

CAF

CENTRAL ASIA FASHION

SPRING-2022

14-16.03.2022

Almaty, Kazakhstan

г. Алматы, Казахстан



29 МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION

Создавая новые возможности

Как действовать бизнесу, когда страна находится на пути глобальных перемен?

«Турбулентность, адаптация и скорость»: участники панельной дискуссии на 29-й международной выставке моды Central Asia Fashion обсудили, какой позиции стоит придерживаться казахстанским ритейлерам во время глобальных изменений в мире и стране, а также рекомендовали аудитории действенные инструменты для сохранения бизнеса.



панельная дискуссия с казахстанскими ритейлерами

Так, во время сессии бизнес-конференции эксперты и игроки казахстанского fashion-рынка ответили на ряд актуальных для всей отрасли вопросов: как адаптировать бизнес под новые реалии? Как работать с новыми рисками? Какую бизнес-стратегию «пересборки» ритейла применить? В целом авторитетные эксперты уверены: сегодня время, когда не стоит расслабляться и отчаиваться. Как отметила спикер бизнес-конференции CAF, соучредитель и генеральный директор Retail Academy Ксения Кушербаева: *«Блоки, с которыми мы сейчас работаем, стандартные, в них ничего не меняется. Но, сейчас мы вынуждены работать еще быстрее, включая скорость принятия решений. И здесь скорость обработки и принятия поступающей информации становятся ключевыми. От того, как быстро мы будем реагировать и адаптироваться, так будут выглядеть наши бизнесы завтра.*

Мы наблюдаем закрытие огромного количества модных магазинов по стране и в мире, видим выход с российского рынка огромного количества брендов-гигантов. И главный вопрос любого ритейлера - как же все это отразится на нас? Грузы на границе стояли и до этого. С проблемой обесценивания денег розница уже тоже сталкивалась не раз. Поэтому сегодня мы ищем новых поставщиков: открываем для себя собственные рынки и наших соседей. Отрабатываем с ассортиментом, с дифференцированным

ценообразованием, при этом больше считаем. Мы думаем как планировать продажи, потому что ничего непонятно и каждое утро мы просыпаемся и смотрим на сводки продаж, смотрим на KPI и не понимаем, что будет завтра. Сейчас каждый день подкидывает всем ритейлерам новые вызовы».

Эксперт бизнес-конференции САФ, стилист и блогер Мира Берген отметила, что беспокойство нарастает не только у предпринимателей. С дискомфортом сталкиваются и рядовые покупатели:

«Я думаю, основной выход сейчас в том, чтобы найти чем и как закрывать новые проблемы, которые возникли у потребителя. Каждый из них сидит и переживает, чем будет платить завтра за квартиру, на какие деньги покупать продукты, как обучать детей и на какие средства лечиться? Поэтому, в первую очередь, я бы предложила ритейлерам, примерить на себя актуальные вопросы покупателя и понять, за что он готов платить. Люди продолжают одеваться – это факт. У стилистов сейчас, как никогда спрос на шопинги. Но теперь, на первый план выходит умный закуп: люди хотят покупать решение своих проблем. Поэтому когда потребителю четко понятно, какую необходимость закрывает ваш товар, тогда можно ждать продаж», - считает модный эксперт Мира Берген.



Стилист и блогер отмечает, что у казахстанских потребителей в последнее время сформировалось недоверие к продавцам одежды, - *«Зачастую видишь картину, как ритейлеры активно убеждают клиента: «как вам классно, как вам идет». Это называется «впаривание» и работа в короткую, когда персонал не думает, вернется клиент еще раз или нет. Поэтому потом, мы, стилисты, эти вещи убираем из гардероба. И представьте, что чувствует клиент, когда понимает, что ему «впихнули» то, что ему совсем не подходит или вообще не нужно».*

Еще одна участница бизнес-конференции САФ, директор по продажам и развитию бренда Kanzler в Казахстане Валентина Здвижкова, подмечает особую роль персонала в формировании продаж модного магазина.

«Мы давно перешли на новый формат работы, и нацелены убедить клиента в выгоде, безопасности, экономии и желании вернуться. При этом замечу, что процент возврата товара очень снизился, наши клиенты доверяют и общаются с нами и вне магазинов. Покупатель не должен чувствовать себя брошенным. Сегодня продавцы любого модного магазина обязаны уметь формировать капсулу - готовое решение, чтобы покупатель не думал, а просто выбирал».

Проблемы сервиса

Проблемы с сервисом спикер Ксения Кушербаева объясняет молодостью местного ритейла и отсутствием должного количества профессионалов. Эксперт считает, что ученики пришедших на рынок в 2014 году специалистов уже достигли карьерных высот, однако не торопятся делиться опытом. По мнению спикера ситуация в стране может координально измениться с неизбежным появлением в стране специалистов из соседних стран и возрастающим уровнем конкуренции:

«Нужно максимально адаптировать инструменты мировых брендов. Наша розница и ритейл – молодые, экспертов розничных очень мало, профессиональных школ fashion ритейла нет, школ сервиса тоже нет. Если говорить про глобальные перемены, то вынужденный приход в нашу страну зарубежных экспертов, может дать толчок в развитии. Да, конкуренция между международными и местными специалистами возрастет, но это прежде всего возможность интеграции международного и местного опыта. Я уверена, что в целом, школ сервиса и обучающих мероприятий для ритейлеров должно быть на порядок больше. Такие вещи нужно поддерживать на государственном уровне», - убеждена спикер бизнес-конференции международной выставки моды CAF, Ксения Кушербаева.



В свою очередь заместитель председателя правления ОЮЛ «Союз торговых сетей РК» Эльбеги Абдиев сообщил аудитории конференции, что на основании роста инфляции, падения покупательской способности и роста цен неизбежно будет происходить падение продаж в сегменте fashion: *«По данным Союза, пока особо никаких мер не предпринимают в линейке люкса, потому что их эта ситуация затронула в меньшей степени. У них, как и у всех будут в основном расти цены. Другие представители бизнеса пытаются спрогнозировать, что будет происходить с точки зрения логистики и смены поставщиков. В целом наш прогноз – спрос на fashion в ближайшее время будет падать. Да, сейчас есть определенный всплеск, но он обусловлен тем, что все понимают, что цены будут расти. И покупают прозапас, будь то одежда, бытовая химия или продовольствие. Одна из первых вещей, от чего люди отказываются, это как раз-таки fashion».*

Однако с этой точкой зрения не согласилась эксперт Мира Берген, отметившая, что произойдет перераспределение денежных потоков: *«Ритейлеры прекрасно понимают, что выживут те, кто будет следить за сервисом и внедрять самые новые способы работы, потому что деньги - всегда лучший катализатор. Скорее всего пострадают магазины, которые не прочувствуют настроения и тенденции в обществе».*

Что делать ритейлу с остатками и оверстоком?

Спрос на качественный товар подтвердила и спикер бизнес-конференции САФ экс-байер Almeo Group, SaksFifth Avenue, автор fashion-курсов, совладелец The.Simple.kz Евгения Укасова: *«В кризисной ситуации любой ритейл выезжает на лояльности клиентов. И есть много инструментов, используя которые мы можем пройти кризис более мягко. А некоторые компании именно в кризис могут даже вырасти».*



Если мы говорим про здесь и сейчас, то нужно прежде всего контролировать остатки, тот товар, в который уже вложены деньги по старому курсу. Ритейлер должен понимать, как правильно перераспределить, на что сделать наценку, а на что, наоборот, привлечь покупателей и оставить прошлые цены. Если, например, магазин продает шубы, и это хорошие коммерческие модели, лучше такой товар «консервировать» и оставлять на следующий сезон. Мой совет ритейлерам будет простым: контролировать остатки, налаживать логистику, экологично повышать цены и не забывать привозить новую коллекцию. Мы не экстрасенсы и не понимаем, что будет завтра. Весь мир не понимает, а торговать нужно сегодня, чтобы завтра покупательская способность не снижалась. Поэтому, если у ритейлера есть возможность, то базовый ассортимент товара лучше закупать регулярно».

Правильность такой тактики подтвердила и эксперт бизнес-сессии САФ Валентина Здвижкова: *«На какой-то период деятельности нашей компании сформировался огромный оверсток. Мы его не продавали, но при этом получили дефицит товара. Тогда мы посмотрели коммерческую стоимость, насколько товар актуален и буквально за полгода продали весь остаток. На данный момент из-за задержек с поставками, оверстока практически нет и идут покупки прозапас. Особенно это коснулось товарной группы верхняя одежда. Еще пример: не имея сезонного товара, я заменила трикотаж на поло с коротким рукавом. В итоге мы стали с продавцами формировать готовые луки с поло, и в результате поло из прошлогодней коллекции сейчас продаются за неимением новой поставки. Конечно же мы поработали с мерчендайзингом, поменяли частоту развески, сделали ее более люксовой с меньшим количеством товара».*

Спикер бизнес-конференции САФ, стилист Мира Берген рекомендовала изменить подход к закупу: *«Сейчас для бизнеса не время учиться на своих ошибках. И я как стилист, как человек, который каждый день работает с разными фигурами и возрастами, искренне советую всем ритейлерам научиться,*

понимать потребности клиента и правильно корректировать фигуру. Только так казахстанские ритейлеры смогут научиться безошибочно видеть и закупать только те вещи, которые садятся практически на 80 процентов типажей фигур в нашем регионе».

Риски, кадры и тенденции

Давая оценку рискам, эксперты панельной дискуссии бизнес-конференции САФ выделили несколько моментов. Так, Эльбеги Абдиев считает, что основными рисками в ближайшем будущем станет рост цен и логистика, которая также подорожает.



панельная дискуссия с казахстанскими ритейлерами

Единогласно спикеры отметили нехватку кадров: «В стране безработица, а мы не можем набрать линейный персонал. Если ранее выстраивалась очередь с резюме, сейчас часть продавцов-мужчин ушли работать в курьерские службы. Но куда делись девушки?», - задается вопросом спикер бизнес-конференции САФ Валентина Здвижкова.

Эксперт Евгения Укасова уверена, что проблема дефицита кадров в том, что молодое поколение сейчас не видит перспектив в торговле. А вот по мнению спикера Эльбеги Абдиева проблема кадров в Казахстане существует давно: «Это не связано с текущими вызовами, в тех же продовольственных и непродовольственных сетях укомплектованность кадров в районе 70 – 80%. Мы этот вопрос поднимали, потому что политика, которую ведут госорганы сегодня, на наш взгляд не совсем эффективна, хотя бы потому что для такой большой отрасли, как торговля, нет вузов, нет факультетов, в которых бы готовили специалистов, которые будут задействованы в торговле. А ведь сейчас в казахстанской торговле, по нашей оценке, работает 1,5 миллиона человек из экономически активного населения. Мы предлагаем открывать вузы и реформировать центры занятости: за все время они нам не предоставили ни одного человека».

Как удержать покупателя: инструменты и рекомендации

Говоря об инструментах взаимодействия с потребителем, эксперты единогласно отметили эффективность опросов. Эксперт бизнес-конференции САФ - Ксения Кушербаева рекомендует записывать товар, который спрашивал покупатель, и которого не оказалось в наличии, как это уж давно практикуют аптеки. Евгения Укасова предлагает почаще проводить широкие опросы по определению целевой аудитории, а Мира Берген – акцентировать внимание на типах фигур.



В свою очередь эксперт Валентина Здвизжкова отметила, что наряду с фиксацией возврата и нехватки категорий товара, их бренд предлагает клиентам бесплатные услуги ателье: *«За 8 лет работы на рынке Казахстана, ни один конкурент не воспользовался этим инструментом. А ведь порядка 30% продаж в магазинах, могут быть сделаны благодаря именно этой опции».*

Стилист Мира Берген также рассказала аудитории байеров, об уникальной опции одного из казахстанских магазинов: *«Магазин, который работает с категорией «плюс size», доказывает с производства дополнительно кусочки ткани, из которой пошита одежда, чтобы можно было расставлять рукав по запросу клиента. Для женщин «плюс сайз» это очень проблемная задача, решение которой оказалось таким очевидным и простым. Ведь платье, блуза или пиджак могут идеально подойти, а вот рукав – нет. И тогда человек откажется от покупки».*

Пересборка ритейла

Резюмируя диалог панельной дискуссии, спикеры выделили ключевые предложения и рекомендации для ритейлеров.

Свой итог подвела Ксения Кушербаева: *«Если говорить про эйфорию или депрессию в казахстанском ритейле, то я беру фокус на время возможностей. Если из инструментария, то лично я выбираю следующее: больше уходить в базовый ассортимент, а еще рационально и умно закупать, но закупать возможно меньше. Так будет меньше рисков и если при этом рационально думать и анализировать, то удастся избежать ошибок. На самом деле наше государство долго готовило бизнес, автоматизируя процессы. И те, кто уже автоматизирован, будут выигрывать. А те кто нет - советую автоматизироваться, потому что завтра вы будете иметь возможность вытаскивать всю нужную товарную и ассортиментную аналитику для того, чтобы четко и ясно понимать, что конкретно продается и что конкретно закупить или наценить. Автоматизация - ваш инструмент роста. Если говорить про маркетинг, это советую ритейлерам не бежать хаотично к блогерам-амбассадорам или не запускать таргетинг. Прежде всего ритейлеру нужно задать самому себе вопросы: с кем разговариваем, для кого продаем и пытаемся делать опросы самостоятельно онлайн и офлайн. Мой совет бизнесу развернуться не в сторону чатов и новостей, а в сторону клиента. И третье, это конечно, сервис. Пока его нет или очень мало, и это сложно, но за сервисом будущее ритейла».*

По своему резюмировала диалог эксперт Валентина Здвизжкова: *«Сервис - это приоритет. С такой высокой амплитудой - это номер один. Также я бы рекомендовала оптимизировать магазины, у кого сети более четырех магазинов, рациональнее будет перевести товар в более продаваемые точки. Конечно, я*

рассуждаю с точки зрения своего ценового сегмента. Генеральная задача: смотрим ходовой товар и принимаем решения».

Несколько советов ритейлерам дала эксперт Евгения Укасова: «Еженедельно контролируйте продажи в динамике. Отслеживайте, сколько торгуете, что на остатках. И помимо цифр, обращайтесь внимание на эмоции. Сейчас есть глобальный тренд на то, чтобы отслеживать эмоции, которые получает покупатель, придя в ваш магазин, взяв ваш пакет, открыв упаковку, что он чувствует».

Эксперт Эльбеги Абдиев тоже дал свой совет казахстанским ритейлерам: «Всем понятно, что потребительские привычки будут меняться и с ассортиментом тоже будут происходить изменения. Здесь главное бизнесу понять, в каком направлении пойдет это изменение и сопоставить со своими возможностями».

Стилист Мира Берген, максимально лаконично подвела итоги и выделила главную рекомендацию ритейлерам: «Научитесь разговаривать и слышать потребителя. Это ваши деньги».

При использовании данных релиза обязательно указание источника: Бизнес-конференция международной выставки моды Central Asia Fashion. При использовании фотографий необходимо указание: пресс-служба САФ