.interfax.ru/ru/news/articles/101839/>

«Детский мир» открыл новый магазин АВС в Удмуртии

ГК «Детский мир» (далее - «Детский мир» или «Компания», МОEX: DSKY) – крупнейший в России розничный оператор торговли детскими товарами, входящий в Группу АФК «Система» (LSE: SSA, МОEX: AFKS) – объявляет об открытии нового магазина под брендом АВС в Ижевске

Магазин АВС распахнул свои двери для покупателей в торговом центре «Матрица», на ул. Баранова, д. 87.

Это уже второй магазин в Ижевске. Площадь магазина – 93 кв. метра.

В магазинах сети АВС представлены игрушки, конструкторы, продукция для развития и творчества для детей от 0 до 14 лет. Покупатели смогут приобрести игрушки как

от известных зарубежных производителей, таких как LEGO, Hasbro и Mattel, так и выпущенные под собственной торговой маркой ABC.

Ассортимент магазина ABC насчитывает около 1500 SKU.

Благодаря многолетнему опыту Группы компаний «Детский мир» в сегменте детских товаров посещение новых магазинов ABC доставит положительные эмоции как взрослым, так и маленьким покупателям. В ABC работают профессиональные консультанты, которые помогут подобрать необходимые игрушки в зависимости от возраста и личных предпочтений ребенка.

Источник: <http://corp.detmir.ru/press-centre/news/abc>

Familia открыла два магазина: в Энгельсе и Армавире

Федеральная сеть off-price-магазинов Familia появилась в двух новых городах – Энгельсе Саратовской области и Армавире Краснодарского края. Число городов присутствия компании достигло 88.

В Энгельсе, городе-спутнике Саратова, Familia площадью более 1 300 кв.м. открылась в самом большом торговом центре города – ТРЦ «Облака». В первые два дня работы магазина его посетили около 12 тысяч человек (при общей численности населения в 225 тысяч).

В Армавире магазин Familia появился в крупном ТРЦ «Красная площадь» и занял также около 1 300 кв.м. Его в первые дни работы посетили около 8 тысяч человек (общая численность населения города – 190 тысяч человек). Открытие в ТРЦ «Красная площадь» – третий совместный проект Familia с группой компаний «РАМО-М», которая владеет сетью торгово-развлекательных комплексов «Красная площадь» в разных городах страны: магазины Familia работают также в ТРЦ этой сети в Краснодаре и Туапсе.

«Появление наших магазинов в Армавире и Энгельсе – ответ на многочисленные просьбы наших покупателей об открытии Familia, – отмечает директор по развитию розницы Familia Александр Гришак. - Пожалуй, впервые за историю компании мы получили столько обращений от жителей одних и тех же городов с просьбой открыться именно у них: в течение нескольких лет нам звонили, писали письма, сообщения в соцсетях. Экономический анализ показал, что это целесообразно. Кстати, это не первое появление Familia в городах с численностью менее 250 тысяч жителей: наши магазины успешно работают во многих городах Московской области, а также Старом Осколе, Дзержинске, Обнинске, Туапсе. В этом году мы планируем открыться еще в ряде городов с населением менее 250 тысяч человек, хотя основной фокус Familia по-прежнему будет сосредоточен на столицах регионов».

Источник: <https://retail-life.ru/familia-otkryla-dva-novyh-magazina-v-duhsottysjachnikah/>

Российская марка одежды для детей «Карамелли» расширяет розничную сеть

В декабре 2018 года в Москве состоялось открытие новых фирменных магазинов российской марки одежды для детей «Карамелли».

Они расположились в торгово-развлекательных центрах «Браво» и «Бум». В ассортименте представлена одежда для детей и подростков в возрасте от 1 до 14 лет. Розничная сеть «Карамелли» насчитывает сегодня 21 фирменный магазин.

Торговая марка «Карамелли» появилась в 2009 году как результат ребрендинга известной на российском рынке компании «Детская одежда», проработавшей под этим названием более 20 лет. У бренда есть собственное производство полного цикла. Предприятие располагает экспериментальной лабораторией, где разрабатываются и тестируются новые модели. Сообщает пресс-служба выставок «Мир детства» и «CJF – Детская мода».

Источник: <http://rdt-info.ru/2019020715146/rossiyskaya-marka-odezhdy-dlya-detey-karamelli-rasshiryaet-roznichnyu-set.html>

Законодательство

Верховный суд разрешил возвращать подарочные сертификаты в магазин

Верховный суд разрешил сдавать подарочные сертификаты обратно в магазин и пояснил, что у покупателей есть право вернуть деньги, которые, по сути, они внесли как депозит. Поводом для такого определения стало дело компании «Бершка СНГ», которая пыталась доказать, что карта возврату не подлежит.

Подарочный сертификат или карта, по сути, это право на отложенную услугу или покупку, и воспользоваться им можно в строго ограниченный срок. Максимум дается год. И если предъявитель не пришел за покупками, то деньги «сгорают». На это и рассчитано предложение магазинов. В 2012 году журнал Time подсчитал, что в США проданными, но неиспользованными, оказались сертификаты на \$2 млрд. Данных по России нет, но то, что многие сертификаты так и остаются дома, факт.

Теперь подарочные сертификаты можно вернуть или, по крайней мере, попытаться это сделать. Верховный суд приравнял их к договору розничной купли-продажи и пояснил: «Приобретение потребителем подарочной карты подтверждает внесением им аванса и права на покупку товара в будущем. А аванс не может бытьдержан продавцом».

Бизнес действительно может вернуть деньги за карту, говорит глава компании Bosco di Ciliegi Михаил Куснирович, но только покупателю, а не ее предъявителю: «Если эта подарочная карта является товаром, то сдать ее можно только при наличии кассового чека. Если человек купил подарочную карту, потом передумал дарить и вместе с чеком вернул назад, то, видимо, такой вариант возможен».

Но если человек уже вручил сертификат, не приложив к нему чек, то бенефициар подарка сдать его не может ни юридически, ни этически».

То есть получается, что прав на карту больше не у держателя, а у того, кто ее подарил. Но обналичить ее, скорее всего, захочет именно предъявитель. А так как сертификаты обычно неименные, доказать факт владения будет непросто, но шанс есть, говорит ресторатор Аркадий Новиков: «По логике я согласен, что это товар, который может подлежать возврату. Наверное, в течение какого-то времени можно это сделать, например, недели или двух. Не исключено, что у нас тоже может быть такая история».

Определение Верховного суда каждый сможет трактовать по-своему, не исключают юристы. Но, вероятно, прав больше у бизнеса, который выпустил такую карту. Ведь собственник карты – магазин, а покупатель лишь ее владелец. Однако вернуть деньги за подарочный сертификат все же можно, даже если закончился срок действия предложения, подчеркивает юрист общества защиты прав потребителей «Общественный контроль» Олег Фролов: «Подарочная карта – это всего лишь номинал денежных средств, она не является ни товаром, ни услугой. Если это подарочная карта в классическом случае, то потребитель в случае, если он отказывается от товара или не приобретает его в течение определенного времени, вправе заявить требование о возврате денег как неосновательном обогащении для продавца. Ведь товар он не приобрел, а всего лишь внес деньги на депозит».

Однако бизнес говорит, что подарочный сертификат – это услуга, причем проданная уже с дисконтом в 20–30%. И если все клиенты пойдут обналичивать карты, то, например, многие салоны красоты просто закроются, говорит основатель сети «Персона» Игорь Стоянов: «На бизнес и так большая нагрузка, так что мы просто отменим эти сертификаты. Многие салоны, особенно массажные, косметологические, работают вообще только на подарочных картах. Если такой закон примут, закроется определенная часть бизнеса».

По словам господина Стоянова, 15 лет назад своими сертификатами не пользовались 70% гостей, сейчас обладатели подарочных карт используют ее в 80% случаев. Тем не менее, ведь 20% остается, а средний номинал сертификата в Москве – ₽3 000 – ₽5 000. Так что неплохая прибыль «с неба».

Источник: <https://www.kommersant.ru/doc/3870658>

Лица

Татьяна Бакальчук, совладелица Wildberries, дала интервью журналу Harvard Business Review

Татьяна Бакальчук: «Мы не хотим, чтобы нас воспринимали как русский Amazon»

До 10 заказов в секунду, 3 млн посетителей в день, около ₽120 млрд выручки в год. Компания Wildberries – крупнейший онлайн-ритейлер России. Татьяна Бакальчук, бывший преподаватель английского языка, основала проект в 2004 году – одеждой в интернете она начала торговать, находясь в декретном отпуске. Позже к бизнесу присоединился муж Татьяны – Владислав. Сегодня журнал Forbes оценивает состояние Татьяны Бакальчук, которая считается единственной владелицей Wildberries, в \$600 млн. Супруги Бакальчуки по сей день принимают активное участие в управлении компанией. В офисе у них нет отдельных кабинетов, они работают в опенспейсе вместе с другими сотрудниками.

Бизнес Wildberries растет быстрее, чем у других российских онлайн-ритейлеров. Рост во многом связан с тщательной шлифовкой бизнес-процессов. Руководители компании отказываются от всего, что не приносит дохода, и инвестируют в направления, которые представляют наибольшую ценность для партнеров и клиентов. О том, какие идеи и проекты двигают бизнес Wildberries, генеральный директор компании Татьяна Бакальчук рассказала в интервью «Harvard Business Review – Россия».

HBR – Россия: Wildberries развивается быстрее других игроков рынка. Какие у компании драйверы роста?

Бакальчук: У нашего бизнеса две движущие силы – оптимизация расходов и улучшение продукта, сервиса. И мы понимаем, за счет чего можем выполнить эти задачи. Бизнес обязательно должен расти, иначе он начинает загнивать, и для него важнее всего становится антураж – галстуки, костюмы, ритуалы. Мне понравилась фраза из книги Джима Коллинза «Построенные навечно»: как только компания нанимает повара-китайца и покупает частный самолет – все, рост для нее закончился. Мы повара не нанимаем.

И как ваш подход влияет на темпы роста?

В 2017 году выручка компании увеличилась на 40%, а в 2018-м – примерно на 70–75%. Каждые сутки мы обрабатываем 350–400 тыс. заказов. Наши покупатели делают в среднем 1,3 заказа в день, два в неделю. Каждый заказ примерно на ₽3,5 тыс., хотя все зависит от категории – для одежды сумма обычно выше, чем, скажем, для книг.

Как вы привлекаете клиентов?

Наш основной принцип – не тратить деньги впустую. Рекламу мы покупаем, только если можем посчитать, во сколько нам обойдется каждый привлеченный клиент. Пробовали как-то размещать ее на билбордах, но быстро отказались, потому что не могли просчитать эффект. Недавно мы придумали, как посчитать отдачу от средств, потраченных на медийное охватное размещение, ТВ-ролики, и стали использовать эти каналы.

Рекламу мы размещаем за свой счет или делим расходы с поставщиками. Наши сотрудники гордятся тем, что научили партнеров более эффективно расходовать рекламные бюджеты. Поставщики теперь сами спрашивают, сколько переходов на сайт они получат, сколько людей узнают об их товаре. Если реклама идет, а заказов нет, партнеры начинают звонить, и мы вместе разбираемся, в чем причина.

Вы работаете с большими данными?

Да, мы начали это делать – например, алгоритм на нашем сайте показывает посетителю товары, которые ему могут понравиться или которые приобретали другие люди. Число покупок из списка рекомендованных товаров растет. Это пока не индивидуальная настройка, но нам есть куда развиваться.

А вот от ретаргетинга (механизм показа рекламы пользователю, посетившему интернет-страницу и посмотревшему рекламируемый товар . – «HBR – Россия») мы отказались. Этот инструмент больше подходит для случайных посетителей, а у Wildberries примерно 85% покупателей – постоянные.

Российские потребители сильно изменились за последние годы?

Потребители, конечно, эволюционируют, их запросы меняются. Когда мы начинали бизнес, клиенты не требовали, чтобы товар привозили на следующий день. Рынок еще не был сформирован, и никто не умел работать так быстро. Большинство клиентов воспринимали онлайн-шопинг как развлечение, наши первые покупатели откликались на баннеры на женских порталах. Сидит, например, мама дома с ребенком, долго разглядывает красивые вещи – что-то отложила, и через какое-то

время заказ привезли. Когда покупки в интернете стали обычным делом, люди начали жаловаться, если заказ приходилось долго ждать.

Сейчас клиенты не любят, когда их лишний раз беспокоят. Поэтому мы отказались от подтверждения заказа по телефону, у нас омниканальный контактный центр. Мы консультируем клиентов в основном по мессенджерам, в социальных сетях и через обращения на сайте. Количество звонков из года в год уменьшается, в геометрической прогрессии растут обращения через мессенджеры, где клиент ждет незамедлительного ответа на свой вопрос. Сейчас у нас 97% всех обращений от клиентов рассматриваются моментально. Еще мы ушли от нескольких линий, то есть клиент получает полную консультацию сразу, без переключения на других операторов. Сегодня колл-центры – уже не «колл». У нас даже были случаи, когда операторы увольнялись, поскольку не думали, что им придется общаться с клиентами в том числе и по телефону.

Ваша основная целевая аудитория – женщины?

Wildberries изначально продавала одежду, и до сих пор наши основные клиенты – женщины, которые покупают для всей семьи. Но сейчас у нас есть товары для всех, мы расширяем ассортимент, активно развиваем категорию электроники. Посмотрим, как отреагируют на это клиенты-мужчины. Кстати, мужская аудитория выбирает товары не так, как женщины, и, возможно, нам придется изменить навигацию на сайте.

И чем покупатели-мужчины отличаются от покупателей-женщин?

Мы пока эту тему глубоко не изучали, но ориентируемся на мнение наших сотрудников-мужчин – они иначе ищут и сортируют товары. Им важно, чтобы все было лаконично и быстро, они не хотят тратить много времени на пролистывание. Например, если товар представлен в нескольких цветах, то у нас есть картинки со всеми вариантами. С точки зрения женщин, это логично – можно посмотреть, как платье выглядит в разных цветах, сравнить и заказать то, которое понравилось. А мужчины недоумевают: зачем столько картинок, если проще сделать одну, а внизу расположить 10 цветных кружочков. Навел мышку на кружочек – цвет вещи поменялся.

Продажи каких категорий товаров у вас растут быстрее всего?

Косметики, товаров для красоты. Мы хотим развивать категорию «Книги», продавать продукты питания, которые не относятся к скоропортящимся. Новые категории мы запускаем постепенно. Если видим, например, что какие-то товары или бренды хорошо продаются в мире или в России, то тоже начинаем ими заниматься.

Вы хотите превратить Wildberries в полноценный супермаркет?

Мы не любим ярлыки. Нас иногда спрашивают, считаем ли мы себя маркетплейсом. Нет, не считаем. Хотим ли мы, чтобы нас воспринимали как русский Amazon? Нет, не хотим. Мы Wildberries, а не Amazon. И вообще мы не думаем об этом – просто работаем.

«МЫ КОНЦЕНТРИРУЕМСЯ НА ТОМ, ЧТО УМЕЕМ ДЕЛАТЬ ЛУЧШЕ, – ЛОГИСТИКЕ И СЕРВИСЕ»

Сколько у вас поставщиков?

Более 10 тыс., около половины – небольшие компании. У многих продажи растут на 100–200% в год.

И как вы управляете таким количеством партнеров?

У нас есть портал для партнеров, который, с одной стороны, является удобным сервисом для них, а с другой – помогает нам экономить. Началось все с того, что мы сделали для поставщиков сайт, облегчающий- -документооборот, это лучше, чем постоянные звонки и уточнения. Потом добавили к сайту новый функционал. Партнеры теперь сами управляют своим ассортиментом, что привело к росту числа поставщиков и наших оборотов. Все, кто хочет с нами сотрудничать, работают через этот портал – заходят в личный кабинет, заносят данные, необходимые для подписания договора. Договор не может быть изменен, но если партнер не соглашается с условиями, идет переписка, обсуждение. Сейчас мы хотим сделать портал еще удобнее, чтобы можно было сегодня подписать документы, а завтра уже отгружать товар. Мы работаем на условиях его реализации, так как считаем, что поставщик разбирается в своей продукции лучше нас.

Получается, что любая, даже самая маленькая компания может торговать через ваш сайт?

Да, но сначала наши юристы проверяют поставщика по определенным параметрам, насколько он надежный партнер. Есть определенные требования – например, сертификаты или специальные разрешения, иногда нужны права собственности на марки. На следующем этапе поставщик заливает накладную, по которой будет отгружать нам товар. У некоторых партнеров практически все автоматизировано – система сама смотрит, какого товара не хватает, заказывает отгрузку. Остается выбрать дату поставки и конкретный склад.

Раз в неделю формируется автоматический отчет о продаже, и мы отправляем поставщику деньги за вычетом нашей комиссии (по информации газеты «Коммерсантъ», она составляет 35–38% в зависимости от категории товара. – «HBR – Россия»).

Зачем вам такая схема? Другие ритейлеры, наоборот, боятся за отсрочку платежей.

Мы считаем, что наш нынешний рост продаж частично связан с этой схемой. Скорее всего, никто из российских ритейлеров не делает так, как Wildberries. Раньше мы тоже работали по традиционной схеме, и наши менеджеры договаривались о том, чтобы платить как можно позже – через 180 дней, а то и 200. В результате поставщикам было не очень выгодно, да и мы пострадали во время кризиса, поскольку некоторые договора заключались в валюте. Для компании 2014 год был довольно тяжелым, пришлось искать новые варианты отношений. Раньше мы стремились сами управлять ассортиментом, нанимали байеров, они ездили на предзаказы, выбирали. Были ссоры с поставщиками, которые -считали, что наши сотрудники не умеют отбирать товар, а мы отвечали, что в онлайне все продается не так, как в офлайне. В поисках оптимальной модели сотрудничества мы как-то предложили одному крупному поставщику самостоятельно сформировать ассортимент и привезти нам товар на реализацию. И это сработало. Так, методом проб и ошибок мы определили для себя максимально жизнеспособную схему взаимодействия с поставщиками и предложили ее другим компаниям. Сейчас на

таких условиях работает более 70% наших поставщиков, а мы высвободили свои умственные и физические силы, перевели около 100 человек из отдела закупок в другие подразделения. Нам больше не надо разбираться в товаре, мы концентрируемся на том, что умеем делать лучше, – логистике и сервисе.

Цены на товар на сайте устанавливают поставщики?

Да. Если речь идет о крупном бренде, который выставлен не только в Wildberries, то мы тоже мониторим цены, потому что нам невыгодно продавать дороже. Если партнер завысил цены, товар не будут покупать. И тогда поставщику придется либо снижать цены, либо забирать свой товар со склада. Мы имеем право вернуть товар, который не продается, но фактически процент возвратов ничтожно мал.

А кто запускает акции и скидки?

В основном поставщики, но мы тоже в этом участвуем. У нас совсем небольшая команда, которая занимается регулированием цен. Например, перед «черной пятницей» мы договариваемся с поставщиками, какую скидку они дадут. Кроме того, за счет своей комиссии предоставляем клиентам скидку постоянного покупателя.

Акций у вас довольно много, и они постоянно меняются. Вы управляете ими вручную?

Нет, у нас есть автоматизированная система. Алгоритм учитывает, сколько товара осталось на складе, какая наценка, какую скидку мы можем себе позволить. А если товар где-то продается дешевле, чем у нас, то за эту информацию, подтвержденную определенным способом, мы даем клиенту возможность купить товар по минимальной цене.

«В РОССИИ ОГРОМНЫЕ РАССТОЯНИЯ И МНОГО ПРАЗДНИКОВ»

Вы сказали, что концентрируетесь на логистике и сервисе. Как вы решаете проблему «последней мили», то есть доставки товара покупателю? На этом этапе у клиентов чаще всего возникает недовольство.

Если компания не занимается логистикой самостоятельно, с доставкой часто возникают проблемы. На Западе интернет-магазинам проще: там прекрасно работает почта, которая может доставить заказ на следующий или в тот же день. А в России огромные расстояния, несовершенные сервис и почта, много праздников. В пиковые периоды никто ничего не возит. Например, в Магадан последний грузовой самолет улетает 15 декабря, и не факт, что ты сможешь погрузить

Отдельная проблема – курьерская доставка. Мы постоянно объясняли внешним службам, с которыми сотрудничали, что курьер должен брать деньги с клиента не до примерки, а после и только за те вещи, которые тот решил купить. Но, к сожалению, не все могут работать так, как нам нужно. В итоге мы создали собственную службу доставки. Своя курьерская служба – это, безусловно, дополнительные расходы, но когда клиентов обслуживают штатные сотрудники, покупатели получают заказы быстрее, а сервис улучшается в разы. Наши курьеры действуют по четкому регламенту: заранее сообщают точное время доставки и время на примерку – 20 минут. У курьера всегда есть терминал для банковских карт или сдача при оплате наличными. Клиент может совершить покупку, воспользовавшись средствами своего баланса, просто сказав об этом курьеру. Возможности сайта и приложения упрощают покупателям процесс заказа, они могут вносить в него изменения и оформлять возврат товара без участия специалистов поддержки.

Автопарк и склады у вас тоже собственные?

Машины мы сначала арендовали, а сейчас основная часть автопарка у нас своя. Что касается распределительных центров, то долгое время мы арендовали один склад в Подольске – сначала 20 тыс. кв. м, потом 75 тыс. кв. м. Три года назад начали снимать дополнительные небольшие площади – 5–10 тыс. кв. м в других городах. А осенью 2017-го решили построить собственный распределительный центр в Подольском районе на 145 тыс. кв. м. Через год он начал работать. Мы считаем, что это позволит нам увеличить количество обрабатываемых заказов до 1,5 млн в день. Комплекс будет обслуживать все пять стран присутствия компании: Россию, Беларусь, Казахстан, Киргизию и Армению.

Но это же очень дорогое удовольствие. В прессе называли сумму инвестиций в строительство – ₽3,5 млрд.

В прессе также писали, что наша выгода по сравнению с приобретением готового объекта у девелопера может составить не менее 15%. Это довольно большие деньги.

Насколько современная логистика автоматизирована?

Вы хотите узнать, обслуживают ли наши склады роботы? Нет, у нас работают люди. Поставщики привозят товар, стоят обычные стеллажи, ездят тележки. Люди собирают и складывают заказы. Но какие-то инновационные решения, конечно, мы используем. Например, процедуру под названием «волнорез». Когда площадь маленькая, сотрудник собирает заказ по списку, а затем укладывает. А если помещение большое, можно сначала собрать в перемешку все вещи, которые сгенерировала программа, а потом отсортировать по покупателям. Мы долго думали, стоит ли вводить такую технологию, будет ли она экономить времени. Поначалу казалось, что его потребуется больше, а потом выяснилось, что «волнорез» действительно экономит время.

В интернете у клиентов низкая лояльность к конкретным ритейлерам – покупают там, где дешевле. Вы поэтому ввели бесплатную доставку?

Нет, не поэтому. У нас, как я уже говорила, 85% клиентов постоянные. Стоимость доставки менялась постепенно – сначала покупатели платили за нее полностью, как и везде, но единой стоимости не было, ее приходилось рассчитывать заново для каждого нового заказа, так как менялся вес отправления.

Когда встал вопрос об оптимизации этого процесса, мы решили ввести единую стоимость доставки, взяв на себя большую часть оплаты. А в итоге пришли к бесплатной доставке, в чем нас некоторые обвиняют, говоря, что всем теперь приходится подстраиваться под эти стандарты сервиса.

В последнее время количество пунктов самовывоза Wildberries заметно увеличилось. Вы считаете этот канал доставки перспективным?

Раньше клиентам была удобна курьерская доставка, но теперь многим не нравится ждать курьера. Гораздо комфортнее зайти в подходящее время в стационарную точку, в которой заказ находится несколько дней. Удобно, когда такое место где-то рядом, ты можешь там все померить и не обязан покупать. Еще в начале 2018 года у нас было 1000 пунктов самовывоза. Сейчас их более 2500 в пяти странах. К концу 2019-го мы планируем довести количество точек самовывоза до 6 тыс. Думаю, увеличение числа пунктов формата «рядом с домом» тоже повлияло на рост числа

заказов. Сейчас 75% клиентов забирают заказ самостоятельно, а в конце прошлого года таких было менее 50%.

«ТЕПЕРЬ У НАС ПРИОРИТЕТОВ НЕТ»

Wildberries – семейная компания, в которой сооснователи являются топ-менеджерами. Принятие решений замыкается на вас?

У нас нет такого, что все решения принимает один или два человека. Многие вопросы решаются коллективно, в ходе обсуждений.

В компании работают 15 тыс. человек. До вас доходит информация о том, что происходит на нижних уровнях?

Вот свежая история. Большая часть наших сотрудников – складские работники и курьеры, у них довольно тяжелая работа. Нам важно понимать, что происходит на этих участках, получать от людей регулярную обратную связь. Когда работники жалуются своему руководителю, тот может передать информацию дальше, а может и не передать, и тогда никто не узнает о причинах недовольства. А они бывают разные – в помещении жарко или нужно перестроить систему инвентаризации, хранения. Некоторое время назад мы придумали, как решить эту проблему. Наши сотрудники ходят со специальными терминалами, на которые поступает информация о заказах – куда идти на складе, что взять вплоть до фотографий вещей. Благодаря этим устройствам средняя скорость сборки заказов выросла в 2–3 раза за последние пару лет. И вот один сотрудник предложил использовать терминалы для голосовой записи сообщений, и они поступают на наш сервис-дескт. Поначалу было забавно – люди начинали свою речь с официальных обращений: «Здравствуйте,уважаемое руководство!» Сейчас уже привыкли, говорят сразу по делу. Первое время мы все эти сообщения слушали, а сейчас голос обрабатывает бот, переводит в текст и отправляет в чат.

И лично вы этот чат читаете?

Конечно. У нас больше ста рабочих чатов по разным вопросам. В любой можно добавиться или уйти. Когда возникает проблема, по которой требуется мнение больше двух человек, создается новый чат. Есть чаты, где общаются сотрудники отделов. Я просматриваю примерно 20 чатов в день.

Ваша компания использует эджайл. Как вы пришли к этой системе?

Мы много экспериментируем и интуитивно внедряем какие-то подходы, а потом узнаем, что у них есть конкретные названия и они работают в других компаниях. С эджайлом получилось именно так. Изначально у нас, как и везде, был обычный отдел программистов с одним руководителем, который получал задачи от бизнеса и распределял их между сотрудниками. Количество людей увеличивалось вместе с ростом числа задач. В какой-то момент у нас оказалось 100 программистов со сложной системой общения с другими подразделениями.

После долгих мучений по выстраиванию взаимодействий мы решили распределить программистов по разным отделам. Может быть, система далека от совершенства – бывает, что команды параллельно работают над одной и той же задачей, не зная об этом. Но благодаря такому разделению все проекты начали двигаться быстрее. Сейчас у нас примерно 270 программистов.

Такого количества программистов вам достаточно?

Мы сейчас активно ищем новых специалистов и даже начали сами их обучать. На данном этапе нам потребуется еще примерно 200 человек. Если раньше мы говорили, что Wildberries – это компания с лучшими в ЕАЭС логистикой и сервисом, то где-то в начале 2017 года оказалось, что у нас довольно сильная ИТ-составляющая. ИТ помогает улучшать процессы во всех отделах. Например, в колл-центре у нас работало более 650 человек. За счет разработок мы смогли уменьшить штат операторов вдвое, несмотря на рост компании.

Вы сказали, что разные команды иногда решают одну и ту же задачу. Но ведь это приводит к распылению ресурсов. Есть ли в компании механизм расстановки приоритетов?

Раньше у нас постоянно возникали ссоры по этому поводу. Люди приходили к нам и говорили: «Выставите нам приоритеты, иначе мы не можем работать. Один говорит одно, другой – другое. Кто у нас самый главный?» Тогда мы разделили задачи на всех, и теперь приоритетов нет. Например, у вас своя команда, и если вы считаете, что вам нужен программист, а свободного нет, подайте заявку в отдел кадров. Но если через месяц-два выяснится, что сотрудник просто так получает зарплату, его навыкам и компетенциям найдут более эффективное применение.

А что будет с руководителем команды, который не справился с задачей?

У нас есть рейтинг доверия к сотрудникам – мы знаем, что конкретный человек может сделать работу и к его мнению стоит прислушиваться. Люди стараются выполнить поставленную задачу, так как понимают – потом им дадут следующую. Если ты не справилсяся, задачу поручат кому-то другому. Фактически такой сотрудник лишается самого ценного – доверия.

Вы выстраиваете этот внутренний рейтинг с помощью KPI?

KPI в Wildberries есть у всех, но для нас это, скорее, пройденный этап. Владислав в течение нескольких лет ежемесячно оценивал, кто из 5–7 тыс. сотрудников сколько получает, почему, можно ли что-то оптимизировать. Сейчас мы понимаем, что если где-то еще чуть-чуть завинтить гайки, это приведет к ухудшению сервиса.

Что значит завинтить гайки?

Например, наш курьер или пункт самовывоза получает определенный процент от выручки. В пересчете на один заказ выходит некая сумма. А что, если уменьшить или увеличить ее на 10 рублей? Мы по-разному игрались, разные движки придумывали. К примеру, если у тебя больше лайков от покупателей, то тебе больше заплатят. В итоге пришли к тому, что при срезании 10 руб-лей с зарплаты у сотрудника снижается мотивация и как следствие – сразу падает качество работы. А при увеличении тоже ничего не меняется. Поэтому теперь так сильно и так часто мы мотивацию не меняем.

У вас большая текучка персонала?

В целом по компании она невелика. Самая большая – среди складских работников, это отчасти связано с тем, что мы привлекали аутсорсинговые компании во время пиков продаж. На мой взгляд, основная причина текучки среди линейного персонала в том, что люди не чувствуют свою личную причастность к общему делу, поэтому мы

хотим эту ситуацию исправить. На 2019 год мы поставили перед собой задачу – сделать так, чтобы люди гордились, что являются сотрудниками нашей компании, ну или, по крайней мере, приблизиться к этой цели.

На высокие позиции вы берете людей со стороны или выращиваете внутри компании?

В основном люди вырастают в компании. Когда возникает какая-то проблема, человеку поручают в ней разобраться, и он постепенно учится, растет. Люди переходят в другие отделы, проекты, набираются опыта. Я знаю, что наша компания не всем может подойти. Зато люди у нас достаточно быстро вырастают с уровня линейного сотрудника до руководителя. Иначе говоря, любой солдат может стать генералом. Чтобы расти, сотруднику нужно обладать достаточной степенью самостоятельности и умением принимать правильные решения в нестандартных ситуациях.

Какие вы видите ограничения в семейном бизнесе?

Никаких. Думаю, лучше, когда бизнес семейный. Мы с мужем дополняем друг друга. Тестирование по типологии Ицхака Адизеса показало, что мы оба неплохие предприниматели и трудоголики. Но есть и отличия. У меня больше развиты эмпатия, способность понимать покупателей, сотрудников. Например, я чувствую, что людям может понравиться тот или иной продукт. Некоторые также говорят, что я душа компании. Я привязываюсь к людям, и мне сложно, когда они уходят или, не дай бог, предают. У Владислава выражены навыки систематизации, он любит, чтобы все лежало по полочкам, и хорошо выстраивает структуры. Меня недавно спросили, думала ли я, когда мы начинали бизнес, что наша компания станет большой, и я ответила, что нет, я так далеко не заглядывала. А у Владислава изначально в голове была стратегия, он всегда думает о масштабировании бизнеса.

Как вы планируете масштабировать бизнес дальше?

Мы хотим сохранять рост на уровне 70–80% в год. В том числе благодаря новым категориям, о которых я говорила, – электроника, книги и еда, а также за счет выхода на новые рынки.

А каким, по-вашему, будет ритейл в будущем?

Офлайн-магазины точно не исчезнут, просто трансформируются. Люди все больше ходят в торговые центры не за покупками, а за развлечениями. Компании будут развивать омниканальность, симбиоз онлайн и офлайна усилится. Покупатели хотят тратить как можно меньше времени на поиск товаров и покупку, поэтому появится больше сервисов по навигации и досугу. Мне как покупателю было бы удобно, если бы периодически приходили напоминалки: «Через неделю будет 10 градусов мороза, а сапоги вы покупали два года назад. Наверное, пора их заменить. Вы приобретали вещи такого-то стиля, и, возможно, вам подойдут эти четыре пары. Оформить доставку?» Не исключено, что через какое-то время так и будет.

Источник: <https://hbr-russia.ru/liderstvo/lidery/792138>

Concept Group сменила гендиректора

Новым генеральным директором российского концерна Concept Group стала Елена Богомолова, бывшая глава группы компаний «Твое». Ранее компанией руководил Эмин Рустамов.

«Мы благодарим Эмина Рустамова за проделанную работу, – говорит председатель Совета директоров Concept Group Артем Сиразутдинов. – Новый генеральный директор Concept Group продолжит курс на повышение операционной эффективности и оптимизацию бизнес-процессов. Concept Group стремится войти в топ-5 игроков на российском рынке одежды, работая в средней ценовой категории на базе собственного контента и представленности во всех основных каналах продаж. Уверен, что Елена Богомолова, с учетом ее знаний и опыта, сможет привнести в работу Concept Group новые идеи и решения, которые будут способствовать достижению стоящей перед компанией амбициозной задачи».

До того, как возглавить группу компаний «Твое», Елена Богомолова занимала руководящие должности в группе компаний «Детский мир». Она окончила Московский государственный университет коммерции и имеет степень кандидата экономических наук и EMBA (Antwerp University Management School, Антверпен).

Компания Concept Group входит в Группу АФК «Система». Компания создает коллекции женской одежды, белья и одежды для детей под брендами Concept Club, Infinity Lingerie и Acoola и продает их через сеть собственных и франчайзинговых магазинов, интернет-площадки и оптом. Розничная сеть Concept Group представлена более чем 400 магазинами в 7 странах мира.

Источник: <https://profashion.ru/news/176559/>

Технологии

Puma представила самозашнуровывающиеся кроссовки вслед за Nike

Компания Puma представила «умные» кроссовки Fi, которые зашнуровываются с помощью iPhone или Apple Watch. Внешне кроссовки ничем не отличаются от любых других, за исключением того, что вместо шнурков на язычке находится модуль. Шнурками управляет небольшой мотор, спрятанный в верхней части. Чтобы привести его в действие достаточно лишь провести пальцем по дисплею вверх в мобильном приложении, и тогда шнурковка затягивается, а если провести вниз, то она ослабится. Модуль с мотором окружен ярким LED-индикатором, который цветом показывает силу затяжки шнурков и состояние заряда батареи. Аккумулятор находится во влагозащищенном отсеке в каблуке. Puma Fi весят один килограмм, предназначены для тренировок и ежедневной носки. Кроссовки могут заряжаться, как от беспроводной док-станции, так и, если аккумулятор подключить к специальному чехлу. 90-120-минутной подзарядки хватит, чтобы автоматическая шнурковка работала неделю. Прототип Puma Fi под названием Autodisc был разработан еще в 2015 году. Но та модель была слишком неудобной, тяжелой и дорогими. И вот теперь, спустя четыре года, дизайнерам Puma, по их словам, наконец-то удалось найти баланс между удобством, практичностью и доступностью. В продажу они поступят весной 2020 года по цене 330 долларов.

Источник: <http://hdfashion.tv/puma-predstavili-krossovki-kotorye-zaschnurovyyayutsya-cherez-iphone>

Коллaborации

Алина Загитова стала лицом бренда Puma

Олимпийская чемпионка по фигурному катанию Алина Загитова подписала контракт с Puma, в рамках которого она стала официальным амбассадором бренда и лицом рекламной кампании «Будь собой», сообщается в пост-релизе компании.

Кампания «Будь собой» мотивирует на победы девушек по всему миру. Амбассадоры Puma, среди которых Алина Загитова, Селена Гомес, Адриана Лима и Кара Делевинь, рассказывают о том, что главная победа – находить смелость быть собой и оставаться верным своим целям.

«Мне кажется, мы все хороши в своем деле, чем бы ни занимались. Я уверена, что каждый человек может добиться любых высот, если он поставит перед собой цель и будет двигаться вперед. Нужно прислушиваться к себе, своему сердцу и быть собой», – прокомментировала Алина новую кампанию.

«Мы сотрудничаем с атлетами, которые разделяют взгляды и ценности бренда - быть самыми быстрыми и достигать наивысших результатов. Алина, безусловно, подходит под эти критерии, и мы рады, что она теперь с нами», – отметил Мирослав Рыба, генеральный директор Puma Россия, Турция, Украина и СНГ.

На снимках первой рекламной кампании Алина Загитова представляет ключевой силуэт коллекции Весна-Лето 2019: кроссовки для интенсивных тренировок Defy TZ в сочетании с курткой, бра и леггинсами глубокого изумрудного цвета с контрастными вставками и принтами.

Puma – один из ведущих мировых спортивных брендов по разработке, созданию, выводу на рынок и продаже обуви, одежды и аксессуаров. PUMA Group владеет брендами PUMA, Cobra Golf и Dobotex. Компания распространяет свою продукцию более чем в 120 странах и насчитывает более 11 000 сотрудников по всему миру. Ее штаб-квартира находится в немецком городе Херцогенаурах.

Источник: <http://riamoda.ru/news/news-alina-zagitova-stala-litsom-brenda-puma.html>

Другое

Клиенты tsum.ru не могут вовремя получить оплаченные товары

Многие клиенты интернет-магазина tsum.ru не могут получить оплаченные заказы больше двух недель, рассказали «Ведомостям» несколько клиентов Центрального универсального магазина (ЦУМ). «Жду свой оплаченный заказ больше двух недель и не могу получить никакую информацию! Заказы из интернет-магазинов Америки приходит быстрее! Вы показали все качество и уровень вашего магазина!», – пишет в комментариях на официальной странице ЦУМа в Instagram пользователь mdn.zh. Пользователь tania_decruz отмечает, что ей сначала пообещали доставить заказанный 26 января товар через два дня, а потом – до начала февраля; вещи она до сих пор не получила. При этом согласно условиям распродажи товары со скидкой в 50% продаются только по предоплате.

На претензии покупателей в соцсетях tsum_moscow отвечал стандартной фразой: «Приносим свои извинения за доставленные неудобства! Интернет-магазин в

сильной загруженности, мы делаем все возможное, чтобы все заказы были доставлены как можно быстрее. Мы свяжемся с Вами в ближайшее время!»

Культовыми ЦУМом в Москве и ДЛТ в Санкт-Петербурге управляет Торговый дом «ЦУМ». Владелец московского ЦУМа - группа Mercury - в равных долях принадлежит Леониду Фридлянду и Леониду Струнину. По данным компании, на 70 000 кв. м торговых площадей ЦУМа представлено более 2000 брендов, включая Prada, Louis Vuitton, Gucci, Dolce & Gabbana, Celine и др.

Время обработки заказов увеличилось в связи с беспрецедентным интересом к стартовавшей 2 января распродаже коллекций сезона «осень – зима» со скидкой в 30% в самом магазине и на сайте, а с 24 января скидка на сайте увеличилась до 50%, пояснила «Ведомостям» представительница ЦУМа. Задержка в обработке заказов связана с ростом числа новых клиентов, которые отказываются от заказов на зарубежных площадках из-за ухудшения условий: более длительного срока ожидания товаров, их удорожания за счет новых пошлин и необходимости самим оплачивать эти пошлины, говорит представительница ЦУМа. За первые дни акции поступило почти в 5 раз больше заказов, чем в среднем по году, заказов с увеличенным сроком обработки в общем количестве посылок в первые дни распродажи было 30%, сейчас – не больше 10%, говорит она. Общее количество заказов не раскрывается. Согласно данным сервиса SimilarWeb за январь 2019 г. клиенты посетили сайт tsum.ru 1,4 млн раз – на 13% больше, чем в декабре 2018 г.

При 1,4 млн визитов у интернет-магазина ЦУМа могло быть 28 000-35 000 заказов в месяц, или примерно 1000-1200 заказов в день, подсчитала Юлиана Гордон, основатель школы электронной коммерции iWengo и экс-генеральный директор интернет-магазина люксовых товаров aizel.ru. Она отмечает, что многие интернет-магазины в периоды маркетинговых акций сталкиваются с эффектом бутылочного горлышка: они не могут резко нарастить складские площади или количество сотрудников, которые собирают и упаковывают заказы.

Представительница ЦУМа уверяет, что компания сразу приняла меры: набран дополнительный персонал, подключены дополнительные линии в колл-центре. «Всем покупателям, испытавшим неудобства, будут предложены льготные условия на следующие заказы», – говорит она и обещает наладить режим работы в течение недели.

Перебои с доставкой не редкость у ритейлеров. Перед Новым годом один из крупнейших онлайн-ритейлеров в России – Ozon.ru признался в сбое в информационной системе, из-за чего нарушился процесс сортировки заказов. В результате более чем на 5 часов задержалась выдача заказов курьерам и часть заказов не была доставлена вовремя. Проблемы в компании объяснили высоким спросом, пострадало несколько тысяч клиентов.

Источник: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/02/07/793596-tsum-s-azhiotazhem>

Из кировского магазина изъяли контрафактную продукцию

Вся незаконная продукция была изъята из реализации.

На территории регионального центра сотрудникам правоохранительных органов удалось пресечь факт торговли одежды, выдаваемой за продукцию известных

брендов. Информация об этом опубликована на официальном сайте управления МВД России по Кировской области.

Как сообщают правоохранители, в магазине на улице Карла Либкнехта на продажу были выставлены одежда, обувь и аксессуары, на которые были нанесены логотипы таких брендов, как Adidas, Nike, Reebok, Armani, Calvin Klein, Louis Vuitton и Tommy Hilfiger. В тоже время, продукция сильно уступала оригиналной по качеству и, как следствие, имела резко заниженную цену. Более того, у владельцев торгового павильона не было никаких документов, подтверждающих договоренность о сотрудничестве с правообладателями.

В настоящее время из магазина изъято более 130 единиц продукции на сумму более 250 тысяч рублей. В отношении владельцев торговой точки возбуждено дело об административном правонарушении по ч. 2 ст. 14.10 КоАП РФ «Незаконное использование средств индивидуализации товаров». Им грозит крупный штраф.

Источник:http://www.kirov.aif.ru/incidents/v_kirovskom_magazine_prodavali_poddelki_adidas_nike_i_reebok