

WWW.PROFASHION.RU

PROfashion

№ 7-8 (254-255) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



SMENA
SMENAWEAR.RU

16+

P A B L O S K Y

Сделано с любовью



СДЕЛАНО В ИСПАНИИ

www.prismashoes.ru,
тел: 8 (495) 637 67 42
ООО «ПРИЗМА». Москва,
Волгоградский пр-т, 2

Я хочу
только



PABLOSKY

| ОТ РЕДАКЦИИ |

И ВСЕ ЖЕ МЫ ВМЕСТЕ

Выставки детской моды были отменены. Это значит, что мы не погрузились в атмосферу нового сезона, не прочувствовали в полной мере, чем живет и дышит индустрия, о чем думают дизайнеры, которые разрабатывают одежду для детей и подростков и стараются сделать их жизнь лучше, ярче, насыщеннее.

Мы не общались с байерами, не расспрашивали их о том, какие предметы гардероба, в какой палитре и из каких материалов раскупались в первую очередь, а какие залежались на полках; о том, в какую сторону кренится корабль потребительского спроса, подрос ли интерес к романтическим платьям «как у взрослых» или расхотелись в первую очередь футболки со смешными принтами и удобные треники.

Мы не общались с владельцами шоурумов, не узнавали у них, какие линейки известных марок уверенно развиваются, а какие, скорее всего, будут закрыты.

Мы не общались с локальными марками из разных стран, не задавали им вопросы о специфике их небольших производств, об инновационных материалах и экологических принципах.

Однако, оставшись в вакууме, вне зоны трендов, мы все-таки были вместе – объединенные одной и той же ситуацией, общими проблемами, общими мыслями.

Несмотря на серьезные опасения, спрос на детскую одежду оставался устойчивым даже в период самоизоляции – ведь дети растут в любых условиях, держать их в закрытых пространствах можно очень недолгое время, и они требуют новых вещей, в которых можно двигаться и радоваться жизни.

При этом отсутствие заметных тенденций и скомканная сезонность готовы сыграть на руку продавцам и производителям: все, что не было распродано и заказано этим летом, на законных основаниях отправится в новый сезон, который, несмотря ни на что, все-таки наступил.

СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА, редактор раздела «Дизайн»



генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

главный редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

редактор раздела «Дизайн»
Светлана Падерина
design@profashion.ru

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

редактор новостей
Екатерина Воробьева
moda@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел

Анастасия Пикунова
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджер по зарубежным
клиентам (Турция)
Александра Иванова
adv3@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Тимур Рахимов
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru

BUT YET WE ARE TOGETHER

Kids' fashion exhibitions have been canceled. This means that we didn't immerse ourselves in the atmosphere of the new season, and we didn't fully feel how the industry lives and breathes, what the designers think about and try, trying to make kids' lives better, brighter, richer.

We didn't communicate with buyers. We didn't ask them about which wardrobe items, in which colours and from which materials were bought up in the first place, and which ones were lying on the shelves. We didn't ask about the direction in which the consumer demand changed: whether the interest in romantic dresses "like for adults" has grown, or whether T-shirts with funny prints and comfortable sweatpants were more popular.

We didn't communicate with the owners of showrooms, didn't find out from them which lines of famous brands are confidently developing, and which, most likely, will be closed.

We didn't communicate with local brands from different countries, didn't ask them questions about the details of their small industries, about innovative materials and environmental principles.

However, remaining in a vacuum, outside of the trend zone, we were still together. We were united by the same situation, common problems and thoughts.

Despite serious fears, the demand for children's clothes remained stable even during the period of self-isolation. Children grow up in any conditions, they can be kept in closed spaces for a very short time, and they require new clothes in which they can move and enjoy life.

At the same time, the absence of noticeable trends and crumpled seasonality are ready to play into the hands of sellers and manufacturers. Everything that wasn't sold and ordered this summer will legally go into the new season, which, in spite of everything, has come.

SVETLANA PADERINA, editor of the "Design" section



SMENA

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя:
123007, Москва,
Бизнес-центр «Бега»,
3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1;
тел. +7 (495) 128 3020;
www.profashion.ru

Мнение редакции может
не совпадать с мнением авторов.
Перепечатка материалов без письменного
разрешения редакции запрещена.
Редакция не несет ответственности за
содержание рекламных текстов и модулей.
Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн».
Свидетельство о регистрации
СМИ ПИ № ФС 77 – 66509,
выдано Федеральной службой
по надзору в сфере связи,
информационных технологий
и массовых коммуникаций
(Роскомнадзор) от 14.07.2016 г.

Выход номера из печати 4.09.2020 г.
Подписной индекс 81441.
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»
Москва, Электровзводская ул., 20,
www.vivastar.ru
Тираж: 12 000 экз.

PRO #children's_fashion #важное 4

PRO #baby_product_market #study
В ожидании новостей 8
Елена Письменская (*Kids Fashion Retail*) о перспективах ниши товаров для новорожденных

PRO #children's_products_market #study
Не первой необходимости 10
Андрей Шаповалов (*Data Insight*) об онлайн-продажах детских товаров в период пандемии



PRO #new_reality #PROfashion_week
Виртуальное дефиле 14
Светлана Падерина о проекте *PROfashion* и *CJF «Детский подиум ONLINE»*

PRO #come_back #Spain #опыт
Большие надежды 18
Лорес Сегура (*ASEPRI*) о предприятиях индустрии детской моды Испании после карантина

PRO #ethics #child_modelling
С чужого плеча 20
Светлана Падерина об участии детей в рекламе взрослых fashion-товаров

PRO #выход_в_онлайн #мастер-класс

Цифровой прыжок с переворотом 31
Ирина Пицчук (*AFM*) – о том, как выйти в онлайн с ограниченным бюджетом

PRO #выход_в_онлайн #рекомендации
Стартуем с нуля 36
Елена Письменская (*Kids Fashion Retail*) – о том, как детским маркам приступить к освоению электронной коммерции

PRO #выход_в_онлайн #маркетплейсы
Прикладная арифметика 38
Ирина Костина (*ZEFIRKA*) о плюсах и минусах работы с маркетплейсами

PRO #children's_footwear #assortment
Работая сегодня, инвестируем в завтра 41
Ольга Арина о потенциале роста в ассортименте детской обуви

PRO #visual_merchandising #мастер-класс
Инструменты настроения 44
Анна Баландина (*VM Guru*) об инструментах визуального мерчандайзинга в магазинах детской моды – офлайн и онлайн

PRO #wholesale_buying #мастер-класс
Деньги на двоих 46
Юлия Вешнякова («Академия Розничных Технологий») – о том, как приобрести переговорные навыки в оптовых закупках



Summary

Waiting for news

Elena Pismenskaya (*Kids Fashion Retail*) discussed is it really necessary for children's manufacturers and retailers to create the bigger range of goods for newborns or maybe these hopes aren't reasonable enough.

Not essential ones

Andrey Shapovalov (*Data Insight*) told us about online sales of children's goods during the pandemic in the Russian market.

Great expectations

Lores Segura (*ASEPRI*) told us insights how the Spanish kids' fashion industry is getting back to work.

From someone else's shoulder

Svetlana Paderina discusses an actual topic: can children advertise fashion products that are not intended for Kids? What are the goals of the brands which choose children's images to showcase adult clothing, accessories or ornaments?

We start from scratch

Elena Pismenskaya (*Kids Fashion Retail*) explains how children's brands can get started with e-commerce.

Flip jump in digital

Irina Pischuk (*AFM*) gives step-by-step instructions on how to go online on a budget.

Practical arithmetic

Irina Kostina (*ZEFIRKA*) talks about the pros and cons of working with marketplaces.

Working today, investing in tomorrow

Olga Arina, an expert of assortment planning, explains where children's footwear retailers should look for growth potential for in a post-pandemic reality.

Tools of mood

Anna Balandina (*VM Guru*) told us how to increase sales in children's fashion stores through offline and online visual merchandising.



sarabanda
ECCELLENZA ITALIANA

MINRUS

Прямое представительство брендов Sarabanda и iDO на территории РФ и странах СНГ ООО "МинРус":
Москва, Пресненская наб., 12, БЦ "Башня Федерация-Восток", 17 эт., офис "SARABANDA-iDO"
info@minrus.ru
+7(495)6264645





ТАНЕЦ НА КАМЕРУ

Платформа для создания коротких видеороликов Likee и бренд молодежной одежды Black Star Wear разработали совместную коллекцию. Создание мерча приурочено к трехлетию работы приложения Likee. Капсула состоит из футболки и многоразовой защитной маски, оформленных принтами с разноцветным сердечком и персонажем Кики, талисманом Likee, чей образ доработан командой Black Star. В качестве поддержки коллекции платформа запустила хэштег-челлендж #BlackStarMaskDance – необходимо было использовать специальный фильтр и повторить танец Кики под песню Клавы Коки и Niletto «Краш». Все пользователи, принявшие в нем участие, смогли получить промокод на скидку 15% для приобретения футболки и маски. Всего за десять дней было снято 440 тыс. видео, которые просмотрели более 16 млн раз.



Harry Potter x H&M

ГДЕ ВОДЯТСЯ ВОЛШЕБНИКИ

Шведский бренд H&M выпустил детскую коллекцию, посвященную Гарри Поттеру. В линейку Harry Potter x H&M вошли модели одежды и аксессуаров, в том числе топы, толстовки, худи, джинсы, брюки, джоггеры, платья, боди для младенцев, шарфы, головные уборы, носки и резинки для волос. В коллекции много принтов, напоминающих о мире, в котором живут волшебники, – в частности, символика школы чародейства «Хогвартс» и изображения совы Букли, принадлежащей Гарри Поттеру. *«История о знаменитом маге поистине универсальна и до сих пор продолжает вдохновлять многих детей, да и взрослых!» – говорит **София Лёфстедт**, руководитель отдела дизайна детской одежды H&M. – Обращаясь к «Хогвартсу», мы хотели передать радость и волнение волшебного мира. Эта коллекция, созданная для поклонников Гарри Поттера со всего мира, несомненно, должна их порадовать».*



Likee x Black Star Wear



Coccodrillo, «Outlet Village Пулковое», Санкт-Петербург

С НОВОСЕЛЬЕМ

В аутлет-центре «Outlet Village Пулковое» в Санкт-Петербурге начал работу новый магазин международной розничной сети детской одежды Coccodrillo. Площадь торговой точки составила 120 м². В ассортименте представлены коллекции детской одежды и обуви от 0 до 14 лет. На данный момент ассортимент Coccodrillo продается в России на всех популярных интернет-площадках, также развивается франчайзинговая сеть розничных магазинов. Торговая точка в Санкт-Петербурге стала восьмым фирменным магазином бренда в нашей стране, всего сеть монобрендовых магазинов Coccodrillo насчитывает более 500 торговых объектов в странах Европы и Азии.



СНОУРЕТТЕ®

13 ЛЕТ НА РЫНКЕ
100+ ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНОВ ВО ВСЕМ МИРЕ
Инвестиции от 3 000 000 рублей
Окупаемость от 6 до 12 мес

- Дизайнерская одежда и обувь (0-12 лет)
- Школьная форма
- Наряды для праздников и церемоний
- Комплекты и конверты на выпуск
- Крестильные наборы
- Нижнее белье, термобелье

ПРИГЛАШАЕМ ОПТОВИКОВ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!
Директор по развитию и франчайзинговой программе:
Анастасия Василькова
+7 (903) 766-45-44, corp@my-choupette.ru

www.choupette.ru



Little Big

БОЛЬШИЕ МАЛЕНЬКИЕ

Российская музыкальная группа Little Big представила первую собственную линию детской одежды, рассчитанную на детей и подростков в возрасте от 5 до 15 лет. «Долгожданная коллекция одежды для самых маленьких слушателей Little Big уже в продаже!» – так музыканты презентовали ее в соцсети «ВКонтакте». В детскую коллекцию от Little Big вошли футболки, носки, а также модели рюкзака, браслета и панамы. Все это можно приобрести на сайте группы. В подарок к каждому заказу прикладывается карточка с автографами, подписанная всеми членами коллектива.



Babykid Spain

БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕЖДЕ ВСЕГО

Выставка Babykid Spain и Международная ярмарка детской и молодежной моды FIMI в Валенсии утвердили даты проведения – оба события состоятся с 4 по 6 февраля 2021 года в выставочном центре Feria Valencia. Первый сезон выставок, организованный Национальной ассоциацией производителей товаров для детей (ASEPRI), объединяющей 300 испанских брендов, и Feria Valencia, состоялся в январе прошлого года. В нем приняли участие 350 специализированных марок детской моды, обуви, аксессуаров и игрушек. Смена дат в этом сезоне позволит принять на выставках большее число посетителей со всего мира, а также представить коллекции в соответствии с требованиями компаний-экспонентов. В новом сезоне Babykid Spain и FIMI обеспечат безопасное взаимодействие между экспонентами и посетителями. Выставки будут организованы в соответствии с протоколом мер предосторожности, составленным выставочным центром Feria Valencia. Посетители получают всю информацию о выставке и экспонентах в цифровом виде, в коридорах павильонов будут нанесены специальные разметки для соблюдения социальной дистанции, а в выставочных залах установят вентиляционные и дезинфицирующие системы.



ЯРКИЕ КОЛЛАБОРАЦИИ MINICONF

Итальянская компания Miniconf, которая более 46 лет занимается созданием и распространением одежды для детей от 0 до 16 лет, представляет новые весенне-летние коллекции брендов iDO и Sarabanda. iDO – это марка с модным и современным взглядом, созданная для энергичной молодой аудитории. В сезоне весна-лето 2021 бренд представит две новые капсульные коллекции: Bing и Special Olympics. Bing предназначена для самых маленьких – с 12 месяцев до 5 лет – и посвящена британскому мультисериалу с одноименным названием о маленьком кролике Bing, который всегда находит выход из любой трудной ситуации.

Линейка Sport Time, адресованная подросткам от 6 до 16 лет, усилена капсулой, созданной в сотрудничестве с Special Olympics, международной спортивной ассоциацией, которая организует мероприятия для людей с ограниченными возможностями.

Кроме того, iDO традиционно предлагает образы на каждый день для мальчиков и девочек от 0 до 16 лет.

Sarabanda – бренд детской одежды от 0 до 16 лет – в сезоне весна-лето 2021 представляет коллекцию, для которой характерны модные, безопасные и удобные изделия, представляющие последние тренды. Среди главных новинок сезона – две капсульные коллекции, которые возникли благодаря коллаборации Sarabanda с FCA Group и Ducati. Линейка 500e, созданная в сотрудничестве с FCA Group, сделана из стопроцентного органического хлопка. Sarabanda придает большое значение ответственности перед окружающей средой: графика и принты содержат экологические сообщения, на всех изделиях есть надпись «Я с тем, кто обнимает Землю». В линейке для девочек используются яркие цвета – розовый, желтый, фиолетовый и глициния, в линейке для мальчиков много игривых деталей и принтов в ярких оттенках синего, зеленого и красного.

Коллаборация с Ducati, начавшаяся в осенне-зимнем сезоне 2020, продолжается и теперь. Капсула предлагает смешение фирменного стиля Sarabanda с атмосферой итальянского производителя мотоциклов. Контрастные цвета, такие как красный, желтый и черный, в сочетании с карманами из ПВХ, логотипами и интересными деталями делают эту линейку для мальчиков от 6 до 16 лет уникальной. Среди моделей стоит отметить две куртки, одна из которых, на синтепоне весом 100 граммов, имеет подкладку с логотипом.

МАРКИРОВКА ОБУВИ **DATAMATRIX**

Комплексное решение для вашего бизнеса



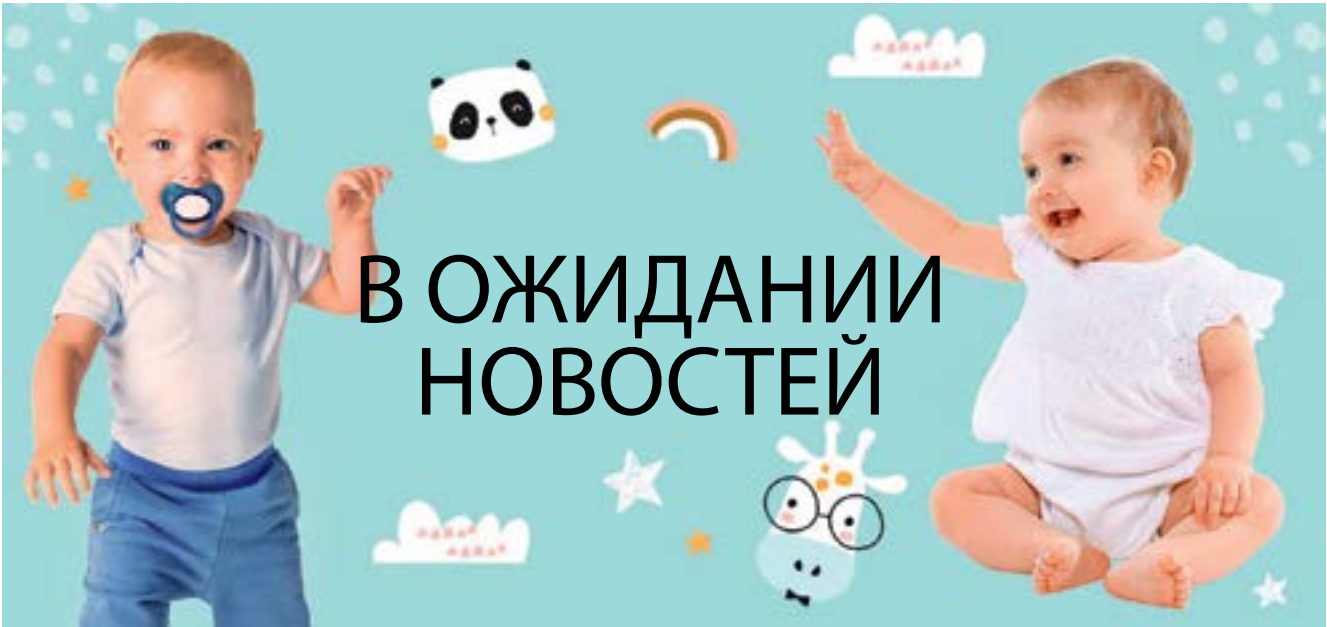
3546444745644859
0002100234565431



Россия, 123060, Москва, ул. Расплетина, 24
+7 (495) 988-48-14 **info@bmj.ru**

ТЕКСТ: ЕЛЕНА ПИСЬМЕНСКАЯ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР KIDS FASHION RETAIL

PROfashion / №7 – 8 2020



Надо ли детским производителям и продавцам готовиться к расширению ассортимента товарами для новорожденных, или эти надежды необоснованны?

Демографическая ситуация в России в последние четыре года особо не радует, и, по прогнозу Росстата, тренд падения рождаемости продлится как минимум до 2030 года.

Это происходит потому, что в нашей стране сегодня мало молодых женщин, вступающих в период рождения первого ребенка, и следующая возрастная группа (15–19 лет), которая лет через пять лет начнет задумываться о рождении первенца, тоже невелика.

На демографической карте PopulationPyramid.net отчетливо видно, что самая многочисленная возрастная группа женщин у нас – от 30 до 45 лет.

Согласно Росстату, в 2019 году большинство россиянок рожали первого ребенка в 26–30 лет. Однако треть всех родившихся детей приходится на женщин от 34 лет. Коэффициент рождаемости в России сегодня составляет примерно 1,5, то есть на двух женщин в среднем приходится три ребенка.

Многочисленные государственные программы, в которые входит материнский капитал, льготные ставки по ипотеке, пособия по уходу за ребенком и выплаты для семей с детьми в ситуации, связанной с распространением коронавируса, призваны в том числе стимулировать рождаемость. Эти программы постоянно дополняются и расширяются, но пока существенных сдвигов в сторону роста рождаемости не наблюдается. Более того, компании, выпускающие товары для новорожденных, отмечают падение спроса и ищут возможности расширения ассортимента в других сферах. Так, например, производители детской

одежды, специализирующиеся на товарах для младенцев от 0 до 3, сейчас расширяют свою линейку до 6–7 лет.

И вот во всю эту стабильно стагнирующую ситуацию вмешались последние события, вызвавшие необходимость режима самоизоляции. Вся наша стремительная жизнь замерла, члены семьи вынуждены были постоянно находиться вместе в четырех стенах. Повлияет ли это обстоятельство на рост рождаемости? И могут ли производители товаров для новорожденных ожидать, что их продукция получит повышенный спрос в ближайшем будущем?

Специалисты из разных областей отвечают на эти вопросы каждый по-своему. Например, акушеры-гинекологи считают,

Карта населения России по гендерному признаку, PopulationPyramid.net



График рождаемости в России, Росстат
всего родившихся, млн человек



Статистика новорожденных в России по возрастным группам матерей, Росстат



что рождаемость все-таки повысится. Длительное совместное времяпрепровождение естественным образом располагает семейные пары к близости. Косвенно это подтверждает и рост продаж товаров для интимных игр, который отмечается по всему миру. В Китае продажи секс-игрушек выросли на 50%, по данным игрока рынка интимных товаров Womanizer, в Италии – на 60%. В России интернет-магазин Ozon зафиксировал трехкратный рост продаж товаров для взрослых по сравнению со среднегодовым показателем. WildBerries сообщил, что с января по май продажи этой категории товаров на маркетплейсе увеличились на 60% в годовом выражении; динамичнее всего в мае – +290% (по срав-

нению с маем 2019-го). Однако стоит обратить внимание, что торговля презервативами так же показала невиданный рост: +431% в марте, +659% в апреле. Российские психологи ожидают волны разводов – как это произошло в Китае после снятия карантина. Социальная изоляция – сильный стресс, который может негативно повлиять на семейные отношения. Демографы из Российской академии народного хозяйства и госслужбы напоминают о предыдущих эпидемиях, опыт которых показывает, что после них число рождений сокращается на 15–25% от среднего ежемесячного показателя. Но, безусловно, огромную роль в росте рождаемости играют и экономические факторы. А тут

в первую очередь надо сказать о снижении покупательской способности уже 6-й год подряд. Влияние пандемии еще предстоит оценить, но уже сейчас, по данным Росстата, реальные располагаемые доходы россиян во втором квартале 2020 года упали на 8% в годовом выражении. Эксперты «Центра развития» НИУ ВШЭ оценили снижение во втором квартале на 18% в годовом выражении, а экономисты госкорпорации ВЭБ.РФ – на 17,5%. Очевидно, что экономику и уровень жизни населения придется восстанавливать длительное время. Если к этому мы добавим рост закредитованности россиян – примерно 50% имеют кредиты и займы, – то потеря доходов выглядит удручающе.

Еще один важный фактор – высокий уровень неуверенности в завтрашнем дне. Будет ли вторая волна пандемии? Удается ли сохранить работу? Не сократят ли зарплату? В такой же неопределенности пребывает и бизнес. Будет ли спрос? Смогут ли клиенты покупать по цене, которая позволит бизнесу выжить? Недавно я посетила несколько торговых центров, и мне бросилось в глаза большое количество свободных площадей. Конечно, я надеюсь, что в скором времени на эти места придут новые арендаторы. Но окажутся ли они более удачливыми в бизнесе? Подводя итоги всему вышесказанному и отвечая на вопрос, нужно ли готовиться производителям товаров для новорожденных к росту рынка, я хочу поделиться своим мнением. Если и случится небольшой всплеск рождаемости, связанный с периодом самоизоляции, то он будет кратковременным. Количество молодых женщин детородного возраста по-прежнему невелико, коэффициент рождаемости низкий, и он продолжает падать, а современные семьи предпочитают отложить момент рождения ребенка до времен с большей определенностью и стабильностью. Однако жизнь продолжается, и многие специалисты считают, что новым демографическим фактором станет не вынужденная самоизоляция, а продление программы материнского капитала и включение в нее семей с первенцами. Еще в начале года, после объявления данной программы, мы с одной коллегой поспорили, смогут ли новые меры правительства существенно повлиять на рождаемость в стране. Будем ждать новостей и надеяться на рост рынка товаров для новорожденных.

График падения доходов населения России, Росстат



График доли доходов россиян, уходящей по погашению кредитов, Банк России



НЕ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ

ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

10

PROfashion / №7 – 8 2020



Когда прежние привычки становятся опасными

В последние годы рост электронной коммерции продолжает существенно превосходить рост офлайн-продаж. Тем не менее достаточно большая часть

населения России не приобретала товары в интернете регулярно. С приходом пандемии мы получили яркую иллюстрацию «принуждения к онлайн-покупкам».

Люди разного возраста, из разных регионов, с разными образованием и профессией доверяют интернету по-разному.

В обычное, «мирное», время большинство клиентов меняет свои привычки достаточно медленно, годами следуя выработанным шаблонам своего покупательского поведения. Но пришла пандемия, и «ландшафт» изменился. Те, кто несколько

недель назад даже не думал о покупках онлайн, начали заказывать именно таким способом.

Если первый заказ пришел вовремя и с полным наличием желаемых товаров/продуктов, то новая привычка постепенно

Как покупатель делал выбор именно в пользу заказа через интернет

Вариант покупки	Доля респондентов
Сразу решил, что сделаю заказ через интернет и что закажу	46%
Сразу решил, что сделаю заказ через интернет, но не знал, что именно закажу	21%
Хотел купить офлайн, но не получилось	7%
Искал офлайн-магазин в интернете, в итоге купил в интернете	6%
Искал в интернете информацию о товаре, в итоге купил в интернете	9%
Офлайн нужный товар купить нельзя	7%
Спонтанно купил в интернете	4%

перерастает в удобный способ потребления, который экономит время и деньги. Рачительные клиенты достаточно быстро подмечают, что, покупая в интернете, они тратят меньше, так как онлайн-шопинг менее спонтанен. Обычно человек покупает именно то, что ему нужно. Это показывает исследование, проведенное Data Insight совместно с оргкомитетом конференции IDRФ 2020.

Только 4% участвовавших в опросе, а это были пользователи, хотя бы один раз за предыдущий год сделавшие онлайн-покупку, отметили, что приобретали в интернете спонтанно.

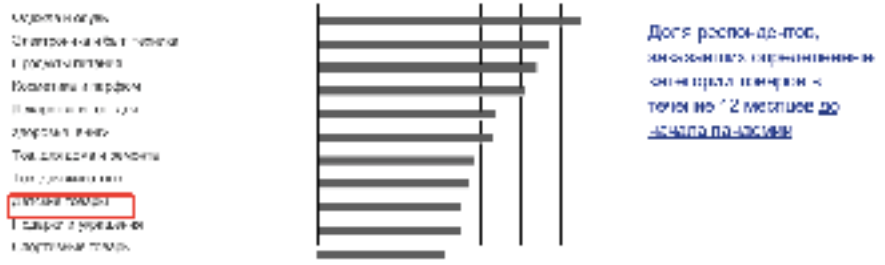
Спрос на детские товары в пандемию

Согласно опросу Data Insight совместно с IDRФ2020, детские товары до пандемии покупали меньше, чем большинство крупных категорий. Во второй половине марта детские товары поднялись относительно других категорий. Респондентам был также задан вопрос про их предпочтения в покупках в течение всего периода пандемии – опрос проводился в начале апреля, и участники могли только догадываться о сроках окончания самоизоляции. Прогнозы ответивших повысили уровень спроса на онлайн-покупку детских товаров. Однако детским товарам все еще было далеко до лидеров – товаров первой необходимости: продуктов питания, лекарств и зоотоваров.

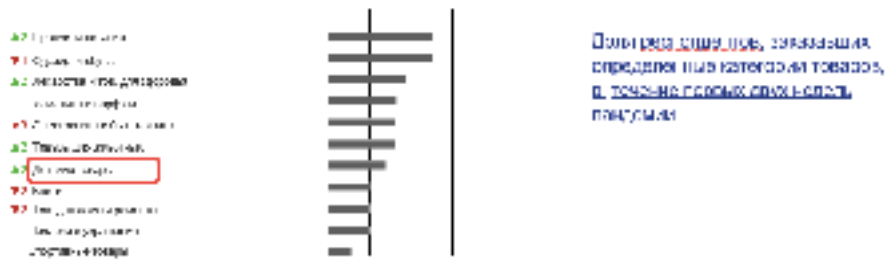
Заказы в интернет-магазинах детских товаров

Следующий вопрос, на который стоит ответить: как поменялось количество заказов детских товаров? Для этого Data Insight провела два исследования. В первом оценила количество заказов в крупнейших специализированных интернет-магазинах детских товаров, а во втором посмотрела на тренды продаж нескольких популярных групп детских товаров за этот же промежуток времени. Для понимания изменений в онлайн-продажах мы оценили показатели интернет-магазинов «Детский Мир», «Дочки-Сыночки», «Кораблик» и сравнили с данными 2019 года. «Детский мир» показал стабильные результаты в годовом выражении.

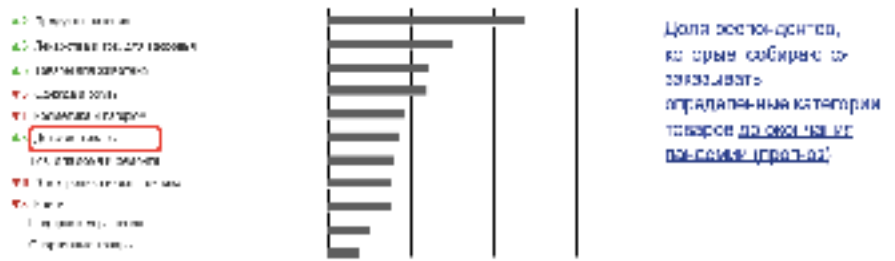
В каких категориях заказывали товары онлайн за последние 12 месяцев



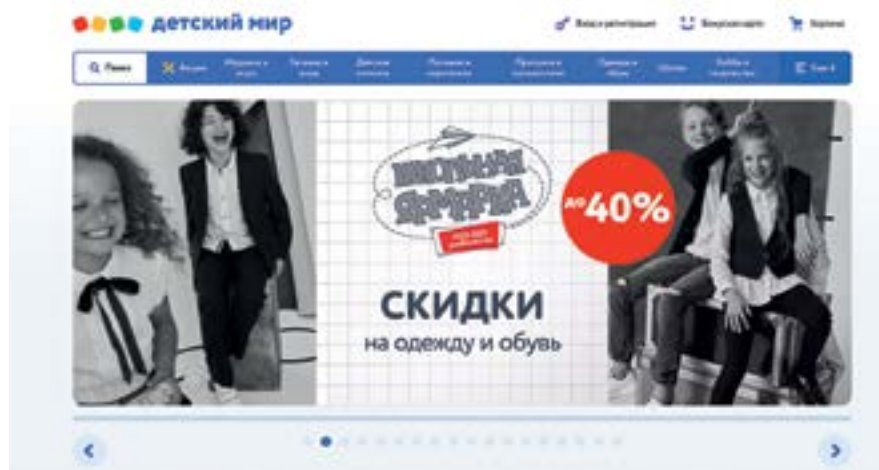
Товары каких категорий заказывали через интернет с середины марта этого года (с момента, как узнали о пандемии коронавируса)



Какие товары респонденты собирались заказывать через интернет во время карантина



Количество заказов в интернет-магазине «Детский мир» в период пандемии и в 2019 году



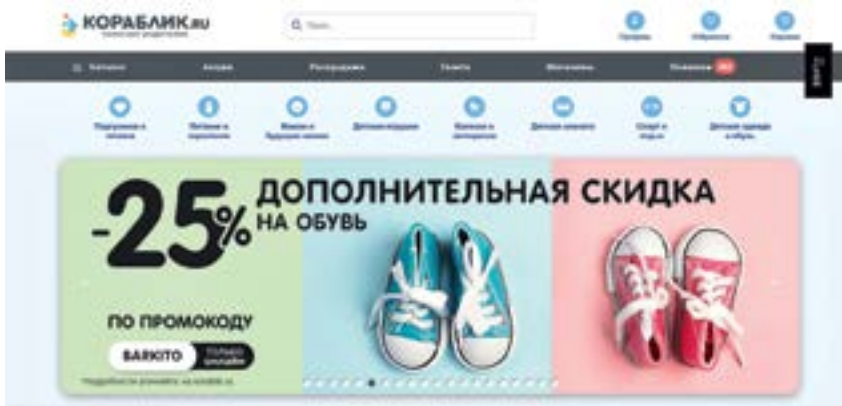
Интернет-магазин «Дочки-Сыночки» продемонстрировал достаточно резкий рост в начале периода самоизоляции.

Интернет-магазин «Кораблик» не показал устойчивого тренда, но можно отметить увеличение количества заказов в начале карантинных ограничений.

Таким образом, мы видим, что эти крупные интернет-магазины детских товаров невозможно объединить единой динамикой количества заказов.

Детская одежда и обувь онлайн

Что происходило в режиме самоизоляции с онлайн-продажами детской одежды и обуви? Чтобы ответить на этот вопрос, Data Insight совместно с PimPay провели исследование динамики заказов и, для сравнения, подгузников и домашних детских товаров, чтобы понять, как изменились интернет-продажи за период с 8 марта по 10 апреля. Такой временной промежуток был выбран для того, чтобы понять, насколько резки были изменения с приходом пандемии коронавируса в Россию.

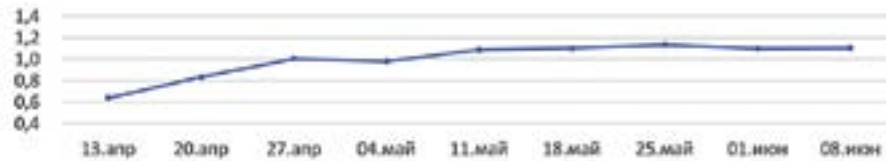


Спрос упал уже в неделю, начинавшуюся 23 марта, и остался стабильно низким следующие две недели, несмотря на то, что 28 марта в Москве закрылись офлайн-магазины одежды и детских товаров.

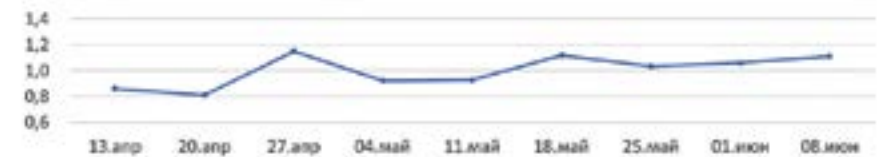
Этот факт объясняется логикой жизни тех дней – количество прогулок сильно сократилось, а когда можно будет выходить на улицу, никто не знал. Кроме того, общий шаблон потребления сместился в сторону товаров первой необходимости. Людям было просто не до покупок детской одежды и обуви.

Для сравнения мы приводим две другие группы детских товаров – подгузники и

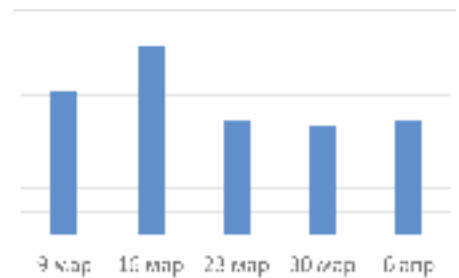
Количество заказов в интернет-магазине «Дочки-Сыночки» в период пандемии и в 2019 году



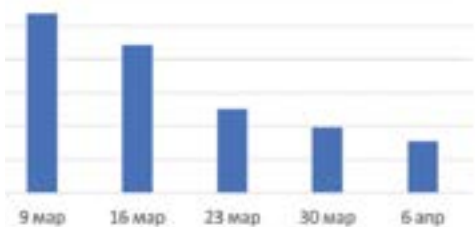
Количество заказов в интернет-магазине «Кораблик» в период пандемии и в 2019 году



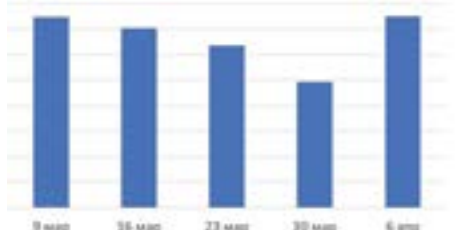
Заказы детской одежды и обуви в начале пандемии



Динамика заказов на подгузники в начале пандемии



Динамика заказов на домашние детские товары



домашние детские товары. Подгузники демонстрировали еще более резкий спад в онлайн-продажах, а для домашних детских товаров – в эту группу мы поместили леги, настольные игры, куклы и т.д., – наблюдался рост.

Подводя итог, можно отметить, что детские товары не показали резкого роста в период самоизоляции, так как не являются товарами первой необходимости. Продажи детской одежды и обуви упали в первые недели локдауна. В то же время относительно других товарных категорий продукция для детей поднялась в топе покупок, а значит, вызвала определенный потребительский интерес.



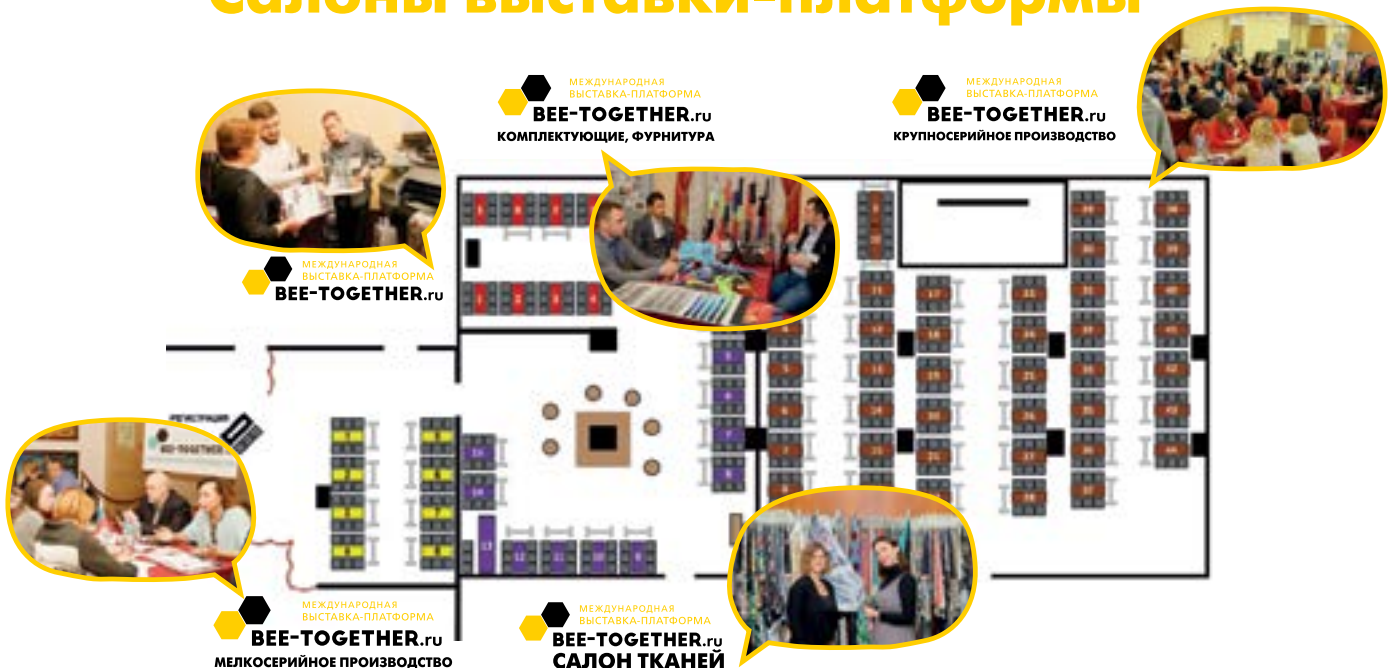
МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**11-12 ноября
2020 г.**

Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами

10-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА ПО АУТСОРСИНГУ ДЛЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Салоны выставки-платформы



К участию приглашаются фабрики, заинтересованные в привлечении
клиентов для размещения заказов!

www.BEE-TOGETHER.ru

ВИРТУАЛЬНОЕ ДЕФИЛЕ

Проект «СJF. Детский подиум» уже несколько лет успешно существует в рамках выставки СJF. Два раза в год участники трейд-шоу демонстрируют свои коллекции на подиуме, знакомя с ними байеров, журналистов и других экспертов рынка. В сложных условиях пандемии PROfashion и СJF решили поддержать производителей и продавцов детской одежды, обуви и аксессуаров, представив им свои онлайн-площадки.

ТРЕНДЫ ВИРТУАЛЬНОЙ НЕДЕЛИ ДЕТСКОЙ МОДЫ

В период карантинных ограничений издательский дом PROfashion и крупнейшая российская выставка детской моды СJF запустили совместный проект «Детский подиум ONLINE», или виртуальную Неделю детской моды. Она прошла с 20 по 24 апреля, и в ней приняло участие около 50 брендов и продавцов одежды, обуви и аксессуаров для детей и подростков. В этот период все желающие могли публиковать актуальные лукбуки в инстаграме под хэштегом #PROfashion_week, они дублировались в официальных аккаунтах PROfashion и СJF. Представители детской моды с большим воодушевлением отнеслись к этой инициативе. С коллекциями, представленными в Instagram-пространстве, смогли ознакомиться как профессионалы индустрии, так и широкая публика. Кроме того, такое объединение марок позволило детским брендам лучше узнать друг друга, понять конкурентную среду и, возможно, найти потенциальных партнеров. Об успехе инициативы свидетельствовал тот факт, что по окончании виртуальной Недели многие из участников спрашивали: когда будет следующая?

МИНИ-МИНИМАЛИЗМ



@ a.i.kids



@ kids.oldos



@ zedzetter



@ prairerussia



@ prairerussia

Минималистичный стиль, популярный в коллекциях взрослой одежды, интересен и маленьким модникам: когда в дизайне одежды нет ничего лишнего – ничто не отвлекает от игр и занятий.





ТЕПЛО И УЮТНО



@ boboli_ru



@ kortafashion_kids



@ kortafashion_kids



@ tm_gakkard



@ tm_gakkard



@ orsobianco_kids



@ peppywoolton



@ peppywoolton

Трикотаж – самый удобный и комфортный материал для детей. Сегодня вязаные вещи могут выглядеть ультрасовременно, а могут иметь нарочитый рустикальный эффект – будто были связаны руками любящей бабушки.

КАПЛЯ РОМАНТИКИ



@ a.i.kids



@ choupette_ru



@ pastel_aquarelle



@ belkimadance



@ tm_gakkard



@ vladelenashop

Нежные романтические платья с цветами и оборками годятся не только для загородных прогулок: благодаря практичным материалам они замечательно вписываются и в повседневный девичий гардероб.



НЕЖНЫЕ ОТТЕНКИ



@ tm_gakkard



@ kortafashion_kids



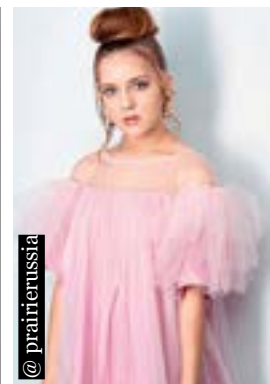
@ alpecorakids



@ prairierussia



@ tixi_kids



@ prairierussia

Мягкие пастельные тона, такие как кремово-розовый и небесно-голубой, считаются константой детского гардероба. Они выглядят по-новому в неожиданных вещах – например, в дубленках или стеганых курточках.



СПОРТИВНОЕ ПОКОЛЕНИЕ

PROfashion / №7-8 2020 16



@bravika_coup



@rionateen



@kids.oldos



@belkinadance



@belkinadance

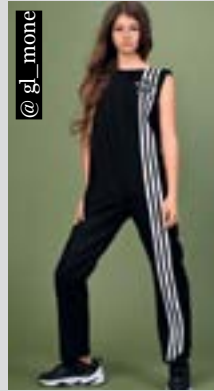
ВСЕ НА УЛИЦУ!



@kids.oldos



@deloramsk



@gl_mone



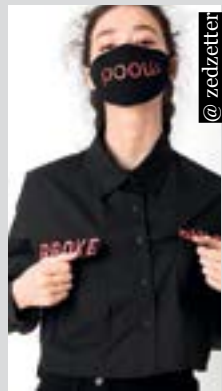
@bellbimbo.by



@bellbimbo.by



@zedzetter



@zedzetter



@drygiberega

Среди участников «Детского подиума» были и бренды, предлагающие специализированную одежду для спорта и танцев. Кроме того, спортивная эстетика благодаря своему удобству и универсальности давно стала частью повседневной одежды.

В сегменте одежды для школьников и подростков особым интересом пользуется стрит-стиль – удобная одежда со спортивными элементами, задорными принтами и логотипами.

@choupette_ru



@bellbimbo.by



СНОВА
В ШКОЛУ

@prairierussia



@gl_mone



@irish.ko_optom



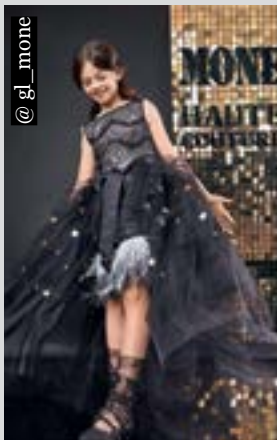
@irish.ko_optom



@aivengoofficial



@prairierussia



@gl_mone



@sv_spoon

| PRO #new_reality #PROfashion_week |

НАРЯДНО, СУПЕР




@prairierussia



@irish.ko_optom

Возвращение за школьные парты означает, что форменная одежда вновь будет занимать умы детей и их родителей. Так пусть она будет красивой и удобной – считают российские производители.

Праздник должен запоминаться – так рассуждают дизайнеры, создающие нарядные платья, поэтому платья получаются яркими, эффектными, эмоциональными. 



БОЛЬШИЕ НАДЕЖДЫ

18

PROfashion / №7 – 8 2020

ASEPRI – Национальная ассоциация производителей товаров для детей, объединяющая 150 испанских компаний (300 брендов), которые по собственной инициативе вышли на передовую в деле борьбы с пандемией. Директор ассоциации Лорес Сегура рассказала, как предприятия индустрии детской моды Испании возвращаются к работе.



Лорес Сегура

В какой ситуации оказались компании, выпускающие и торгующие товарами для детей, после объявления карантина в Испании?

Испанское правительство ввело строгий карантин по всей стране. С 16 марта по 3 мая жители страны могли выходить из дома только для того, чтобы купить еду, лекарства, в случае экстренной необходимости или для того, чтобы пойти на работу в компанию, деятельность которой разрешено не останавливать. Функционировали лишь фабрики и магазины, которые поставляют товары первой необходимости,



например, продукты питания и лекарства. Остальные предприятия промышленности и торговли были вынуждены закрыться – удаленная работа стала для них единственным возможным решением. Большинству компаний пришлось прибегнуть к способу увольнения, который позволяет расставаться с сотрудниками на конкретный промежуток времени, в связи с пандемией Covid-19. По мере того как компании возобновляют деятельность, они могут постепенно возвращать уволенных работников. Многие предприятия во время карантина получили налоговые каникулы и специальные займы, предлагаемые правительством.

Выпускали ли предприятия детских товаров средства индивидуальной защиты?

Испанские производители детской моды и средств по уходу за детьми сразу начали производить маски, защитные козырьки, водно-спиртовой гель, перчатки, термометры. Их продукция соответствует действующим европейским санитарным нормам как в отношении сырья, так и в процессах производства. Основными покупателями стали испанские ритейлеры детских това-

ров. Некоторые детские производители, которые также выпускают товары медицинского назначения, снабжают средствами индивидуальной защиты больницы и государственные учреждения. ASEPRI, чтобы помочь своим партнерам, создала онлайн-платформу, которая связывает производителей этих продуктов с заказчиками.

Возникали ли проблемы с поставками, и как их удалось решить?

Да, в марте возникла проблема с поиском сырья в Испании, и в связи с чрезвычайной ситуацией правительство Испании сделало закупки в Китае. В настоящее время испанские компании более подготовлены и располагают материалами, необходимыми для производства у себя в стране. Сегодня у них больше нет проблем с доставкой продукции и товаров.

Как детская индустрия Испании выходит из карантина?

С 4 мая в стране постепенно снимаются карантинные ограничения, при этом в каждом регионе Испании учитывается уровень распространения и заболевания COVID-19 – исходя из этого принимается



решение о том, чтобы позволять людям более свободно перемещаться, открывать фабрики и магазины. С 4 мая заработали практически все заводы и магазины детских товаров площадью менее 400 м² – последние должны были принимать посетителей по предварительной записи. В середине мая этот тип торговых точек смог уже принимать клиентов, ограничивая их число до 30% от обычного трафика. В конце мая начали открываться торговые центры и магазины площадью более 400 м² – количество посетителей по-прежнему ограничено.

Какие меры санитарно-эпидемиологической безопасности принимаются сегодня в детских магазинах?

ASEPRI, с одобрения органов здравоохранения, разработала руководство для магазинов детских товаров, чтобы предотвратить распространение COVID-19. Основные санитарные требования для работников и покупателей: вывеска на входе в магазин должна указывать максимальную вместимость торгового зала, за соблюдением этого требования следят сотрудники; между людьми в зале должна сохраняться дистанция не менее двух метров, все должны носить защитную маску и перчатки, использовать водно-спиртовой гель. Примерочную необходимо очищать и дезинфицировать после каждого использования. А в помещениях магазина нужно делать влажную уборку и дезинфекцию два раза в день. Особое



внимание уделяется текстильной одежде, вернувшейся после примерки, – она должна находиться на карантине 48 часов. После этого ее можно снова примерять, но нельзя продавать.

А какие санитарные требования предъявляются к фабрикам?


Производители тоже должны проводить очистку и дезинфекцию помещений, как минимум два раза в день с использованием хлорки. Сотрудники носят маски, ежедневно стирают свою одежду водой с температурой 60–90°C, регулярно моют руки водой или водно-спиртовым гелем, соблюдают социальную дистанцию в два метра. Если работник контактировал с человеком, зараженным COVID-19, он должен оставаться дома на карантине в течение 14 дней.

Какие категории детских товаров сегодня пользуются спросом? Как меняется ассортимент?

Дети продолжают расти. Так что основной продукт предприятий детской

моды – одежда, обувь и др. – по-прежнему востребован. В категориях дополнительных товаров и высокоценовом сегменте наблюдается существенное снижение продаж. Многие производители детской моды и товаров по уходу за детьми добавляют в продуктовый портфель гигиенические товары и предлагают скидки.

Какой видят испанские компании детской моды жизнь после пандемии?

В целом компании ожидают во второй половине года существенного снижения продаж и прибыли на уровень около 30%. Текущая неопределенность и падение доходов скажутся в том числе на сокращении участия в отраслевых выставках. Многие понимают, что настало время провести внутреннюю реструктуризацию, усилить развитие на национальном рынке и запустить или расширить онлайн-канал продаж. И несмотря на сложную ситуацию, которая наблюдается сегодня, у нас все же большие надежды на восстановление индустрии детской моды и товаров для детей в Испании. 



С ЧУЖОГО ПЛЕЧА

МОГУТ ЛИ ДЕТИ РЕКЛАМИРОВАТЬ FASHION-ТОВАРЫ, НЕ ПРЕДНАЗНАЧЕННЫЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ?

PROfashion / №7 – 8 2020 | 20



Лукбук Mineral Weather



В марте этого года российская марка украшений Mineral Weather в сотрудничестве со стилисткой Каролиной Павловской выпустила лукбук, вызвавший много споров и пересудов. Героями съемки стали дети – как объяснила Павловская, воспитанники семейного детского дома, находящиеся на попечении у ее близких родственников, – которые примеряли крупные украшения из натуральных камней.

Мягко освещенные кадры должны были напоминать о сорванцах, добравшихся до маминной шкатулки с драгоценностями и застигнутых в момент игры, но критики сумели разглядеть в ней и эксплуатацию социально незащищенных сирот, и даже намеки на педофилию.

Неоднозначный проект помог поднять важные вопросы, многие из которых до сих пор остаются без ответов. Насколько

этично приглашать детей-моделей на съемки товаров, не предназначенных для детей? Какие цели преследуют марки, выбирая детские образы для демонстрации взрослой одежды, аксессуаров, украшений? Наконец, насколько, в принципе, здраво представление о детях в индустрии, которая на протяжении многих лет культивирует юность до такой степени, что работа 13–14-летних моделей в fashion-показах и журнальных съемках взрослых коллекций – давно норма, а не исключение из правил?

Закон разрешает

«Общий запрет на использование образов детей в рекламе, за исключением презентации товаров для несовершеннолетних, законодательно существовавший до 2006 года, сохранился лишь для рекламы оружия и продукции военного назначе-

ния», – объясняет юрист **Вадим Колосов**. – Возможно, прежний запрет и не отвечал новому медийному рынку, но отмена табу на использование детей в рекламе алкоголя, лекарств, медицинских изделий, азартных игр представляется слишком неприкрытым реверансом в сторону производителей, которые и так должны бы рекламироваться с большими ограничениями. В рекламе упомянутых товаров лишь запрещено обращаться к несовершеннолетним, но не использовать их образы».

То есть, согласно закону, дети могут рекламировать практически любой товар, в то время как ответственность за регулирование этических и эстетических моментов остается на совести создателей контента. Заигрывание с миловидными детскими образами – довольно популярный прием в рекламе вообще, даже если она обращена ко взрослым, и не обяза-



Calvin Klein by Appointment,
Милли Бобби Браун



Burberry, Ромео Бекхэм

тельно к родителям. Но, как правило, если речь идет о профессиональных, грамотно сделанных промокампаниях, к вовлечению детей относятся осторожно, как к беспроигрышному и потому примитивному способу добывания человеческих эмоций. А если говорить о презентации fashion-продукта, адресованного взрослым – будь то одежда, обувь, сумки, украшения или что-то еще, – до недавних пор общая картина была довольно стандартной: дети часто присутствовали в рекламных кампаниях или на подиуме как дополнение образа «счастливой

мамы» или «примерного отца», то есть, по сути, «аксессуар». Некоторое время назад ситуация начала меняться, и фотосет Mineral Weather послужил одним из примеров этого тренда.

Самостоятельная единица

Милли Бобби Браун в 12 лет стала лицом кутюрной линии Calvin Klein by Appointment, Ромео Бекхэм в 13 лет подписал свой первый контракт с Burberry, – перечисляли авторы российского L'Officiel три года назад, описывая всплеск популярности не просто юных, а именно детских образов в модной индустрии. Но примечательно то, что сегодня детям не нужно становиться звездами кино или шоу-бизнеса, чтобы диктовать свои правила: во вселенной YouTube и TikTok любой неизвестный ребенок из любого провинциального города может заработать свой первый миллион. Взрослые уже не смотрят на таких детей со снисхождением, а вместо тренда «мини-мы» (когда дети одеты в точности как их родители), который успешно продавался еще несколько лет назад, сегодня транслируется совершенно иной образ ребенка, самодостаточного и даже демонстрирующего превосходство над



Дефиле Jacquemus

взрослыми, столбенеющими перед новой цифровой реальностью. И это одна из важных причин, по которой маленькие дети попадают в фокус «большой» индустрии.

Юные знаменитости во все времена привлекали внимание, а бренды всегда охотились за свежими лицами. Calvin Klein первым приобрел звезду сериала «Очень странные дела» Милли Бобби Браун, Miu Miu расторопно подписал контракт с Сэди Синк, а Marc Jacobs – с Уиллоу Смит. Дети гармонично вписываются в эстетику, базирующуюся на сентимен-

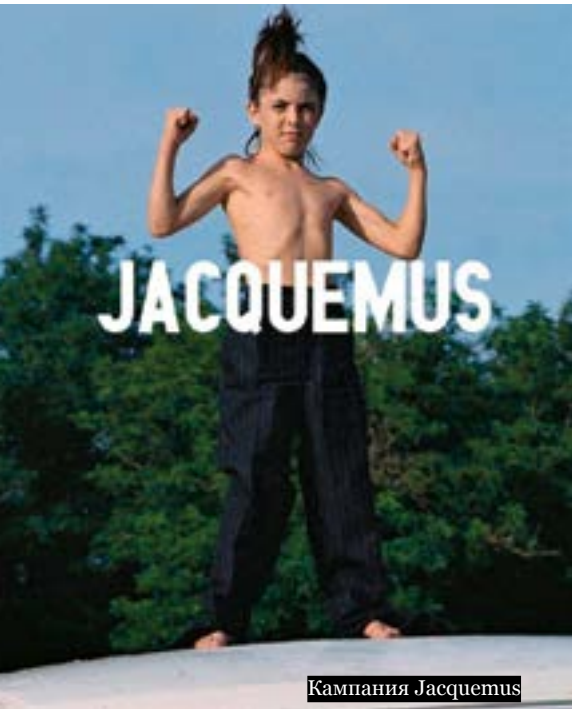
Marc Jacobs, Уиллоу Смит



M_U_R, Instagram



Acne Studios



Кампания Jacquemus

тальности и наиве, и в имиджах французского бренда Jacquemus или российской марки M_U_R их присутствие не вызывает вопросов, поскольку очевидно, что они здесь иллюстрируют определенную эмоцию, а не конкретное предложение примерить взрослую вещь на ребенка.

В одной из рекламных кампаний Acne в одежду не по возрасту – и к тому же женскую! – облачен 11-летний мальчик, сын дизайнера Джонни Йоханссона, который объяснил идею так: «Я вижу, как новое поколение относится к моде – они не ищут одобрения со стороны общества и не следуют установленным нормам». К разрушению устаревших

стандартов и максимальному разнообразию в презентациях стремится и бренд Opening Ceremony, задействуя в съемках разные типажи, национальности и возрастные группы, приглашая большое количество известных и не очень персонажей, а иногда их детей, которые делают атмосферу комьюнити полнее и правдоподобнее.

Opening Ceremony





Opening Ceremony

Уже не дети

Российское модное сообщество куда более консервативно – по рассказам представителей детских модельных агентств, в подавляющем большинстве случаев их подопечные демонстрируют детскую одежду, игрушки, иногда косметику. «В нашем агентстве работают модели от 2 до 17 лет, – говорит **Ирина Сабирова**, директор и основатель детского модельного агентства WHO IS NEXT. – Если говорить о табу, я бы не отправила детей в возрасте до 12 лет на рекламу нижнего белья, за исключением пижам».


Вот тут и напрашивается мысль о том, насколько размыто представление о детях в модной индустрии, – если 13-летняя девочка уже не выглядит как ребенок, то она им не считается? Примерно с этого возраста девушки начинают ходить по подиуму, создавая обманчиво взрослые образы. Получается, что за эмоции зрителя отвечает не реальный возраст модели, а ее внешний вид – и в этом одно из многих противоречий модного бизнеса. В 2011 году в журнале Vogue под редакцией Тома Форда был опубликован большой фотосет с участием 10-летней Тилан Блондо, от тяжеловесного макияжа до парчовых платьев копировавший облик стандартной сексапильной красотки глянца, и, разумеется, вызвавший массу негодования. Описывая ситуацию, издание Daily Mail поместило для сравнения кадры с участием 13–14-летних моделей в одежде из взрослых коллекций, но в скромных, невинных образах.

«В конце 2018 года издательским домом

Condé Nast был утвержден Международный кодекс поведения, согласно которому модели, участвующие в журнальных съемках, не должны быть моложе 18 лет, – комментирует **Ольга Плотникова**, основатель международного модельного агентства Twain Management. – Однако при этом на обложке могла появиться условная 16-летняя Кайя Гербер, и это оправдывалось тем, что Кайя не модель, а знаменитость. Между тем в разных странах существуют свои требования к официальному трудоустройству моделей. Во Франции можно легально работать с 16 лет, в Японии, Корее и Тайване – с 14».

Ольга добавляет, что уважающие себя агентства не будут направлять несовер-

шеннолетних моделей на съемки нижнего белья, табака, алкоголя, а в остальном они работают на тех же условиях, что и старшие коллеги: приезжают в чужие страны без сопровождения родителей, самостоятельно принимают решения и рекламируют статусные fashion-товары, которые многим их сверстникам и сверстницам, бегающим в школу в джинсах и кроссовках, пока еще не особенно интересны.

Баланс между эстетическими исканиями и этическими нормами чаще всего лежит в области коммерческого потенциала: в итоге побеждает тот образ, который продается или помогает продавать, – а победителей, как известно, не судят. 



Marine Serre



Balenciaga



Marine Serre



Collina Strada



«В показах последних лет дети на подиуме визуализируют тесную связь настоящего и будущего, выделяя людей завтрашних, тех, кому придется жить на этой планете. Они отлично вписываются в экологический дискурс, олицетворяя важность каждого сегодняшнего шага. Вместе с тем репрезентация родителей на подиумах снимает с последних некоторую стигму (вы удивитесь, но матери все еще остаются социальной группой, испытывающей давление и дискриминацию, и не только в России) и популяризирует отцовство. В таких показах дизайнеры обычно отказываются от детского моделинга и привлекают к участию своих собственных или знакомых детей, или детей моделей, поэтому история получается честнее».

Саша Манакина, Telegram-канал I hate fashion



Our Legacy

РЕАЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ ПРИВЫЧНЫХ ВЕЩЕЙ

24

PROfashion / №7 – 8 2020



Ведущий российский производитель школьной формы и детской одежды МПШО «СМЕНА» с честью пережил пандемический кризис и готов к нестандартным решениям, которые помогут партнерам в сложные времена. Дмитрий Бутин, первый заместитель генерального директора компании, рассказал, как будет работать «СМЕНА» в новой реальности.

Какое влияние оказала пандемия на деятельность компании «СМЕНА»? С какими трудностями столкнулась компания и как их решала?

Безусловно, деятельность компании в период карантина была частично перестроена и ориентирована на поставку товаров клиентам, которые в соответствии с приказами властей были признаны системообразующими организациями, обеспечивающими население товарами первой необходимости. Это федеральная сеть магазинов «Детский мир» и федеральные интернет-магазины Wildberries, Lamoda, Ozon. В этот период было много трудностей и ограничений, но нам удалось

выполнить свои обязательства в согласованные с партнерами сроки, чем мы очень гордимся, – мы понимаем, что работаем в надежном и сплоченном коллективе. К сожалению, пандемические ограничения коснулись работы ТЦ, и наши оптовые клиенты были закрыты на карантин в течение нескольких месяцев, что было основной «трудностью», – оборот компании в этом канале существенно снизился. Учитывая сложившуюся эпидемиологическую ситуацию в стране и в мире, в целях безопасности наших клиентов при посещении массовых мероприятий, мы приняли решение, что осенью не будем принимать участие в выставках. Мы предлагаем партнерам компании посетить наш шоурум в Москве или сделать дистанционно предзаказы коллекций «Новый год» и весна-лето 2021. Для этого мы ведем подготовку фотоматериалов, образцов и новых методов взаимодействия с клиентами.

Какие интересные решения в ассортименте и условиях сотрудничества «СМЕНА» приготовила для байеров в этот раз?

Наиболее актуальное предложение для байеров – это три наши суперколлекции. Первая – зимняя коллекция Cosmic adventure, включающая куртки с иннова-

ционным наполнителем Sustans от DuPont и премиальные вязаные аксессуары. Коллекция будет доступна для продаж со свободного склада в начале сентября. Вторая – праздничная коллекция, включающая множество вариантов платьев на любой вкус и фасон. В традициях подбирать цвета для удачи в новом году мы сделали акцент на мягких пастельных оттенках, приправленных мерцанием блеска в серебристом и цвете шампанского. Коллекция будет доступна для продаж со свободного склада с конца сентября. Третья – весенне-летняя коллекция POST-postalgia, яркая, сочная, комфортная, воспевающая радости беззаботного детства и включающая все основные модные тенденции следующего года. Лимитированная коллекция доступна к предзаказу с начала сентября.

Хочу уточнить, что мы организуем показ образцов в шоуруме и дистанционно, предлагаем онлайн-предзаказ с предоставлением фотоматериалов и всех инструментов для ведения бизнеса. Участникам предзаказа гарантируем самые лояльные цены, дополнительные условия по скидкам и возможность быть обладателем эксклюзивного товара из лимитированных коллекций.

«СМЕНА» активно внедряет инновации в производстве детской одежды. Чем в этом плане интересна коллекция курток предстоящего зимнего сезона 2020/21?

Мы продолжаем совершенствовать наш верхний ассортимент в сотрудничестве с компанией DuPont – мировым лидером в области умных полимеров. Их инновационный наполнитель, биопух Sustans, отлично показал себя в прошлых сезонах. Он в 1,5 раза теплее и легче натурального пуха, не вызывает аллергии, не теряет форму в процессе носки, отлично переносит машинную стирку.

В этом году мы добавили фиксирующие бегунки на молниях для удобства застегивания и внутренние ремешки, которые позволяют носить снятую куртку на плечах как рюкзак, что очень удобно в помещениях.



Во всех наших изделиях есть система «антизакус», позволяющая уберечь кожу лица во время застегивания. Мы широко используем ветрозащитные и светоотражающие элементы.

Наша новая коллекция верхней одежды сшита из практичных металлизированных тканей – что к тому же является безусловной модной тенденцией.

Тема коллекции – космическое путешествие – отразилась в подборке материалов и цветовой гамме. В новом сезоне бесспорными хитами станут куртки из тканей galactic chameleon и 100% reflective с голографическим эффектом и светоотражающими свойствами, также добавлены новые оттенки любимых нашими клиентами бархатных и металлизированных пальто и новый силуэт парок в стилистике color blocking.

В дополнение к курткам мы запустили новый ассортимент вязаных аксессуаров: шапки, шарфы, перчатки, манишки. Было решено сделать упор на качественном сырье, для чего мы закупили пряжу в Италии. В ее составе – кашемир, ангора, шерсть мериноса, вискоза и немного полиамида для носкости. Сами шапки и шарфы отвязаны на российской фабрике, в строгом соответствии с ГОСТом. В итоге получился продукт премиального качества в среднем ценовом сегменте. Наши вязаные аксессуары приятны на ощупь, не закатываются, у них лаконичный классический дизайн, они отлично сочетаются с нашими зимними куртками. Мы хотим, чтобы шапки и шарфы от «СМЕНИ» носились долго и с удовольствием, передавались по наследству от старших детей к младшим.

На что байерам стоит обратить внимание в праздничной коллекции 2021?



По традиции нашей компании, платья – самая сильная группа в продажах. Новая коллекция Holiday 2021 включает множество вариантов платьев для торжественных случаев, а также сочетаемых с ними жакетов и болеро. Разрабатывая эту коллекцию, мы опирались на нашу аналитику продаж прошлого года и создали суперхиты в актуальной цветовой палитре, идеально подходящей для встречи Нового года Металлического Быка. Ключевыми материалами стали парча-хамелеон, имитация страусиных перьев, различные металлизированные жаккарды. Нежную пастельную цветовую гамму мы приправили всплесками серебристого и цвета шампанского, для любителей строгих вариантов также предлагаются насыщенные и современные темные оттенки.

Какие модели входят в коллекцию «СМЕНИ» сезона весна-лето 2021? В чем заключается ее коммерческий потенциал?

Весенне-летняя коллекция POST-Nostalgia включает четыре капсулы в соответствии

с наиболее популярными стилевыми направлениями. Основная тема коллекции – идея побудить взрослых организовать своим детям такое детство и акцентировать внимание детей на таких образах, о которых они будут ностальгировать когда вырастут: сбор гербария в романтической капсуле HERBARIUM, дневные вечеринки в честь дня рождения подруги в гламурной капсуле MATINEE, тусовки с друзьями на скейт-площадке в стритовой капсуле THEYARD, а также новые формы и цвета в привычных трикотажных предметах в капсуле SUPER-BASIC. Период локдауна выявил реальную ценность таких привычных, казалось бы, вещей, как прогулки и встречи с друзьями, это

ностальгическое настроение дизайнеры интерпретировали в этой яркой коллекции. И я уверен, она найдет эмоциональный отклик у наших покупателей.

Какие главные выводы сделала «СМЕНА» в сложные пандемические времена? Можете ли вы поделиться, в чем заключается антикризисная стратегия компании?

Трудные времена закаляют, помогают выявить слабые стороны и укрепить их, проверяют на стрессоустойчивость и умение быть не только профессионалом высокого класса, но и более осознанным. Стратегия компании направлена на развитие онлайн-продаж, поиск новых, нестандартных решений для оптовых клиентов, развитие региональной и международной дистрибуции и на выполнение партнерских договоренностей, несмотря на форсмажорные ситуации. Также мы проработали изменения в ассортиментной матрице и готовим несколько новых линеек, которые презентуем в следующем году. 📄

ПОТЕНЦИАЛ КОМПАНИИ — В ЕЕ КОМАНДЕ

26 | ●

PROfashion / №7 – 8 2020

Анастасия Василькова, директор по развитию ТМ Choupette, рассказала, какие выводы компания сделала из пандемического кризиса и как поддержала своих партнеров в эти непростые времена.

С какими трудностями столкнулась компания Choupette во время вынужденного карантина и как их преодолевала?

Закрывание торговых центров, остановка продаж, падение спроса, как следствие – обнищание населения, со всеми этими трудностями столкнулась индустрия детских товаров.

О полном восстановлении продаж пока говорить не приходится. Более того, угроза второй волны и дистанционного обучения приводит к тому, что спрос на школьную одежду, которая приносит в июле и августе наибольшую прибыль, резко упал.

В месяцы самого карантина мы преодолевали трудности путем предотвращения кассового разрыва компании: урезали расходы, оптимизировали будущие сезоны, реструктуризировали оплаты. Некоторые наши производства вышли на изготовление средств индивидуальной защиты: одноразовые медицинские комбинезоны, бахилы и халаты. Это перепрофилирование стало определенной поддержкой для нас, но не сыграло решающую роль.

Я думаю, что основным фактором, который помог пережить пандемию, стала дифференциация каналов продаж. Мы вели розничные, франчайзинговые, оптовые, сетевые и интернет-продажи, а также работали с аутлетами, агрегаторами и спецпроектами. Такое сильное разграничение и сыграло главную позитивную роль в преодолении кризисных трудностей. Являясь центром аккумуляции информации, мы помогали нашим клиентам и партнерам в решении проблем коммуникации с торговыми центрами, оптимизации остатков и реструктуризации расходов. Центральный офис собирал всю необходимую информацию, проводил как общие, так и индивидуальные консультации, давал рекомендации по правовым и финансовым вопросам. Что касается продвижения и презентации продукта, то резкий сдвиг в сторону электронных площадок не стал для нас новостью. Мы



Анастасия Василькова



Choupette

и до этого работали через электронный интерфейс и часто проводили презентации продуктов с помощью вебинаров, обучающих фильмов, платформы «Университет Choupette» и так далее. Вместе с этим мы получили дополнительный опыт продвижения: через соцсети и разные форматы интерактивов – мастер-классы для детей в рамках проекта «Творческая Лаборатория Choupette», продажи в режиме реального времени через «Магазин на диване» и прямые эфиры с экспертами в соцсети Instagram. Думаю, сейчас эти форматы более плотно войдут в нашу повседневную маркетинговую деятельность.

Какие интересные решения в ассортименте и условиях сотрудничества приготовила Choupette для байеров в этот раз?

Самая важная информация для наших байеров – коллекции выходят вовремя, несмотря на то, что сначала были закрыты сырьевые базы Китая и Турции, а потом и производства России. Соблюсти сроки в таких условиях было крайне сложно для нашего технологического отдела. Конечно, у нас произошли некоторые изменения в ассортименте и подходе. Например, в этом году мы стартуем сразу с четырьмя коллекциями, немного сократили матрицу по верхней одежде, более четко вывели линейку нарядной капсулы. Но в общем по ассортименту мы не делали резких движений, сохраняя ДНК бренда. Байерам Choupette стоит обратить внимание на три принципиальные вещи. Во-первых, как я говорила ранее, мы всегда соблюдаем сроки. Любой ритейлер, зависящий от сезонности, понимает, что это основной фактор успешных продаж. Во-вторых, даем полный ассортимент

по своим товарным категориям: три возрастные группы fashion-коллекции, новорожденные, нарядная капсула, верхняя одежда, аксессуары и нижнее белье. То есть мы являемся для байеров источником всех категорий. И в-третьих, мы не вышли за пределы своей ценовой категории, которую заявляли в конце 2019 года. Думаю, что сочетание этих трех факторов и заключает в себе коммерческий потенциал наших коллекций. Не говоря уже о том, что наши коллекции всегда соответствуют трендам колористики, фактур и форм.

Какие главные выводы сделала компания Choupette в сложные пандемические времена? Нужно всегда быть готовыми к кризису. Это значит: надо иметь финансовый резерв, не иметь задолженностей и большой кредитной нагрузки.

Наша антикризисная стратегия на данный момент развивается в нескольких направлениях. Первое – сохранить уникальное разнообразие каналов продаж. Второе – предпринять все возможные меры для того, чтобы поддержать и сохранить бизнесы своих партнеров по франшизе и опту, а для этого ввести новые формы сотрудничества. Третье – посмотреть на опыт зарубежного рынка, так как там ситуация не менее критическая, чем в России. Еще один важный вывод заключается в том, что потенциал компании – это не только финансы и ноу-хау, но еще и человеческий ресурс, ее команда. Возможность преодолевать подобные кризисы во многом зависит от того, насколько сплочен ваш коллектив и насколько все слаженно «гребут» в одном направлении. И здесь не могу не отметить команду Choupette, которая выступила перед трудностями единым фронтом. ■



МИНПРОМТОР
РОССИИ



СJF – ДЕТСКАЯ МОДА. ВЕСНА

2021

Организатор:
ЭКСПОЦЕНТР

**25-я юбилейная
международная выставка
«Детская и юношеская мода.
Одежда для будущих мам»**

22–25.02

При поддержке Министерства
промышленности и торговли РФ
Под патронатом ТПП РФ

**Россия, Москва,
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»**

www.cjf-expo.ru

Реклама 12+



ПРЕВОСХОДЯ ОЖИДАНИЯ

Основатель бренда Bossa Nova Сергей Мотышен рассказал о том, как создавать одежду, которую любят и ценят покупатели.

В прошлом году мы праздновали двадцатилетие нашего производства. Все эти годы наш проект стоял на трех китах: делай красиво, не экономь на качестве и превосходи ожидания.

Сегодня мы производим первоклассную детскую одежду европейского качества и дизайна, которую хорошо знают и любят. Стильный запоминающийся дизайн Bossa Nova ориентирован на тех, кто разбирается в детской моде и предпочитает изделия из натурального хлопка. Мы добились того, что наша одежда ничем не уступает европейским аналогам, но продается за рубли и доступна каждому. Наши партнеры отмечают, что в их магазинах одежда Bossa Nova торгуется лучше других марок,



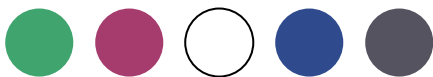
продукции «на сторону». Напротив, из года в год инвестируем в собственное производство и разработку новых коллекций, с гордостью приглашаем своих клиентов на экскурсию по этажам фабрики, – и нам есть что показать. Сохраняя полный контроль над технологией производства, мы гарантируем 100-процентное качество нашей одежды. Также благодаря этому обстоятельству мы добились впечатляющей гибкости и надежности поставок клиентам.

«Best or nothing!» («Лучшее – или ничего!») – этот вдохновляющий слоган одного из лидеров автопрома служит ориентиром и для нас. Когда на производстве встает вопрос выбора, мы всегда остаемся на стороне покупателей и уделяем пристальное внимание качеству на каждом этапе. Признаться, это не всегда легко. Есть соблазн сэкономить или упростить. Но мы чувствуем ответственность за свой продукт, за те отношения, которые выстраиваем с поклонниками бренда. И не желаем снижать планку. Поэтому Bossa Nova, как и задумывалось, всегда оправдывает ожидания своих покупателей, даже самых требовательных.



Колористика коллекции Bossa Nova для девочек

Хороший, узнаваемый продукт, простая логистика, высокий сервис и помощь в продвижении. План прост, тем и красив – поэтому он работает. Мы давно открыли представительство в Москве для вашего удобства: склад, офис и шоурум в одном месте. Две команды продажников, в Пятигорске и Москве, и отдел маркетинга всегда готовы помочь вам с бизнесом. Сейчас на складе – новая коллекция, осень 2020. Она представлена в двух размерных рядах: от 6 месяцев до 3 лет и от 3 до 9 лет. В капсуле для девочек романтическая история подана преимущественно в ярко-красном и розовом тонах. Платя и сарафан из плотного, но мягкого футера на прохладную погоду. Лонгсливы и платя из плотной кулирки. Эффективный горох и минималистичные принты. Свитшот с модными оборками на рукавах и вечно популярные толстовки с капюшоном и карманом «кенгуру». Коллекция для мальчиков создана в убойных цветах сезона – сером графите и сочном зеленом. Линейка пронизана темой спорта. В ассортименте: удобные яркие лонгсливы с принтами на каждый день, плотные свитшоты и толстовки с капюшоном и карманом «кенгуру» в комплекте с брюками на прохладную осеннюю погоду. Мы всегда рады сотрудничеству и ищем новых партнеров, чтобы расти вместе. Сделайте первый заказ и получите скидку 10%. Конечно, есть также скидки постоянного клиента и от объема. Все подробности на нашем сайте bossanovakids.com. 📄



Колористика коллекции Bossa Nova для мальчиков

предлагая покупателям большую ценность за те же деньги.

Являясь владельцем федеральной торговой марки, мы не отдаем выпуск нашей

🕒 10-11 СЕНТЯБРЯ 2020

📍 МОСКВА. РОССИЯ

WORLD RETAIL RUSSIA 2020

20-й БИЗНЕС-САММИТ **RETAIL BUSINESS RUSSIA**
В КОЛЛАБОРАЦИИ С **WORLD RETAIL CONGRESS**

“РИТЕЙЛ, КАКИМ ОН НУЖЕН ДАЛЬШЕ

BBCG  **АКИТ**  АССОЦИАЦИЯ
КОМПАНИЙ
ИНТЕРНЕТ
ТОРГОВЛИ

На правах
рекламы 

ПОВЕСТКУ WORLD RETAIL RUSSIA ФОРМИРУЮТ:



**ИАН
МАКГАРРИГЛ**
World Retail
Congress



**КРИСТИАН
ВЕРШУРЕН**
EuroCommerce



**АНДРЕЙ
КРИШНЕВ**
Nike Россия



**ВЯЧЕСЛАВ
БОЧАРОВ**
Самокат



**ДЖЕЙМС
ДУАЙЕР**
ООО «Эрман»



**ИГОРЬ
ШЕХТЕРМАН**
XS Retail
Group N.V.



**АЛАН
ТРЕДГОЛЬД**
Candezent
Advisory



**СЕРГЕЙ
ЛОЙТЕР**
Торговый
Дом ЦУМ



**ЕВГЕНИЙ
ДАВЫДОВИЧ**
Связной



**МИХАИЛ
СЛАВИНСКИЙ**
Ситилинк



www.b2bcg.ru/world-retail-russia-2020



FACEBOOK: @BBCG



+7 (495) 785 22 06

КОГДА ХОДИТЬ В ШКОЛУ – В РАДОСТЬ

PABLOSKY представляет линейку школьной обуви в коллекции сезона осень-зима 2020/21: стильные и удобные модели из натуральной кожи, изготовленные под контролем экспертов в области ортопедии на собственной фабрике компании в Испании.



Новая линейка школьной обуви порадует клиентов бренда повышенным комфортом и оригинальным дизайном, в котором учитываются требования учебных заведений и мировые fashion-тренды. В сезоне весна-лето 2020/21 компания разработала модели для любого повода и для всех возрастов учащихся – от младшей школы до старших классов.

В качестве повседневной сменной обуви PABLOSKY предлагает универсальный вариант – классические ботинки и туфли из лакированной кожи темно-синего, бордового и черного цветов, которые подойдут к большей части гардероба и будут соответствовать требованиям школы к внешнему виду учащихся. Помимо классики, в новой коллекции представлена праздничная обувь с эффектным декором, а также ультрасовременные модели с ярким дизайном на каждый день. Трендовые принты зебры, леопарда, рисунков «гусиные лапки» и шотландской клетки присутствуют как снаружи, так и внутри моделей.

В производстве подкладки PABLOSKY использует специальный текстильный материал – микрофибру, которая по тактильным ощущениям не отличается от натуральной кожи, но по своим свойствам лучше нее,

так как эффективно впитывает влагу и быстро высыхает.

В рамках школьной серии выделяются два направления. Первое – спортивная обувь: кроссовки спокойных однотонных расцветок с минимальным декором, а также ультрасовременные спортивные модели с яркими неоновыми вставками, необычными комбинациями фактур и цветов, в дизайне которых учтены мировые модные тенденции. В обуви предусмотрена вынимающаяся кожаная стелька, а очень легкая и гибкая подошва выполнена из филона. Второе направление – линейка Paola для



девочек-подростков: балетки различных колеров, ботинки и спортивные модели с массивной подошвой, в отделе используются золотые элементы. Еще одна важная

особенность коллекции сезона осень-зима 2020/21 – модели vegan friendly, изготовленные из экологически чистых материалов, которые по функциональным свойствам превосходят даже натуральную кожу и следуют общим европейским



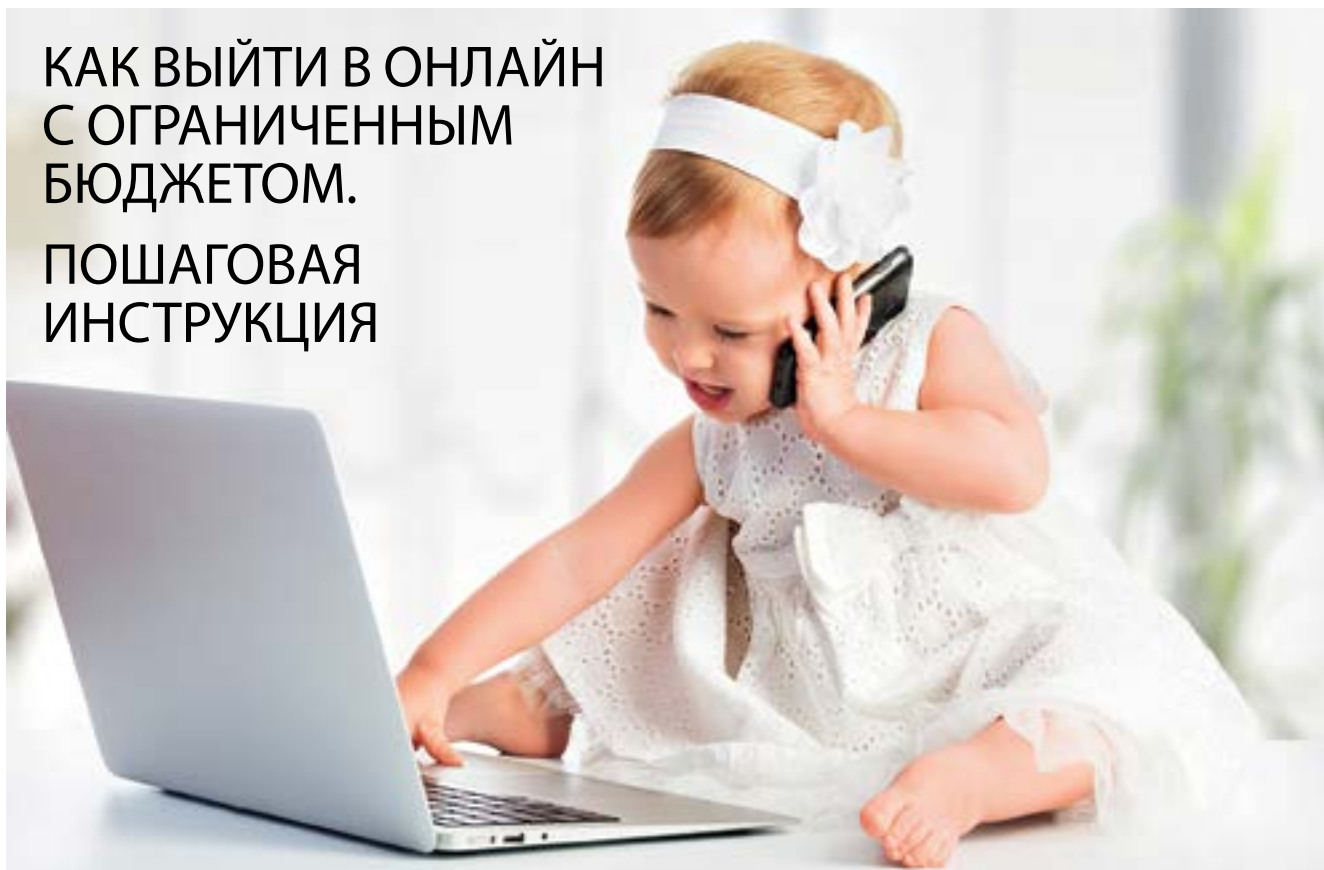
**ШКОЛЬНАЯ
КОЛЛЕКЦИЯ 2020**

трендам защиты животных и окружающей среды. Один из слоганов новой коллекции: «PABLOSKY save the planet».

Школьная обувь PABLOSKY производится в Испании по уникальной технологии Pablosky System: натуральная кожа премиум-класса, гарантирующая ногам правильный микроклимат, бесшовная и супервпитывающая подкладка inTech, антибактериальная и абсорбирующая стелька, которая не оставляет следов на полу. PABLOSKY – испанская марка с 50-летней историей, всемирно признанный разработчик и производитель обуви для детей и подростков. Компания создает более 1000 моделей за сезон и выпускает более 2 миллионов пар обуви каждый год. Бренд присутствует в более чем 60 странах, включая Россию. На отечественном рынке эксклюзивным дистрибьютором является ООО «Призма».

ТЕКСТ: ИРИНА ПИЩУК, ЭКСПЕРТ ПО СИСТЕМАМ МАРКЕТИНГА, АВТОР КНИГ ПО МАРКЕТИНГУ, РУКОВОДИТЕЛЬ АКАДЕМИИ FASHION-МАРКЕТИНГА (AFM)

КАК ВЫЙТИ В ОНЛАЙН С ОГРАНИЧЕННЫМ БЮДЖЕТОМ. ПОШАГОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ



ЦИФРОВОЙ ПРЫЖОК С ПЕРЕВОРОТОМ

ПОДГОТОВИТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Пандемия подтолкнула игроков fashion-рынка осваивать новые каналы продаж. В условиях карантина бизнесу пришлось на ходу перестраиваться для работы в онлайн.

Я занимаюсь запуском интернет-продаж с 2011 года. Для меня это уже привычный процесс. Но общаясь с предпринимателями, я часто слышу вопрос: «Все говорят, что нужно идти в онлайн. Но почему никто не объясняет, как это сделать правильно? Как выбрать стратегию, если у меня нет в этом опыта?..»

Итак, простым языком и на примере конкретного кейса объясняем, как

выбрать стратегию присутствия онлайн, какие инструменты маркетинга для этого применять и как сделать так, чтобы процесс пошагово был выстроен грамотно и принес результат.

Прежде чем идти в онлайн, осуществите подготовительную работу. Во-первых, проанализируйте целевую аудиторию, конкурентов, сделайте swot-анализ, постройте воронку продаж (то есть посмотрите на все этапы работы вашего бизнеса через призму цифр). Во-вторых, на основании этого анализа постройте фундамент бизнеса: позиционирование, ассортиментную политику, брендинг (нейминг и фирменный стиль) и маркетинговую стратегию на сезон/год.

После формирования сильной основы



Ирина Пищук

смело двигайтесь к освоению или усилению интернет-продаж. Но сначала нужно понять, что есть каналы продаж, то есть точки контакта вашего бизнеса и клиента в интернет-среде, – а есть способы продвижения этих точек контакта, которые позволяют не только приводить туда действующих клиентов, но и привлекать новых.

Какие каналы продаж чаще всего применяются в fashion-бизнесе? Продающий сайт; сайт-одностраничник (иначе можно назвать landing page, лэндинг, посадочная страница, страница захвата); социальные сети (Facebook, Instagram, «ВКонтакте», Одноклассники, YouTube); маркетплейсы (крупные интернет-магазины: Aizel, WildBerries, Ozon, Lamoda, KupiVIP, «Беру», Goods, AliExpress).

Быстрое продвижение этих точек контакта обычно происходит за счет интернет-рекламы: контекстной в «Яндекс.Директ», поисковой и медийной в Google Adwords; таргетированной (в социальных сетях); рекламы у блогеров, лидеров мнений, медийных лиц.

Если у вас есть база клиентов, то вы также можете использовать email-маркетинг.

ВВОДНЫЕ ДАННЫЕ

Рассмотрим поэтапно выход в онлайн на примере одной из учениц моего интернет-тренинга «Система в маркетинге». Вводные данные: компания выпускает детскую дизайнерскую одежду. Офис и производство находятся в Москве. Основной канал продвижения – выставка «CJF – Детская мода», где компания два раза в год презентует коллекции и участвует в модных показах. Бренд присутствует в Instagram. Продаж оптом в социальной сети нет. На момент нашего знакомства бренд вел переговоры о выходе на маркетплейсы.

Задача: с учетом пандемии развить онлайн-продажи и, учитывая риск отмены массовых мероприятий в Москве, запустить новые каналы привлечения оптовых клиентов. Бюджет ограничен. На первом этапе мы проанализировали текущее состояние компании. Провели маркетинговый аудит и определили, что существуют провалы в основах работы. Собственник бизнеса не имеет четкого понимания потребностей и групп целе-

вой аудитории. Не знает конкурентов – тех, кто тоже обслуживает его целевую аудиторию и отнимает у него долю рынка. Нет swot-анализа – понимания сильных и слабых сторон компании с точки зрения внутренней среды, возможностей и угроз с точки зрения внешней среды. Не ведется воронка продаж – нет четкого понимания цифр в бизнесе, результаты оцениваются на «языке ощущений». С этого началась наша работа. Мы проработали указанные инструменты.

СТРУКТУРИРОВАНИЕ ОСНОВЫ

После того как блок аналитики в экспресс-формате был реализован, мы занялись структурированием фундамента бизнеса.

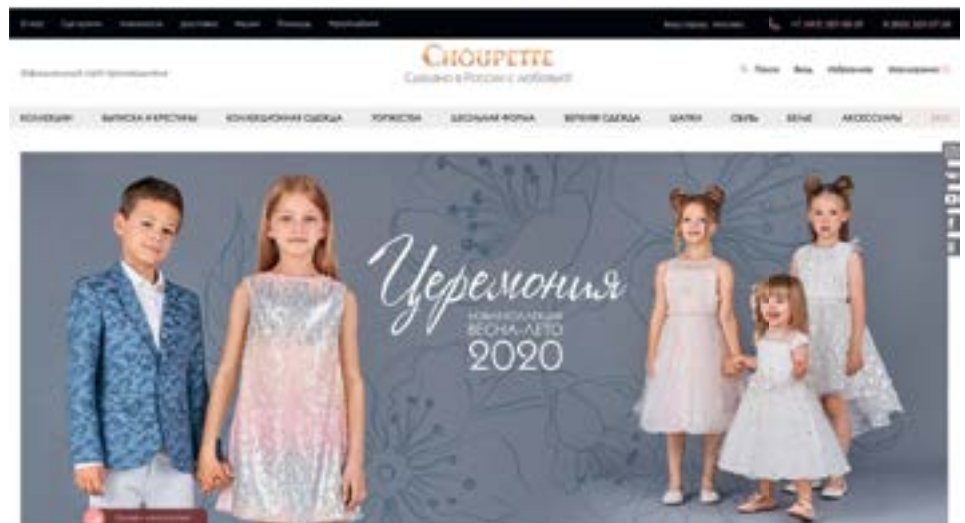
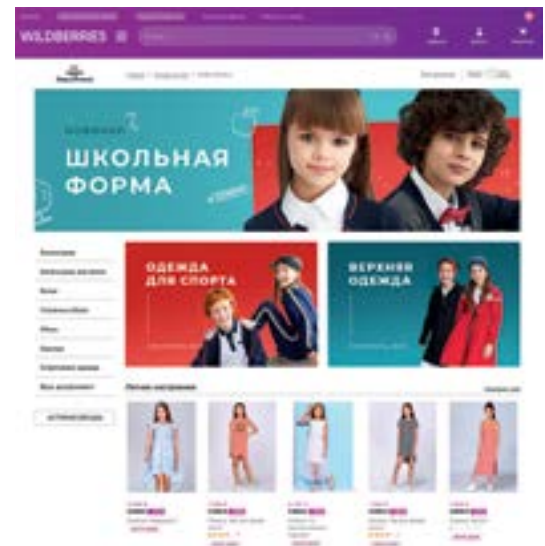
Прописали позиционирование компании: концепцию, историю, миссию, принципы ведения бизнеса, сообщения и обещания бренда. Эта работа позволила нам четко зафиксировать, какую идею мы предлагаем нашим клиентам и какой профиль дизайнера одежды будем продвигать в длительной перспективе.

Определили стратегические цели на 10 лет и построили их декомпозицию с разбивкой до одного года. Теперь у нас появилось четкое понимание, кто мы, для кого мы и чего мы хотим достичь в принципе и по итогам ближайшего года.

Изменили ассортиментную политику: проведя анализ продаж за два последних года (четыре сезона), мы выявили категории товаров, которые покупаются слабо, и исключили их из ассортиментной матрицы. С учетом сезонности

и небольших размеров компании было принято решение делать не две коллекции в год, как раньше, а четыре – более маленьких, но капсульных, для сезонов весна, лето, осень и зима.

Мы запросили у сторонних экспертов оценку нейминга и фирменного стиля. Оказалось, что бренд звучит и выглядит несоответствующим образом для сегмента, в котором работает (средний плюс). Специалисты предложили сделать ребрендинг (изменить имя, логотип и фирменный стиль) или рестайлинг (обновить только визуальный ряд: логотип и фирменный стиль). На смену имени мы не решились, но логотип и фирменный стиль обновили. Стали выглядеть профессионально, появилась уверенность, что теперь бренд будет хорошо восприниматься клиентами.



На основании позиционирования, стратегических целей и их декомпозиции, регулярности выхода коллекций мы перешли к разработке маркетинговой стратегии на шесть месяцев. Итогом этой работы стал четкий план действий в оптовых продажах на полгода, в котором расписано, что и когда должно происходить в бизнесе, чтобы это приводило к достижению поставленных целей. Так как у нас оптово-производственная компания, продукцию которой дальше продают в розницу в регионах России, мы также разработали рекомендательный план по маркетингу для работы ритейла. И приложили к нему исходники рекламных материалов. Это позволило организовать маркетинговую поддержку оптовиков.

Теперь у нас была крепкая основа под ногами, и параллельно с подготовкой к выставке CJF мы начали продвигаться в онлайн.

КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Нам предстояло выбрать каналы онлайн-продвижения и способы генерирования трафика. Напомню, что бюджет ограничен. Поэтому идея разработки современного продающего интернет-магазина сразу была исключена. Бюджет на это мероприятие при работе с профессионалами составляет 300 000–500 000 руб., срок разработки – 2–4 месяца. На фрилансе можно сделать в 2–3 раза дешевле, но и этот порядок цен нас не устроил. Поэтому мы стали рассматривать другие варианты. Так как компания уже вела переговоры с маркетплейсами и размещение на них не требовало больших дополнительных вложений на старте, решено было усилить работу в этом направлении.

Дальше встал вопрос, как привлекать новых оптовиков. Ответ оказался единственным – сделать одностраничник.

Что делать с социальными сетями? Было принято решение вести Instagram как имиджевую социальную сеть бренда и показывать пример ведения нашим оптовикам.

Как генерировать трафик? Первый этап – таргетированная ре-

клама, второй – контекстная (поисковая и медийная). Рекламу у блогеров решили не использовать, так как предыдущий опыт был отрицательным, несмотря на значительные докризисные бюджеты и длительные периоды размещения. Итак, в нашу стратегию выхода в онлайн были включены: маркетплейсы, одностраничник, smm (маркетинг в социальных сетях), таргет и контекст.

РАБОТА С МАРКЕТПЛЕЙСАМИ

Затем началась работа по выходу на маркетплейсы. Мы заполнили форму на странице регистрации партнеров и первичную форму – регион и направление деятельности. После регистрации вошли в личный кабинет, где были расписаны дальнейшие шаги. Заполнили информацию о компании (в том числе юридическую) и товаре. Приняли условия договора о сотрудничестве. Оформили цифровую подпись для электронного документооборота. Прошли дополнительную проверку уставных документов. Заполнили анкету контрагента. Прошли модерацию, получили финальный договор и доступы к порталу. Приступили к формированию первой поставки и затем осуществили ее.

Мы работали по очереди с тремя маркетплейсами: сначала вошли на Lamoda, потом на Wildberries и на третьем этапе – на Ozon.

Процесс регистрации и поставки товара – процедуры стандартные и, в принципе, особо не различаются на разных маркетплейсах. Большинство процессов автоматизировано, что значительно

ускоряет и облегчает начало сотрудничества.

Важно понимать, что первая поставка – это только самое начало. Чтобы продукт продавался на маркетплейсе в условиях сильной конкуренции, нужно систематизировать работу с этим каналом продаж и заниматься маркетингом на самой площадке.

СТРАНИЦА ЗАХВАТА

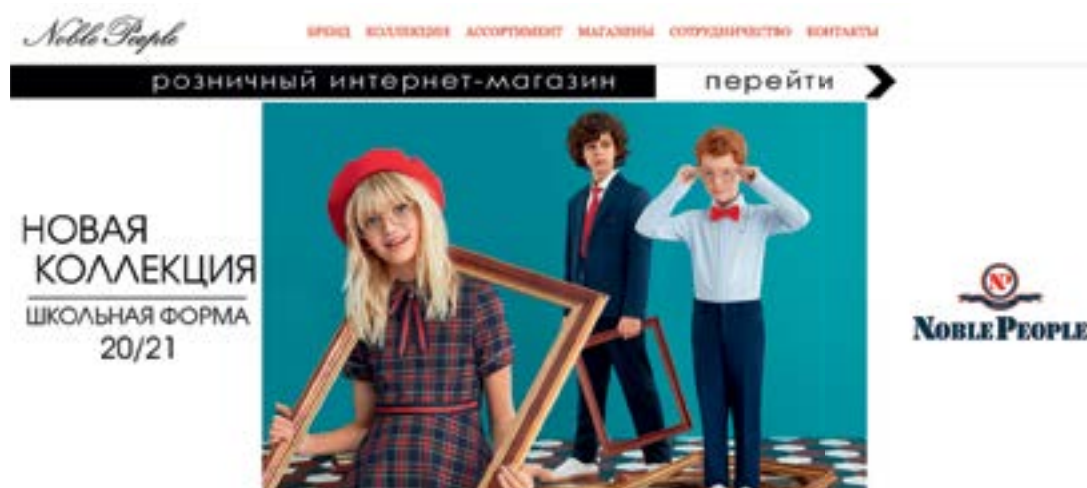
Параллельно мы занимались разработкой одностраничника. Сначала написали подробное техническое задание. Затем выбрали подрядчика. При нашем бюджете мы воспользовались услугами фриланса через сайт youdo.com. Сделка проводилась как «Сделка без риска». Это гарантировало получение результата или возврат денег.

Оплатили платформу. Исполнитель работала на Tilda, мы согласились инвестировать в ее аренду на год.

На основании техзадания был разработан дизайн, мы утвердили правки дизайна (дважды) и приняли итоговое решение.

Затем была сделана верстка дизайна страницы, внесены правки, и мы окончательно утвердили верстку.

Потом было проведено программирование форм захвата контактов потенциальных клиентов и сделаны технические доработки: иконка сайта (favicon), SEO страницы (оптимизация под алгоритмы поисковых роботов), правка заголовков видео с YouTube-канала компании, которое вставлялось на лэндинг. После этого одностраничник заработал в интернете.



СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

На следующем этапе мы обновили работу в Instagram.

Честно ответили себе на вопрос: зачем нам социальные сети? Как я писала выше, мы приняли, что приводить оптовых клиентов мы будем на одностраничник, а Instagram будем вести как имиджевую страницу, в том числе для поддержки наших оптовиков.

Из этого вывода сформировалась цель работы в smm: мы работаем в Instagram не для совершения продаж, а прокачиваем узнаваемость бренда и показываем продукт «лицом», повышаем уровень доверия к компании, собираем обратную связь. Далее розницу переводим на маркетплейсы, оптовиков – на лэндинг или напрямую на менеджера.

Прописали «боли» целевой аудитории, то есть то, чего боятся наши потенциальные клиенты и что останавливает их от сотрудничества или покупки.

Составили портреты ЦА, разбили людей на группы. Описали группы максимально подробно. Для этой работы использовали данные из первого блока аналитической работы.

Провели анализ конкурентов. По правилам нужно делать аудит работы пяти сильных, пяти равных и пяти слабых компаний. В своей нише мы не нашли 15 конкурентов, поэтому сделали анализ семи.

Выбрали принцип позиционирования в соцсети по ассортименту. Вторым вариантом, который мог быть: по бренду.

Отредактировали оформление аккаунта – чтобы потенциальные клиенты везде воспринимали нас одинаково. Сформировали контент-план, используя порядка полутора десятков рубрик.

Сделали продуманную логику постов, сториз, эфиров и «зашили» в календарь на один месяц с разбивкой по дням. Контент-план подчиняется маркетинговой стратегии и целям компании.

Внедрили комьюнити-менеджмент. Настроили то, что помогает осуществлять коммуникацию, в том числе скрипты-ответы на типовые вопросы.

Организовали активности в социальных сетях: конкурсы, акции, интерактивы, живые эфиры.

Интегрировали статистику страницы Instagram в воронку продаж. Еженедель-

но (в понедельник) замеряем: показы – охват – взаимодействия всего – посещение профиля – клики по кнопке сайта – количество подписчиков – срез аудитории (местоположение – возраст – пол). И задаем себе вопрос: как сделать еще лучше?

Таргетированную рекламу на Instagram-аккаунт мы не настраивали. В следующем пункте я поясню, какую рекламу в социальных сетях и для решения каких задач мы делали.

На этом приведение в порядок работы в Instagram было закончено. И мы перешли к систематизации оперативной работы аккаунта силами помощника. Руководитель отвечает дальше только за своевременное планирование фотосессий, согласование контент-плана и активностей, проверку еженедельных отчетов и стратегию работы инструмента маркетинга.

Таким образом мы провели подготовку онлайн-каналов продаж компании и клиентов (маркетплейсы, лэндинг и Instagram) и перешли к следующему этапу – настройке рекламы.

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА

Настройка таргетированной рекламы преследовала две цели. Первая – направлять прямой розничный трафик на маркетплейсы, куда мы произвели поставки. Вторая – генерировать оптовый трафик на созданный лэндинг.

Рассмотрим наши действия пошагово. Мы определили цели и посадочные страницы: для розничных клиентов – это страницы нашего бренда на маркетплейсах, для оптовых – наш одностраничник.

Сгенерировали креативы, то есть рекламные баннеры. Розничные баннеры содержали привлекающую внимание картинку нашей одежды и говорили потенциальным клиентам, что «Детская дизайнерская одежда бренда (название) на Lamoda (WildBerries/Ozon) со скидкой (столько-то процентов)». Для каждого маркетплейса были свои баннеры с размещением узнаваемого логотипа интернет-магазина. Второй тип баннеров продвигал уникальное торговое предложение для оптовиков.

Далее мы делегировали настройку

рекламного кабинета и самих кампаний таргетологу, который отвечал за запуск рекламы и ее эффективность. Настройка велась на стороне рекламного кабинета в Facebook. Сама реклама показывалась в Instagram.

После запуска рекламных кампаний мы отслеживали результаты через замер объема заказов товара на маркетплейсах и запросов прайс-листа и lookbok на одностраничнике. Эти показатели также были включены в воронку продаж. С точки зрения эффективности рекламы мы замеряли: показы – охват – результаты – цена за результат (для конверсионной оптовой рекламы) – сумма затрат. И далее считали: количество заказов на маркетплейсах, в том числе количество заказанных единиц – сумма заказов – количество и сумма выкупленного товара. В опте считали: количество заявок – количество отправленных коммерческих предложений – количество и сумма предзаказов – количество и сумма оплаченных счетов.

Это позволило оцифровать новые данные в бизнесе и отслеживать, как соотносятся вложения и результаты.



КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

В начальных планах запуск поисковой и медийной контекстной рекламы должен был производиться одновременно с запуском таргета. Но по ходу работы количество задач, которые решались собственником, параллельно привели к осознанию того, что взять под контроль настройку и работу еще одного канала лидогенерации будет нерационально. Поэтому настройка контекстной рекламы отложена до начала сезона оптовых продаж.

Таким образом мы получили следующую схему онлайн-присутствия бренда: маркетплейсы для организации розничных продаж; лэндинг для формирования оптового спроса; smm для повышения узнаваемости бренда; таргетированная реклама для стимулирования розничных и оптовых продаж.

БОНУСНАЯ ЧАСТЬ

В рамках нашего выхода в онлайн мы не делали продающий сайт и не запускали контекстную рекламу. Но если вам предостоят эти шаги, рекомендую придерживаться следующей последовательности. При разработке продающего сайта, – чтобы получить работающий портал, который соединяет в себе все, что нужно организации, – также стоит начать с фундамента: определить цели и задачи сайта.

Далее проведите анализ конкурентов. На основании целей, задач и анализа конкурентов пропишите функционал, который необходимо реализовать на сайте.

Найдите и утвердите подрядчика для разработки сайта. Исходя из функционала (с помощью команды разработчиков), определите, какую платформу лучше использовать: «Битрикс», Wordpress, Tilda или другую – для эффективного достижения целей компании.

На основании функционала сайта проработайте грамотную структуру (скелет вашего сайта). Параллельно поработайте над доменным именем: простым, запоминающимся, которое пишется на слух без ошибок.

На следующем этапе сделайте полноценное ТЗ на разработку сайта с нуля или правку текущего сайта, разработайте прототип и дизайн нового сайта.

Параллельно приступайте к подготовке контента для реализации функционала, структуры и технического задания: тексты, иллюстрации, видео. После дизайна осуществите верстку, затем нужно произвести программирование сайта, контентное наполнение ресурса. Параллельно сделайте первичные SEO-настройки сайта.

Опубликуйте сайт в сети и организуйте его тестирование, получение обратной связи от пользователей.

Некоторые пункты в текущей последовательности могут быть заменены или упразднены, если компания выберет производство сайта на готовом шаблоне (теме).

Для настройки контекстной рекламы нужно выбрать продукт для продвижения, сформировать базовое семантическое ядро – список запросов для продвижения. Самостоятельно можно составить его с помощью статистики слов «Яндекс» – wordstat.yandex.ru.

Проанализируйте конкурентов по ключевым запросам. В нашем случае: детская дизайнерская одежда оптом / от производителя / Россия, – а также категориальные запросы: детские дизайнерские брюки, куртки, пальто...

Определите поисковые системы для настройки рекламы: «Яндекс» и/или Google. Определите посадочные страницы/страницу.

Найдите и утвердите подрядчика (директолога или интернет-агентство).

Представьте подрядчику особенности компании и продукта, которые помогут в формировании заголовков и текстов объявлений, уточнений.

Проверьте итоговое семантическое ядро, то есть список запросов, по которым будет настроена реклама. Определите бюджет для продвижения. Учтите, что рекламный бюджет будет с НДС +20%.

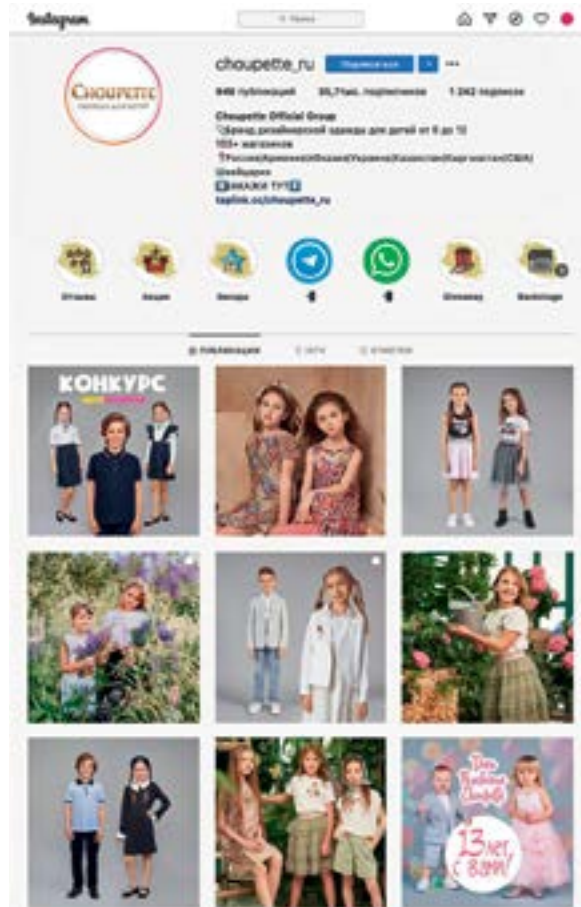
Согласуйте с подрядчиком

внутренние настройки рекламных кампаний: регионы показа, целевую аудиторию, минус-слова, стратегию показа, часы показа и проч.

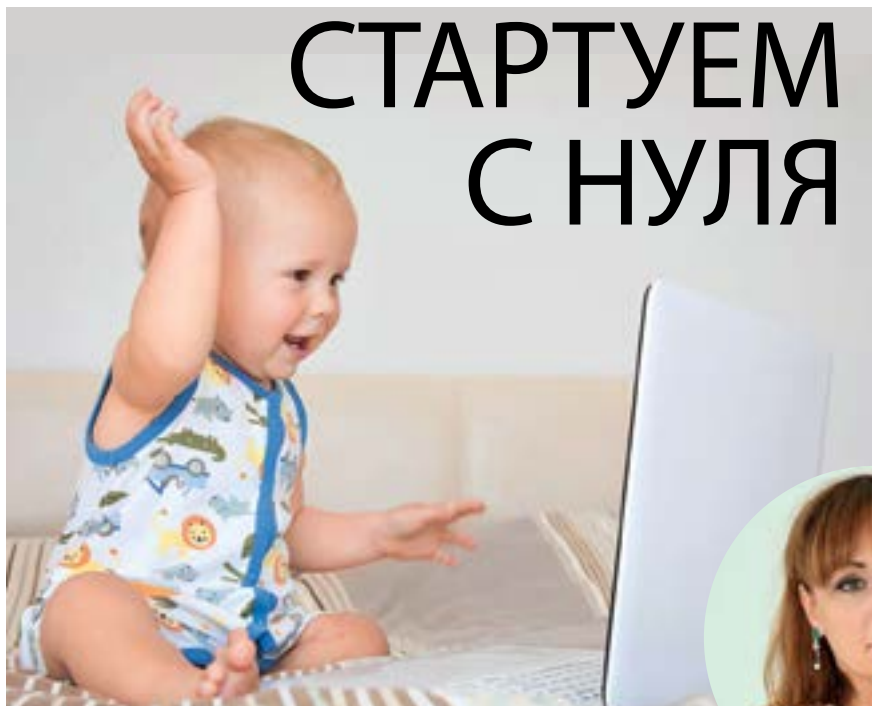
Договоритесь о предоставлении электронных отчетов по работе рекламы раз в неделю. Я предпочитаю «снимать» статистику в понедельник за прошлую неделю. Но в моем бизнесе планерки происходят в четверг, поэтому мы смотрим отчеты в интервале четверг-среда. Вы можете работать в любых удобных для вас интервалах.

На основании предоставленных отчетов проводите с подрядчиком планерки раз в неделю, требуйте «защиту» отчета о проделанной работе и формируйте задачи на следующую неделю по улучшению качества работы рекламных кампаний.

Применяя данные рекомендации в качестве пошаговых инструкций на пути выхода и продвижения в онлайн, вы сможете нарастить объемы продаж и увереннее ощущать себя даже в нынешние сложные времена. 📌



ТЕКСТ: ЕЛЕНА ПИСЬМЕНСКАЯ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР KIDS FASHION RETAIL



СТАРТУЕМ С НУЛЯ

КАК ВЫЙТИ В ОНЛАЙН, ЕСЛИ ВЫ ТАМ НИКОГДА НЕ БЫЛИ, А НЕ ПРИСУТСТВОВАТЬ УЖЕ НЕЛЬЗЯ

Последние события привели к тому, что основные продажи перешли в онлайн. Розничным операторам, которые долгое время откладывали выход в онлайн, пришлось очень тяжело. Многие сети столкнулись с закрытием магазинов, снижением продаж и сокращением персонала, некоторые компании, работавшие в физической рознице, заявили о банкротстве или закрылись. Работать в онлайн теперь насущная необходимость. Это канал продаж, который в условиях пандемических ограничений показал себя более надежным, чем офлайн. Осталось понять: как же приступить к освоению электронной коммерции?

СПОСОБ ПЕРВЫЙ – МАРКЕТПЛЕЙСЫ

Можно сказать, что сейчас наступила «эра маркетплейсов». Есть универсальные, продающие большое количество разного ассортимента, есть специализированные, и с каждым днем будут возникать новые, еще более нишевые.

Среди активных маркетплейсов, продающих одежду и обувь на российском рынке:

WildBerries, лидер рынка электронной торговли в России; Ozon, площадка с активными инвестициями и большим количеством новых проектов; Yeg, проект Сбербанка и Яндекса; Goods, проект «М.Видео»; Lamoda, площадка, которая специализируется на fashion-товарах. Есть и ряд нишевых маркетплейсов, например, Aizel, «Дочки-Сыночки», «Акушерство» и др. Начать торговать на маркетплейсе достаточно просто: необходимо заключить договор, заполнить спецификацию, отгрузить продукцию – и продажи пошли.

Как правило, у каждой онлайн-площадки на сайте есть раздел «Как начать сотрудничество», где каждый желающий поставщик может заполнить форму. Весь документооборот происходит в электронном формате, поэтому необходимо предусмотреть, в какой системе вы будете обмениваться документами с маркетплейсом. Самое главное – надо понимать, что это не маркетплейс продает вашу

продукцию, а вы ее продаете с помощью данной онлайн-площадки. От этого зависят ассортимент и цены, а также решения об участии в акциях.

В период самоизоляции ряд розничных сетей заключили договоры с маркетплейсами. Это помогло им пережить карантин с меньшими потерями. На маркетплейсе размещены только карточки товара, сама продукция хранится в магазинах и на складах розничной сети. В случае продажи курьерская служба маркетплейса осуществляет доставку товара из места хранения до конечного потребителя.

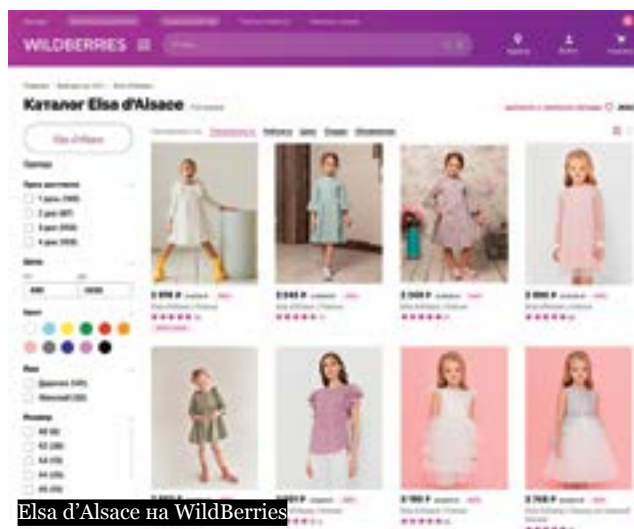


Елена Письменская

Понятно, что продажи сильно зависят от ассортимента поставщика, но все же многим моим клиентам удалось продержаться в сложный период пандемии исключительно благодаря продажам на маркетплейсах, которые использовали все возможные инструменты, чтобы привлечь

покупателя. Например, «Дочки-Сыночки» ввел экспресс-доставку в течение нескольких часов в день заказа.

Чем хорош способ выхода в онлайн через маркетплейс – он самый простой и быстро приносит результат. Но важно вдумчиво работать со своим ассортиментом, следить за откликами и грамотно планировать акции. И помните: остатки на складе маркетплейса – это ваша проблема, так как по истечении определенного срока онлайн-площадка включает «оплату за хранение».



Elsa d'Alsace на WildBerries

СПОСОБ ВТОРОЙ – СВОЙ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

Если у вас есть сайт с каталогом, то можно довольно быстро подключить службу курьерской доставки, колл-центр и систему оплаты на сайте или при доставке. Самое трудное – это обеспечить релевантный трафик на ваш сайт, особенно если раньше вы никогда этим не занимались.

Для начала можно активно работать со своей клиентской базой, обзванивая лояльных клиентов и предлагая новую услугу: скажем, доставку на дом с примеркой. Но почему клиенты должны выбрать ваш сайт, а не маркетплейс? Потому, что вы работаете с уже существующей лояльной базой, обращаетесь к тем, кто знает и любит вашу продукцию. К тому же у вас удобный сервис – доставка и примерка, – который пользуется сейчас большим спросом.

Ряд марок в период самоизоляции подключил к своему интернет-магазину продавцов физических розничных магазинов, которые общались с постоянными клиентами, предлагали им новинки или подбирали актуальный для покупателей ассортимент. Такой метод совмещал востребованную сейчас персонализацию и лояльность к марке – и он позволил компаниям поддержать продажи в период, когда физические розничные операторы вынуждены были простаивать.

Чем хорош способ выхода в онлайн через собственный интернет-магазин, так это возможностью активно работать со своими лояльными клиентами, что является основной успеха любого бренда.

Но не забывайте – у вашего покупателя должен быть выбор, каким способом удоб-

нее сделать заказ. Например, российская Elsa d'Alsace на всех страницах своего онлайн-магазина предлагает клиенту приобрести вещи марки либо в WildBerries, либо на Instagram-странице компании, либо непосредственно на сайте, связавшись по WhatsApp.

СПОСОБ ТРЕТИЙ – ПРОДАЮЩИЙ ПРОФИЛЬ В INSTAGRAM

Конечно, развивать профиль в этой соцсети с нуля, без большого числа подписчиков, – история длительная и дорогая. Но все-таки аккаунт fashion-бренда в Instagram – это сегодня must have.

Теперь важно сделать из просто информационной странички ресурс, где продается ваша продукция. Для этого можно использовать сервис Taplink, с помощью которого создается продающий профиль. Здесь должен быть представлен полноценный сервис: с карточками товара, хорошими фото и описанием, с возможностью оплатить и заказать доставку, а также различными способами связи с продавцом.

Внешний вид данного профиля напоминает обычный интернет-магазин. Однако сделать его гораздо проще, и затраты на него меньше. Трафик с вашей Instagram-страницы будет идти на этот ресурс – ссылка, как правило, размещается в шапке профиля.

А на самой странице можно анонсировать акции, новые коллекции и другие интересные предложения.

Насколько эффективен продающий профиль в Instagram? Например, как сообщают в компании Pappy Woolton, аккаунт марки в Instagram приносит больше продаж, чем

собственный интернет-магазин.


Итак, главные преимущества этого способа – легкость создания продающего ресурса и использование безграничных возможностей продвижения в Instagram.

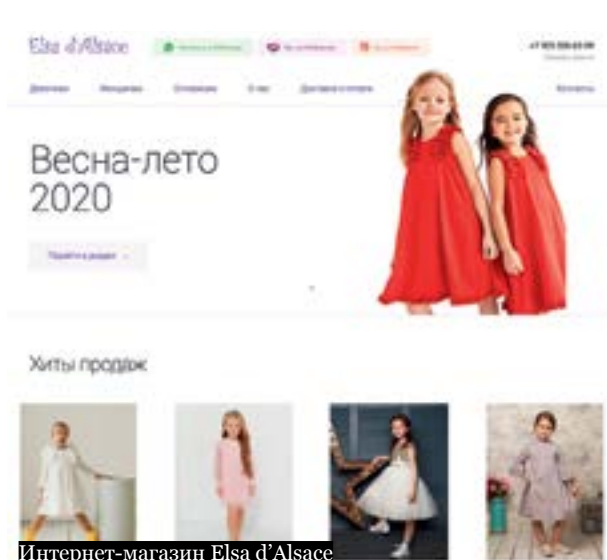
ПРИДЕТСЯ ВНИКАТЬ

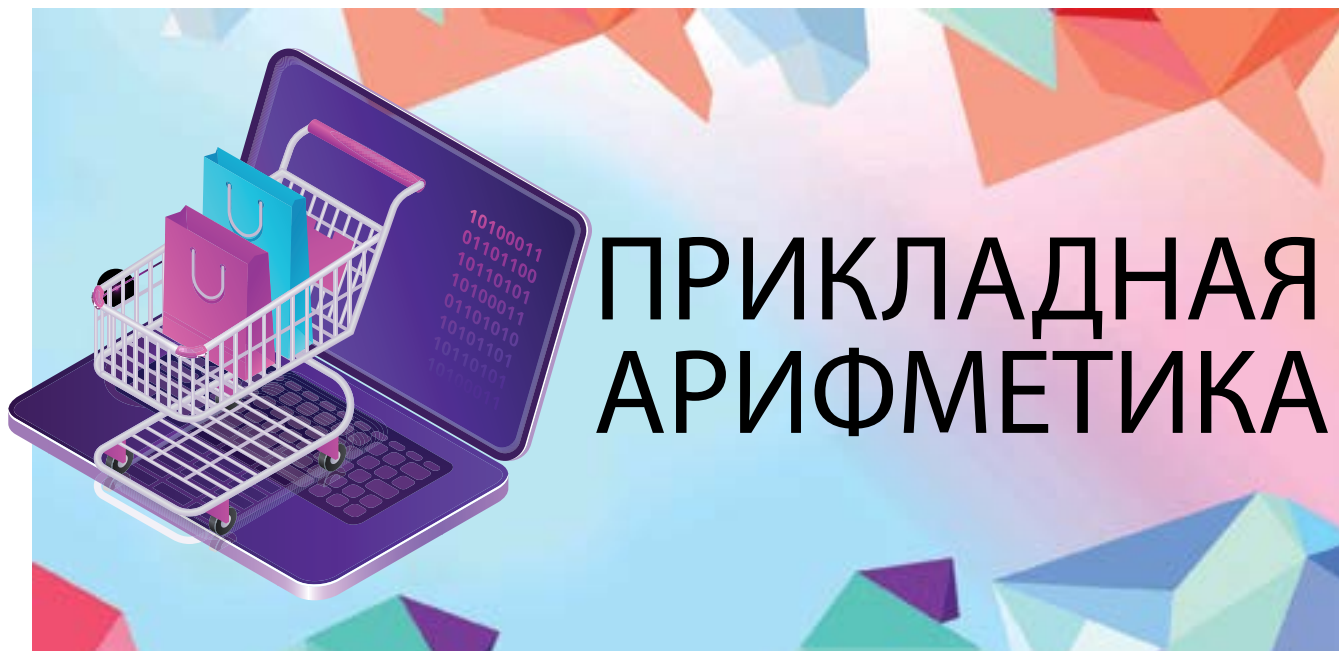
Современный розничный бизнес невозможен без онлайн-коммерции. Три описанных выше способа можно освоить как самостоятельно, так и привлекая компании, оказывающие подобные услуги. Рынок данных услуг в настоящее время разнообразен. Есть операторы, которые помогут вам с первой отгрузкой и обучат работе с маркетплейсами. Есть компании, которые возьмут на себя полное ведение сотрудничества с маркетплейсами, включая выход на AliExpress и Amazon.

В случае с интернет-магазином так же можно заказать разработку «под ключ», а можно подключать компании на некоторые работы, например, логистику, оплату или программное обеспечение и интеграцию «1С» с сайтом, чтобы остатки и цены всегда были актуальными.

Instagram-специалисты помогут вам в создании внутреннего интернет-магазина и продвижении профиля.

Однако во всех случаях вам придется вникать в вопросы организации бизнес-процессов, а также контролировать бюджет и методы продвижения. В противном случае конечный результат сильно огорчит вас, а бюджет может быть неоправданно превышен. Какой бы способ вы ни выбрали, главное – сейчас выйти в онлайн, с одной стороны, достаточно просто, а с другой – просто необходимо. 





ПРИКЛАДНАЯ АРИФМЕТИКА

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ РАБОТЫ С МАРКЕТПЛЕЙСАМИ

СРАЗУ И МНОГО

2020 год мы запомним не только как период карантина и самоизоляции, но и как время переворота в привычках потребления. Именно нынешней весной подавляющее большинство покупателей осознало, что необязательно идти в магазин, чтобы приобрести еду, обувь, игрушки, одежду, товары для дома и многое другое. Быстрее, проще и безопаснее сделать это онлайн.

Производители, поставщики и владельцы брендов тоже устремились на он-

лайн-площадки – чтобы после закрытия торговых центров хотя бы частично компенсировать падение выручки. Развитие собственного сайта, запуск качественного трафика на него и генерирование непрерывного потока заказов – задача непростая, небыстрая и недешевая.

А маркетплейсы с их огромными маркетинговыми бюджетами и базой постоянных клиентов позволяют продавать сразу и много буквально в день поставки.

Сочетание этих двух факторов привело к взрывному росту продаж на мар-

кетплейсах весной этого года и выходу на них тысяч новых поставщиков.

К примеру, крупнейший российский онлайн-ритейлер WildBerries объявил, что по итогам апреля число новых поставщиков увеличилось в 7 раз, а за первые две недели мая – в 11 раз (в годовом выражении).

Не обошла эта тенденция и сегмент детской одежды. Сейчас на маркетплейсах можно найти и небольшие российские бренды с буквально десятком артикулов, и крупнейшие марки детской fashion-индустрии, представленные практически в любом торговом центре страны: GAP, Gloria Jeans, Mayoral, Reima, Acoola, Gulliver.

Какие же есть плюсы и минусы в сотрудничестве с маркетплейсами?

ПЛЮСЫ

ТРАФИК И МАРКЕТИНГ ЗА СЧЕТ ПЛОЩАДКИ

Крупнейшие российские маркетплейсы уже имеют огромную клиентскую базу и постоянно работают над ее расширением: проводят мощные маркетинговые кампании онлайн и в СМИ, обеспечивая постоянный приток целевого трафика. А продуманные программы лояльности,



Ирина Костина

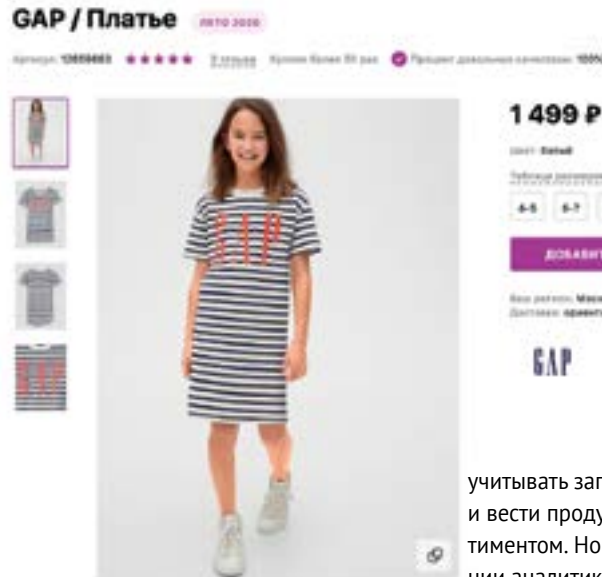
бесплатная доставка, накопительные скидки превращают новых клиентов в лояльных, готовых возвращаться за новыми заказами.

РОСТ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Для небольшого бренда присутствие на маркетплейсах – это способ заявить о себе широкому кругу потенциальных покупателей. Клиенты могут с опаской относиться к новой марке, которую они встретили в интернете, а ее представленность на известной площадке – это гарантия реальности товара и добросовестности продавца. Бывает и такое, что покупатели знакомятся на маркетплейсе с новым брендом, после чего переходят на его сайт или в соцсети в поиске дополнительного ассортимента, нужных расцветки или размера.

РАСШИРЕНИЕ ГЕОГРАФИИ

Наличие у маркетплейсов складов по всей России, а также налаженная быстрая и, часто, бесплатная для клиента доставка позволяют владельцам брендов поставлять свою продукцию даже в самые удаленные уголки нашей страны. A WildBerries, например, уже вышел за ее пределы: география присутствия компании охватывает Россию, Польшу,



Беларусь, Казахстан, Кыргызстан, Армению и с недавних пор – Словакию.

УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ

Нужно понимать, что привлеченный на площадку трафик не гарантирует продажи для всех ее поставщиков. Маркетплейс лишь дает техническую возможность быть на нем представленным, но дальше наступает зона ответственности самого бренда. Для успешной торговли на таких онлайн-площадках необходимо грамотно заполнять карточки товаров,

учитывать запросы целевой аудитории и вести продуманную работу над ассортиментом. Но при регулярном проведении аналитики и корректировке своей стратегии в соответствии с результатами анализа у бренда возникает возможность в кратчайшие сроки вырасти кратно.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ РИСКОВ

Чем бы ни являлся для вашего бренда маркетплейс – основным каналом продаж или, к примеру, площадкой, где вы массово продаете невыкупленные стоки, – в любом случае он станет для вас способом диверсификации рисков.

БЫСТРЫЙ ВХОД

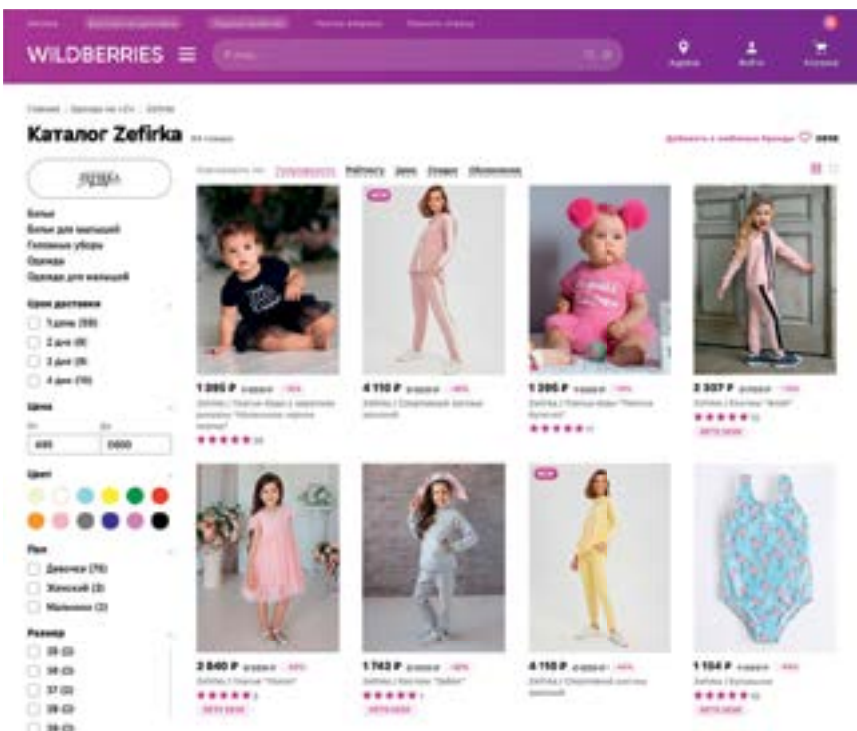
Выйти на маркетплейс за пару недель и, при грамотных действиях, сразу начать продажи – вполне реальная история. Большинство маркетплейсов в своем стремлении отвоевать наибольшую долю рынка максимально упрощают для поставщиков процедуру входа.

УДОБНЫЙ СЕРВИС

Практически вся работа с маркетплейсами сейчас автоматизирована – на порталах поставщиков есть множество инструкций, как начать продавать, какие документы и формы требуется заполнить. Ежедневные отчеты содержат массу информации для дальнейшей аналитики, а службы поддержки оказывают необходимую помощь и консультируют поставщиков.

РЕГУЛЯРНЫЕ ВЫПЛАТЫ

Грамотная работа на маркетплейсах обеспечивает поставщику предсказуемый, стабильный и управляемый поток платежей.



МИНУСЫ

РАСТУЩАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Еще год назад просто привезти товар на WildBerries автоматически означало начать там продажи. С лавинообразным в последние месяцы приростом поставщиков новой марке, не подкрепленной сильными соцсетями, не имеющей громкого имени, очень легко затеряться среди потока новичков и сильных игроков. На этом фоне все чаще звучат истории типа: «Мы привезли партию, но не получили ни одной продажи за первую неделю».

ДЕМПИНГ

Пытаясь достучаться до потенциальных клиентов, большинство брендов начинает давать все большие скидки, в том числе на новинки. Аудитория привыкла к постоянным акциям и отказывается покупать по полной стоимости, поэтому, скорее всего, в топе любой категории будет стоять именно товар с дисконтом. Участие в акциях, по сути, добровольно-принудительное: с одной стороны, на это уже нацелена публика, а с другой – сами площадки предупреждают о возможном временном скрытии карточек товаров без скидки и даже приостановке поставок.

НИЗКАЯ МАРЖИНАЛЬНОСТЬ

Необходимость выставлять все большие скидки, а также комиссии площадки – непосредственно коэффициент вознаграждения, – стоимость логистики и хранения съедают значительную часть маржи товара. Что, впрочем, при верном подходе полностью может быть компенсировано объемом продаж, которые позволяет сделать площадка.

НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

К сожалению, заказные отзывы и низкие оценки от конкурентов, порой оскорбительные и несоответствующие реальности характеристики от «клиентов», – горькая действительность современных маркетплейсов. Конечно, отзывы проходят модерацию, но удаляются площадкой только в случае, если содержат неприкрытую грубость. Доказать заказной характер опубликованных отзывов почти невозможно.

ПЕРЕКРЫТИЕ ДРУГИХ КАНАЛОВ

Клиенты, совершая покупку на маркетплейсе, получают ряд преимуществ по сравнению с шопингом на сайте бренда. Во-первых, более низкую цену – связано это и с системами лояльности, и с упомянутыми выше акциями, сменяющимися одна другую. Во-вторых, экономия на логистике – за доставку с сайта бренда чаще всего нужно платить отдельно, а вот с маркетплейсов доставка обычно бесплатная. В-третьих, клиенту просто-напросто удобнее зайти на маркетплейс, как в супермаркет, и купить там за один раз все необходимое: одежду, памперсы, крем для тела и шампунь, игрушку, батарейки и многое другое.

Оптовикам может не понравиться, что марка, представленная в их магазине, продается по более низкой цене онлайн, и существует вероятность, что их клиенты об этом узнают.

Выход для владельца бренда во всех этих ситуациях – создавать отдельные коллекции для маркетплейсов, для розницы и опта.

ЗАВИСИМОСТЬ ОТ ПЛОЩАДКИ

Если продажи на одном маркетплейсе занимают наибольшую долю в структуре оборота бренда, то такая зависимость станет опасной – потеря этого канала продаж легко может привести к кассовому разрыву. Кроме того, формат работы маркетплейсов с поставщиками в послед-

нее время носит ультимативный характер – при внесении ими любых изменений в условия договора поставщик либо безропотно принимает их, либо уходит с площадки.

ПОРЧА ИЛИ ПОТЕРЯ ТОВАРА

Истории о том, как клиенты рвут или пачкают дорогостоящие вещи при примерке, возвращают нарядные платья после утренников или «забывают» вложить в пакет ремень при возврате брюк, – не редкость. Часты и случаи потери товара на складах маркетплейсов: страшилки об утерянных паллетах с товаром ходят по чатам и Telegram-каналам поставщиков. Иногда утери компенсируются, иногда вопрос висит в воздухе на месяцы. В любом случае это данность, с которой приходится считаться. Рабочий совет здесь – закладывать подобные потери в цену.

Выход на маркетплейсы сейчас – это шаг в соответствии с требованием времени. Необходимость диверсификации и массовый переход покупателей в онлайн – те факторы, которые заставляют бренды, еще год назад настроенные категорически против любых маркетплейсов, осваивать новый канал и начинать активную деятельность.

Что касается негативных факторов – они есть и будут в любом канале продаж, просто нужно грамотно учитывать их в своей работе. [PFI](#)



ТЕКСТ: ОЛЬГА АРИНА, ЭКСПЕРТ ПО АССОРТИМЕНТНОМУ ПЛАНИРОВАНИЮ И КАТЕГОРИЙНОМУ МЕНЕДЖМЕНТУ, АВТОР КУРСА «ЭФФЕКТИВНЫЙ АССОРТИМЕНТ» (INSTAGRAM: @ARINA.OLGA.SKILLS)

КАК И В ЧЕМ ИСКАТЬ ПОТЕНЦИАЛ РОСТА РИТЕЙЛЕРАМ ДЕТСКОЙ ОБУВИ В ПОСТПАНДЕМИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ



РАБОТАЯ СЕГОДНЯ, ИНВЕСТИРУЕМ В ЗАВТРА



Ольга Арина

ИЗМЕНЕНИЯ СПРОСА

Сейчас, безусловно, наступил один из самых сложных периодов для ритейлеров. Пандемия, двухмесячный простой офлайн-продаж, туманные перспективы, судорожные попытки освоить онлайн, отсутствие определенности и стабильных результатов... Тем не менее подготовку к закупкам следующего сезона необходимо начинать.

Безусловно, кризис, вызванный COVID-19, повлиял на уровень спроса, но в детском сегменте дела обстоят не так плохо, как

во «взрослом», поскольку дети растут, и отложить их потребности никак нельзя. Эта тенденция просматривалась и в прошлые экономически тяжелые времена. В связи с кризисом часть родителей пересмотрит количество необходимых пар обуви, отдаст предпочтение более универсальным (по температурному режиму носки, стилю, назначению) и практичным моделям, а также проверенным брендам. Кроме того, степень риска потерять клиента зависит от того, в каком ценовом сегменте предлагается обувь. Думаю, менее всего спрос изменится в премиум, – конечно, если основные продажи делаются не в период скидок. Если же главный оборот приходится на торговлю со скидками выше 30%, то стоит ожидать спада.

Сильнее всего риску снижения продаж подвержен среднеценовой сегмент. Здесь наибольшая вероятность оттока потребителя в эконом, что может быть связано как с падением доходов родителей, так и с ростом цен в медиум-сегменте в связи с ростом курса валют и, как следствие, закупочной стоимости.

В эконом-сегменте, предполагаю, особых проблем не будет. Здесь вероятен только

недостаточный спрос на дополнительный ассортимент – праздничные туфли, балетки, сланцы, – в связи с ограничениями массовых мероприятий для детей.

ОПОРЫ АССОРТИМЕНТА

Во всех сегментах я бы посоветовала провести аналитику продаж (можно и не текущего сезона, а прошлого) для выявления опор в ассортименте, что позволит минимизировать риски излишков, а значит, ненужных вложений. Предлагаю использовать следующие срезы в аналитике, зная которые, можно спланировать ассортимент, минимизируя риски.

Выявление вашей ключевой аудитории. Аналитика покупок по размерным рядам. Нужна для того, чтобы понять, в каких размерах вы можете себе позволить закупать товар глубже, вводить новый ассортимент, экспериментировать с моделями без боязни остаться с излишками стоков в случае неудачных моделей, падения спроса и т.д. В любом случае излишки будет легче продать в размерах с высоким спросом (меньше скидка, а значит, больше доход). Обязательно посмотрите этот срез в динамике, ведь

дети растут. Вы должны удостовериться, что отток ваших потребителей в силу взросления равен притоку, и, если это не так, нужно предпринять шаги для исправления ситуации.

Выявление оптимального количества моделей для каждого возраста. Аналитика количества моделей-бестселлеров в каждом возрасте. Я бы предложила разделить весь размерный ряд на малышей (с 18-го по 23-й), детский сад (с 24-го по 30-й), младшие классы (с 31-го по 35-й), среднюю школу (с 36-го по 41-й). Подобный срез даст вам понимание необходимого видового разнообразия, или количества моделей в каждом возрасте, что поможет избежать излишней конкуренции на полке и сократит вложения в остатки.

Выявление ключевых товарных категорий. Аналитика продаж по товарным категориям внутри возраста позволит вам грамотно распределить средства на закупку, сознательно отдавая предпочтение ключевым категориям, сокращая доли дополнительного ассортимента (если к тому есть предпосылки) и, напротив, выявляя те категории, где, несмотря ни на что, наблюдается рост, что дает основание для расширения представленности или глубины (в случае, если была нехватка). Конкурентный анализ. Анализ сильных



и слабых сторон ассортимента ваших конкурентов, включая ценовую политику, даст вам основу для планирования ассортиментной стратегии следующего сезона. Проводя конкурентный анализ, не забудьте оценивать количество моделей в презентации, видимость категории/вида. Это позволит найти дополнительные векторы развития ассортимента и увидеть проблемы, а признание проблемы – это уже почти найденное решение.

Выявление ценовых предпочтений вашего клиента. Строится на основе анализа финальной цены продажи. Проанализируйте силу товарных категорий с точки зрения средней скидки, а также доли основного и сейлового периодов продаж. Это даст вам возможность найти еще один дополнительный вектор развития ассортимента, позволит понять эластичность спроса по товарным категориям, пересмотреть и запланировать про-



движение тех или иных категорий, ну и главное – нарастить или сохранить доходность.

Стратегия ценообразования. Анализ полных розничных цен на предмет «нелогичности» с точки зрения покупателя. Клиенту должны быть абсолютно понятны цены на полке. Попробуйте уйти от использования единой наценки. Оцените продукт, а не артикул. Дифференцированный подход к ценообразованию даст еще один способ наращивания доходности продукта, а понятные цены на полке – лояльность покупателя (или хотя бы отсутствие раздражения). Все эти методы позволяют построить эффективный в период кризиса ассортимент, найти векторы его развития и точки возможного наращивания или как минимум сохранения маржи.

РАБОТА ОНЛАЙН

Поскольку COVID-19 все еще не покинул нас и угроза возвращения карантинных мер по-прежнему сохраняется, я бы посоветовала уделить особое внимание электронной коммерции. Практика показывает, что структура спроса офлайн и онлайн отличается, поэтому аналитику по каждому каналу сбыта необходимо проводить отдельно, а увидев результат, решать, можете ли вы объединять каналы для формирования единой ассортиментной стратегии компании.

Если у вас еще нет опыта работы онлайн, поделюсь своим. В размерах до 22–23-го спрос ниже, так как мамы еще недостаточно уверены в размере и полноте, не узнали отличий брендов, не научились подбирать конструктивные особенности обуви для своего ребенка, поэтому предпочитают набираться опыта офлайн. Что мы можем сделать для того, чтобы заманить эту аудиторию к себе? Работаем с описанием, понимая, какие вопросы могут возникать у неопытной мамы. Рассказываем, как подбирать размер, обязательно переводим размерную шкалу в сантиметры, честно сообщаем о полноте моделей обуви. Да, в основном российские дети склонны к широкополным ножкам, но есть и другие дети – их мамам тоже сложно найти обувь. В размерах от 24-го до 35-го запросы потребителей офлайн и онлайн похожи. В размерах от 33-го доля в продажах

товара со скидками онлайн значительно выше, чем офлайн. Мамы уже точно знают, что надо их детям, нога у ребенка растет более или менее равномерно, и родители научились подбирать размер, найдены бренды-фавориты – так зачем переплачивать?

Что еще мы можем сделать для получения дополнительной прибыли в онлайн-продажах? Это «умное» дополнительное предложение. К выбранному товару можно предлагать другие товарные категории того же размера, но не все подряд, а те, что могут быть подходящими к данному сезону, поводу. Например, в мае покупают текстильные кроссовки, предложите к ним сандалии либо туфли на выпускной (если девочка). Плюс сопутствующий ассортимент, например, к кроссовкам – носки, шнурки, средство для чистки и т. д. Цель – выровнять структуру спроса онлайн и офлайн.


ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ БЕСТСЕЛЛЕРЫ

Какие товарные категории будут на 100% продаваемыми в условиях кризиса? Я думаю, ответ на этот вопрос будет зависеть от сегмента, в котором работает компания. Но есть товарные категории, без которых ребенка на улицу не выведешь, а значит, спрос на них не упадет. Для зимнего сезона – сменная обувь в школу, демисезонная обувь (в зависимости от сегмента, либо кожаная, либо обувь с мембраной), зимняя (либо кожа с мехом, либо обувь с мембраной). Для летнего сезона – низкие кеды или кроссовки, текстильные кроссовки/кеды или сандалии.

ТОВАРНЫЕ ОСТАТКИ

Еще одна огромная проблема для ритейлера детской обуви – это остатки. Конечно, двухмесячный простой в офлайн-продажах, даже при наличии интернет-торговли, не мог не отразиться на скорости оборачиваемости товара. Что делать с остатками, зависит в первую очередь от финансовых возможностей компании.

Если финансы позволяют, то идеальный вариант – перенести излишки на следующий сезон и не портить свой имидж вынужденным дисконтированием, поскольку из этой дыры потом тяжело выбираться, она может аукнуться и в следующем сезоне. Кроме того, еще один, и огромный, плюс для этого варианта – увеличение доходности в следующем сезоне, ведь новый товар придет уже по новым ценам, а курс, как мы видим, вырос очень значительно.

Если же у компании нет финансовой подушки, то ей придется искать способы избавиться от лишнего стока. Но даже если вы пошли по этому пути, можно обернуть это себе в плюс. Как? Выделите часть ассортимента для продвижения в новых каналах и, следовательно, расширения потенциально лояльной к вам аудитории. Используйте электронную коммерцию, выходите с остатками в новые регионы. Да, вы будете продавать товар дешевле, но раньше у вас не было этих клиентов, а значит, это вложения в будущее. Что это даст? Вы сможете установить стандартную сейловую политику, а следовательно – не «расслаблять» своих клиентов скидками. 



ТЕКСТ: АННА БАЛАНДИНА, ЭКСПЕРТ ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА,
ОСНОВАТЕЛЬ АГЕНТСТВА VM GURU (WWW.VMGURU.RU, INSTAGRAM: @VM_GURU)

ИНСТРУМЕНТЫ НАСТРОЕНИЯ



Имидж H&M

Как увеличить продажи в магазинах детской моды с помощью визуального мерчандайзинга – офлайн и онлайн.

КОМПЛЕКТНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Ключевое правило детской развески: максимальная комплектность. Показывайте товар комплектами. Делайте пристенные

презентации с фронтальной развеской, где все полуккомплекты, представленные на фронтах, сочетаются между собой. Почему это правило всегда работает? Родители, приходя в детский магазин, обычно знают только категорию товара, которая нужна их ребенку. Если в вашем магазине ключевой сезонный товар будет представлен комплектами фронтально, вы сильно облегчите



Анна Баландина

выбор взрослым покупателям, поможет им подобрать к требуемой категории сопутствующий товар – и увеличите свой показатель чек/вещь.

«ЗОЛОТЫЕ» УРОВНИ

Меня часто спрашивают: на кого ориентироваться, выстраивая магазин, – на вкусы детей или родителей? Конечно, торговое пространство должно нравиться прежде всего маленьким клиентам, но оно также должно быть удобным и комфортным для покупок их родителями.

Поэтому товар лучше представлять на двух «золотых» торговых уровнях:

- 1) уровне «вытянутой руки»;
- 2) уровне «взгляда покупателя» (для расчета высоты берется рост среднестатистической женщины – 170 см).

Комплектная презентация. Магазин Carter's в Mall of America, Блумингтон, Миннесота, США



«Золотые» торговые уровни. Магазин Carter's в Mall of America, Блумингтон, Миннесота, США

Размещайте ключевые модели именно на этих уровнях. И товар будет продавать себя сам.

МОБИЛЬНОЕ ЗОНИРОВАНИЕ

Пространство магазина должно быть визуально разделено на понятные для покупателя зоны, чтобы он мог быстро найти коллекцию нужной половозрастной группы и «свой» товар.

Зонирование должно быть мобильным, то есть «без стен». Ключевые зоны важно проектировать и выделять стилистически, например, для мальчиков одним цветом, для девочек – другим. Деление по возрастам можно сделать с помощью группировки торгового оборудования, манекенов и навигации.

КРЕАТИВНАЯ НАВИГАЦИЯ

Если в глубине зала разместить яркий имидж улыбающихся малышей, это привлечет больше внимания к коллекции, чем стандартная надпись «Дети 3–6 лет». Фотоимиджи отлично работают, если они вызывают эмоции. Продавайте на них не

выстраивая зоны, учитывайте приоритет половозрастных групп и их соседство: номер 1 – зона, товар которой продается лучше всего. Если это дошкольники, то рядом размещаем товар для младших школьников (а не подростков) и так далее. Выделяем стиливые капсулы и ключевые модели. Товар разных сезонов не смешиваем.

ВИТРИНЫ, ВНЕШНИЕ И ВНУТРЕННИЕ

Нужно понимать, что витрины – прежде всего ваш коммерческий инструмент «затягивания» покупателя в магазин, этот инструмент увеличивает трафик. Когда посетитель видит вашу торговую точку, в течение трех секунд он решает на уровне подсознания, пойдет ли к вам или к вашим соседям-конкурентам. Поэтому витрины должны вызвать желание зайти внутрь и эмоционально презентовать товар. Входное пространство – это ваша внутренняя витрина, которая и продает, и привлекает в магазин. Поэтому элементы сезонной витринной концепции должны обязательно втекать во входное простран-

ство, но аккуратно, не отбирая торговые метры у магазина.

ОНЛАЙН-МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Визуальный мерчандайзинг продающего сайта базируется на тех же принципах, что и в реальном магазине: физиологии восприятия (как видит человеческий глаз) и психологии восприятия (как воспринимает мозг).

По сути, структура сайта похожа на структуру физического магазина. Домашняя страница – это ваша витрина, где важен текстовый и визуальный контент, затягивающий посетителя глубже в сайт. Здесь тоже необходима эмоциональная подача.

Когда посетитель прокручивает первую страницу, должен выдерживаться принцип горячей зоны – как в офлайн-магазинах. Группируем самое горячее предложение, выкладываем эмоциональные имиджи, а не просто одежду/обувь/сумки. И конечно, если есть акции стимулирования спроса, то на сайте они тоже должны быть на самом видном месте. Можно создать какой-то динамичный баннер, чтобы заинтересовать посетителя и удержать его на сайте.

У вашего сайта должен быть правильный контент, легко считываемый, белый, светлый фон (не черный), обязательно читаемые шрифты, легкий в использовании интерфейс. И обязательно должны быть иконки «Купить», «Поиск» и «Вперед», что существенно упростит навигацию.

Сейчас важно прокачивать все свои каналы продаж, и здесь знания по визуальному мерчандайзингу обязательны – это мощный инструмент повышения продаж любого fashion-бренда, в том числе детского. Сегодня, чтобы выжить, вам нужно продавать, а значит – сделать все, чтобы покупатели заходили именно к вам и покупали именно у вас. Без инструментов визуального мерчандайзинга здесь не обойтись. 📺



Фотоимидж. Магазин Carter's в Mall of America, Блумингтон, Миннесота, США

товар, а настроение – и рассказывайте истории. Storytelling правит миром.

ЧУВСТВО НОВИЗНЫ

Напольным оборудованием можно регулировать размер торговой зоны, вместимость товара и менять внешний вид магазина в целом. Перемены создают у покупателя впечатление новизны и вызывают желание опять зайти в торговую точку.

Интернет-магазин H&M



ДЕНЬГИ НА ДВОИХ

КАК ПРИОБРЕСТИ ПЕРЕГОВОРНЫЕ НАВЫКИ

Владельцы магазинов одежды за неделю закупок планируют себе прибыль на шесть месяцев вперед. Или теряют, если закупки сделаны неправильно, не вовремя, не в том объеме. Перезакуп — это бич почти всех несетевых магазинов. Как от него избавиться? И как настроить оптовые закупки одежды так, чтобы не было мучительно больно за бесцельно потраченные деньги?

Какие навыки нужны

Избавиться от перезакупа можно двумя способами — улучшая качество расчетов закупочного бюджета и повышая квалификацию байера.

Что обычно входит в функционал байера или менеджера по закупкам одежды? Расчет заказа, переговоры с поставщиками, поиск и ведение базы поставщиков, переписка, планирование поставок, взаиморасчеты, контроль отгрузки и отчеты. Львиная доля работы связана с переговорами — дайте дешевле, дайте больше, дайте меньше, дайте раньше (или позже). Вот почему навыки коммерческих переговоров для менеджера оптовых закупок стоят на втором месте. На первом месте находится умение составлять ассортиментную матрицу и планировать бюджет закупок.

Без бюджета вероятность выйти за рамки возможностей возрастает в разы — потому что выставка, все вокруг красиво, вам делают комплименты, подбадривают напитками и десертами. В практике специалистов «АРТ» был случай, когда начинающего байера отправили закупать одежду, ограничив бюджет 60 тысячами евро, а она, вернувшись, гордо сообщила: «Я заказала на 300 тысяч евро». Но много — это не значит хорошо. Это значит, что вы больше заплатите за логистику, за складскую обработку, за работу продав-



цов, за хранение остатков, за маркетинговые акции по стимулированию спроса. Кроме того, вы еще и потеряете на марже и возврате инвестиций. То есть перезакуп — это не просто превышение бюджета, это кризис менеджмента. Чтобы избежать кризиса, учитесь искусству баинга.

Какие функции у байера

Байер — это ноги, которые покупают одежду, и мозги, которые считают бюджет. Это человек, отвечающий за формирование ассортимента магазина. В малом бизнесе работу байера — закупку сезонных коллекций одежды — обычно выполняет владелец магазина. Байеру для качественной работы нужны знания, навыки и мотивация. К области необходимых знаний относятся представление о трендах сезона, сегментации рынка и нише магазина на рынке одежды и расчеты экономических показателей. В сферу навыков входят умение проводить качественные и количественные исследования, составлять бюджеты закупок и рассчитывать ассортиментную матрицу для сезона или для магазина, а также на-

выки переговоров для работы с поставщиками. Мотивация включает нацеленность на сотрудничество, ориентацию на результат, организованность, открытость новому.

Как эффективнее спланировать время на закупках

1. Написать в офисы постоянных поставщиков: «Пришлите, пожалуйста, артикулы новой коллекции». И у себя дома или в офисе, в спокойной обстановке, без выставочного шума и суеты загрузить в компьютер заказные формы со всеми артикулами, без ошибок и повторов, указать состав, цвет и закупочную цену. В результате на выставке вам останется только выбрать тот ассортимент, который необходим, и внести в таблицу нужные размеры. Еще одно преимущество такого подхода состоит в том, что он дает возможность дополнительного контроля, например, когда менеджер во время заказа вбивает на один артикул два цвета, а не один, как мы хотели, или наоборот.
2. Внести в классификатор своей учетной

программы признак сезонности. Без него вы не поймете, к чему относятся белые футболки — «весна-лето 2021» или «осень-зима 2020/21». А не поймете — значит, исказите все данные сезона и перестанете понимать, сколько товара пришло, сколько осталось. И потом скажете, что этот бренд не продается, хотя в реальности его продукция может быть среди бестселлеров.

3. Обратиться за поддержкой и сопровождением на закупках. Часто собственники думают: а что, если мы обратимся к консультантам на закупках, то они будут отбирать ассортимент, который нам не понравится? Консультанты мыслят другими категориями. Я могу показать вам вещи, на которые вы сами не обратите внимание. Я помогу оценить заказ по ширине и глубине. Я приезжаю с вами на закупки, чтобы сэкономить ваше время, чтобы вы избежали перезаказа и чтобы ваш магазин в сезон был наполнен хорошо сбалансированным продаваемым коммерческим ассортиментом. Моя задача на закупках — удержаться в правильных рамках.

Как подготовиться к выезду на закупки

1 Изучите размерную сетку страны-производителя, она редко совпадает с российской. Сантиметр должен стать вашим обязательным спутником.

2 Заранее подготовьте список вопросов, которые зададите новому поставщику

Прибыль магазина зависит от правильно выбранного ассортимента — что продавать и в каких количествах. Именно поэтому байеру важно уметь избегать перезакупа

(информация о компании, ее история, коллекции, маржа, даты поставок, фабрики-производители и т. д.), если планируете с ним встречаться.

3 Будьте открыты к общению и дружелюбны. Простая улыбка открывает двери и дает дополнительные возможности, однако не переборщите с общительностью. Панибратство, как и «плач Ярославны» (рассказы о том, как вам тяжело

живется, ничего не продается, нет денег у покупателей), на деловых переговорах исключены. Нет покупателей — не получите эксклюзив. Поэтому не жалуйтесь на то, что у вас плохо с продажами, — скидку вам так точно не сделают, да и хорошего предложения можете лишиться.

4 Изучите историю и культуру страны поставщика. Ваши эрудиция и элементарное знание традиций переведут партнерство на более глубокий уровень.

5 Слушайте своего собеседника. Задавайте ему больше вопросов, вникайте в то, что вам говорят. Невнимательность еще никому не приносила выгоды, тем более в бизнесе. И не говорите «да» раньше времени.

6 Планируйте свое время. Заранее посчитайте, сколько времени у вас займут переговоры с поставщиками. Распределите встречи по сложности и значимости.

Причины конфликтов во время переговоров

Типичных конфликтных ситуаций на закупках всего три — их причинами становятся сумма заказа, сроки поставки и сам ассортимент. Все ситуации можно заранее проработать.

1 **АССОРТИМЕНТ.** Если Россия в бизнесе поставщика занимает малую долю поставок, то это значит, что владельцу магазина в октябре могут прийти белые брюки и не прийти пуховики. Производственные компании учатся быть гибкими,

но пока что размер заказа определяет степень пиетета к заказчику. И тут в рамках одной переговорной сессии вопрос не решить, надо принимать стратегическое решение — либо увеличивать заказ, либо искать другого или дополнительного поставщика.

2 **СРОКИ ПОСТАВКИ.** Слова «Россия — страна большая» перестанут быть абстрактными, если представить немецкого поставщика, к которому приехали на заказ сочинцы («нам нужны пуховики в ноябре, не раньше»), норильчане («нам нужны пуховики в июле — чем раньше, тем лучше») и тверичи («у нас осенний сезон в августе начинается, мы не можем ждать до октября»). Быстрее всего согласуют сроки те, кто приехал с заранее подготовленными расчетами; те, у кого есть не только эмоции («я так хочу»), но и рациональные аргументы («надо, потому что...»), и кто готов договариваться, а не разговаривать, заняв позицию «либо так, как я сказал, либо никак». То есть это тоже стратегический вопрос, который нужно продумывать заранее и который не решается во время одной переговорной сессии.

3 **СУММА ЗАКАЗА.** Причиной конфликта чаще всего становится предложение ритейлера уменьшить сумму заказа. Иногда это оправданно, и владелец магазина может объяснить, что в этом сезоне он уменьшит заказ, чтобы в течение следующих сезонов его последовательно увеличивать. Но поставщик далеко не всегда прислушивается к аргументам, потому что плохо знает розничный бизнес и не может представить, насколько важно, чтобы объем заказа соответствовал потенциалу магазина. В любом случае, чтобы переговоры проходили успешнее, стремитесь понять, как устроен бизнес партнера, на чем он зарабатывает и что для него критически важно. У нас, к со-

КАК ИЗБЕЖАТЬ ОШИБОК НА ЗАКАЗАХ

- ✓ Разработать собственный алгоритм работы на закупках и соблюдать его.
- ✓ Приезжать на закупки с бюджетом, ассортиментной матрицей.
- ✓ Собирать статистику продаж в течение сезона.
- ✓ Включить в классификатор признак сезонности.
- ✓ Научиться считать в программах, а не на калькуляторах.
- ✓ Составлять бюджет закупок и готовиться к поездке заранее.
- ✓ Обращаться к услугам консультантов за сопровождением на закупках.

жалению, ритейлеры не имеют представления об опте, а оптовики не представляют, чем живет розница. Хотя все делают вид, что прекрасно разбираются в бизнесе своего оппонента.

Как сказать поставщику «нет» и не испортить отношения


«АРТ» работает и с закупщиками, и с поставщиками, поэтому мы прекрасно понимаем интересы обеих сторон. У менеджера оптовых продаж есть задача увеличения продаж и развития марки – и это нормально. Вопрос в том, с каким горизонтом планирования работает этот менеджер или марка. Если он хочет увеличить ритейлеру заказ здесь и сейчас, то расширяем его горизонт и объясняем, что именно в данный момент больше закупить не можем, но рассчитываем работать с брендом долго и счастливо, в перспективе нескольких лет увеличивая продажи (в этом месте ваши интересы становятся общими).

Другие возможные варианты ответов: «Я понимаю, что вы обо мне заботитесь, но у меня есть другие стратегические

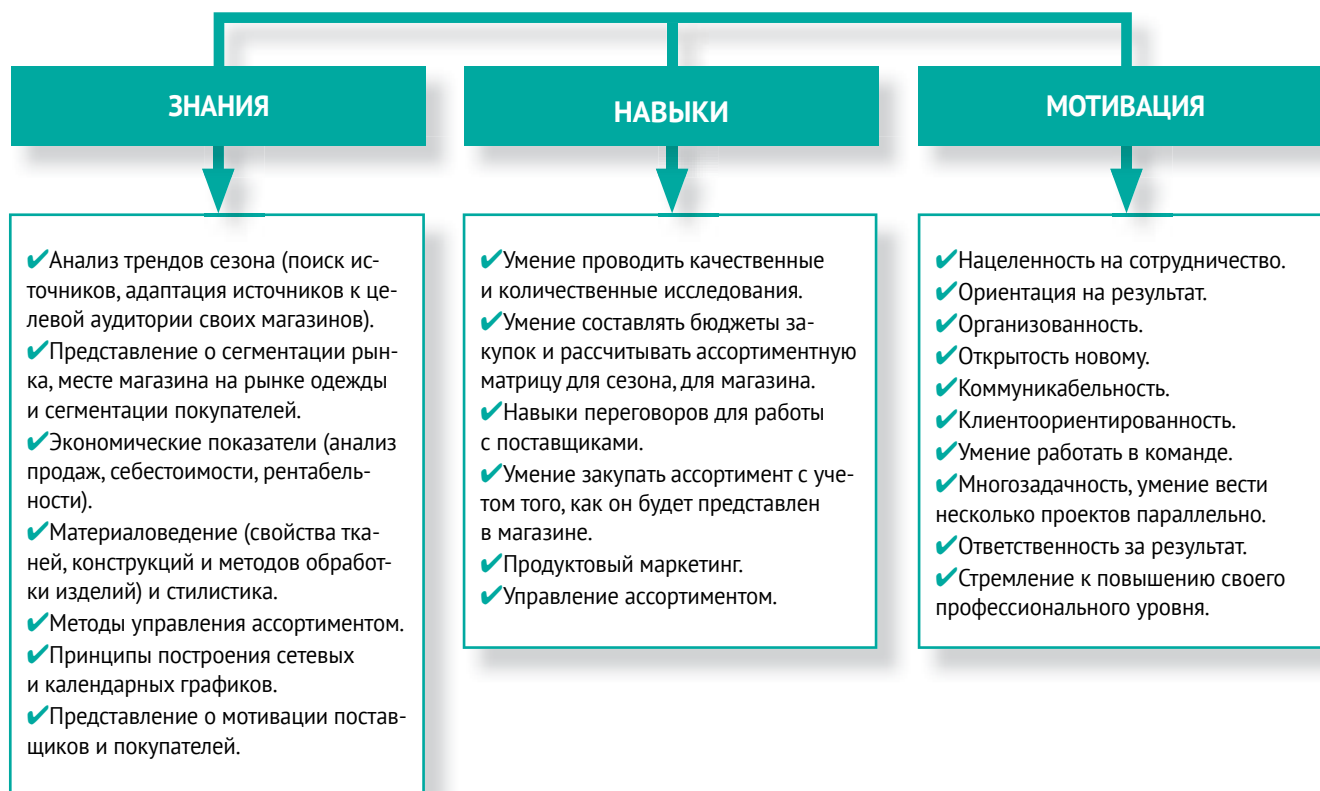


задачи»; «Да, хорошо, давайте я сейчас выкуплю весь объем, который вы предлагаете, но тогда я буду продавать товар по меньшей цене (мне же надо продать такой большой объем), чем подорву имидж вашего бренда. Вы хотите этого?»

Мы часто обсуждаем этот вопрос с поставщиками и объясняем: значительное увеличение поставок в краткосрочном периоде приводит к тому, что торговая сеть быстро наращивает большой непро-

даваемый сток и перестает платить. Если менеджеры поставщика используют шантаж и говорят: «Не закупите на большую сумму, мы отдадим товар другому партнеру», – следует отвечать: «Так у нас не получится конструктивного разговора». Хотите сделать сезон прибыльным – готовьтесь к заказным сессиям заранее: анализируйте ассортимент, прогнозируйте продажи, планируйте бюджет и тренируйтесь в переговорных практиках. 

ЗНАНИЯ, НАВЫКИ И МОТИВАЦИЯ БАЙЕРА ОДЕЖДЫ



коллекции для школы,
дома и праздников
www.fantazeri-kids.ru

Детские
Фантазеры





PRO*fashion*

Виртуальный показ детских коллекций «CJF. Детский подиум ONLINE»

21 сентября -
15 октября 2020 г.



Смотрите на сайтах и каналах
cjf-expo.ru profashion.ru

