



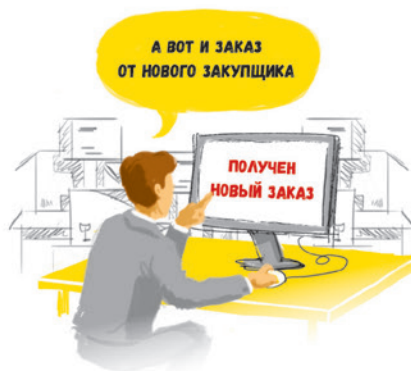
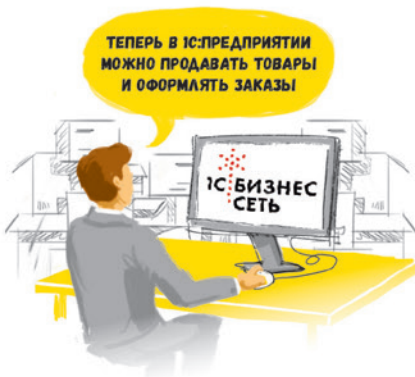
ДЕСЯТЬ КЕЙСОВ

Ритейлеру и поставщику

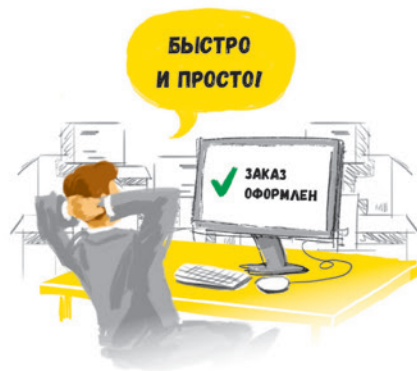
**1С:ТОРГОВЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ:
Удобное взаимодействие
поставщиков и закупщиков**



Откройте еще один канал продаж, не выходя из 1С:Предприятия



- ✓ Найдите новых закупщиков и оптимизируйте работу с существующими;
- ✓ Выберите наиболее выгодные торговые предложения, найдите новых поставщиков;
- ✓ Упростите и оптимизируйте закупочные процедуры – сэкономьте свое время для важных дел



Для подключения к сервису обращайтесь к официальному партнеру 1С в вашем городе

Узнайте больше на: <http://www.1cbn.ru/tp/>



Уважаемые читатели!

Сегодняшний ритейл постоянно находится в поиске новых решений для бизнеса, этим решениям на нашем сайте мы посвятили целый раздел – «Кейсы» (страничка на сайте www.retail.ru/cases). В последнее время мы отмечаем повышенный интерес к этому формату материалов, в редакцию приходит все больше откликов от наших читателей по уже опубликованным статьям и пожеланий осветить новые актуальные темы, например, связанные с внедрением онлайн-касс, применением мобильных приложений для сотрудников и покупателей.

Перед вами уже третий сборник кейсов Retail.ru, посвященный удачным решениям, внедренным и опробованным бизнесом – в нем мы рассказали только о 10 проектах, остальные кейсы, а также еще множество других интересных материалов вы можете прочитать на нашем сайте.

А мы приглашаем ритейлеров и поставщиков принять участие в подготовке нашего следующего сборника. Если ваша компания нашла и опробовала какое-либо интересное решение и вы готовы поделиться этой информацией и рассказать о нем другим участникам рынка, пишите на адрес ok@retail.ru с пометкой «Кейс».

До новых встреч!

Ольга Крыкова, редактор Retail.ru

Над выпуском работали:
Ольга Крыкова,
Наталья Марова.

Распространяется
бесплатно на ключевых
мероприятиях отрасли

Читайте эти и другие
материалы на нашем
сайте Retail.ru
Чтобы не пропустить
новости,
подписывайтесь:
retail.ru/mailling

Мы в социальных сетях:

 facebook.com/retail.ru
 vk.com/retail_ru
 t.me/retail_ru

Для участия в новых
печатных версиях
обращайтесь в отдел
продаж:
sales@retail.ru

Учредитель и издатель:
«ІС-Паблшинг»
Адрес редакции: 127434,
г. Москва,
Дмитровское ш., д. 9
Тел: +7 (499) 976-08-28
E-mail: ok@retail.ru

Содержание

«ВкусВилл»: как управлять розничной сетью с помощью смартфона?....	3
Обучение в «Глобусе»: от студента колледжа до сотрудника гипермаркета	7
Как Unilever повысил продажи приправ Knorr в «Магнитах».....	14
«Ситилинк»: из онлайн в офлайн.....	16
Как новая упаковка для яиц помогла увеличить продажи и оптимизировать логистику	21
Как интернет-магазин JEANS SYMPHONY автоматизировал обработку заказов и логистику.....	25
«Галамарт» моделирует низкие цены.....	28
Европейский опыт Yves Rocher в интернет-продажах	33
Инновационные решения для оптимизации складских затрат.....	38
Как «Рыбсеть» переводила кассы в онлайн	43

«ВкусВилл»: как управлять розничной сетью с помощью смартфона?

«ВкусВилл» не только следует общемировому тренду диджитализации, но даже немного опережает его. Одно из интересных внедрений – собственное мобильное приложение для сотрудников. Теперь операционная система есть у каждого в телефоне, и вся информация (от возвратов, списаний товара до поломок оборудования) идет через него в единую систему. Сломался холодильник – сделал фото – отослал – и информацию тут же получили в центральном офисе.

Кто поставил задачу

«ВкусВилл»



Торговая сеть «ВкусВилл» (магазины «Избёнка» и «ВкусВилл») занимается продажей натуральных продуктов для здорового питания, основана в 2009 году. На сегодняшний день сеть насчитывает около 350 магазинов «ВкусВилл» и 100 «Избёнок».

Кто решил задачу

«Автоматизация и консалтинг», партнер «1С»



Компания «Автоматизация и консалтинг», партнер фирмы «1С», оказывает услуги по поставке, внедрению, обслуживанию и сопровождению программных продуктов «1С», осуществляет техническую поддержку предприятий среднего и малого бизнеса в Москве и Подмосковье.

Задача

На первом этапе основной задачей было автоматизировать труд мерчандайзеров и кассиров, которые вели работу через электронную почту, постоянно возвращаясь «с полей» к компьютеру. Однако впоследствии мобильное приложение стало обрастать дополнительным функционалом и распространилось на работу всех сотрудников.

Решение

Приложение было разработано на мобильной платформе «1С:Предприятие». По сути, эта платформа представляет собой набор инструментов и технологий для быстрой кросс-платформенной разработки мобильных приложений. «ВкусВилл» уже работает с «1С:Предприятием», на его основе создана система для управления

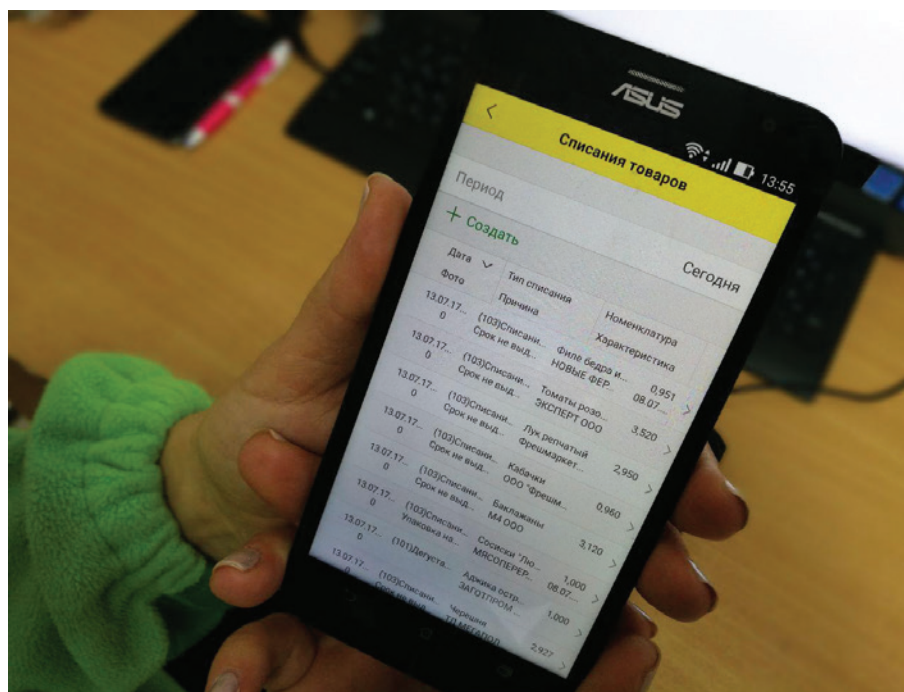
бизнесом, кстати, ее изначально написал сам основатель торговой компании Андрей Кривенко.

С того времени сеть заметно выросла, и разработку нового мобильного приложения для сотрудников на платформе «1С» отдала компании «Автоматизация и консалтинг»: небольшая фирма достаточно быстро решала поставленные задачи, тем более что она уже занималась поддержкой и развитием предыдущей разработки «ВкусВилла» на «1С».

Смысл мобильного приложения для мерчендайзеров в том,

что смартфон с его мобильным решением заменяет бумажные и компьютерные планыграммы, отчеты, туда же убран весь механизм задач и фотоотчетов, который обычно реализуется на стационарном компьютере. Работа становится быстрее и эффективнее.

Что касается продавцов, то им при помощи смартфона стало удобнее выполнять практически все операции с товаром в магазине (за исключением продаж): приемку, возврат, контроль качества, инвентаризацию и т. п.



В мобильном приложении отдельный акцент был сделан на использовании камеры телефона, чтобы в случае возникновения каких-то сложностей сотрудник просто делал фото и отсылал его в офис. Соответственно, изначально планировалось, что через смартфон будет передаваться большой объем фотографий. В ходе одного отчета, ежедневно отправляемого из магазина в головной офис, объем фотографий варьируется от 300 Мб до 1 Гб. Потребовалось расширить каналы связи, чтобы сотрудники могли осуществлять фоновую передачу фотографий по мере фотографирования через веб-сервис.

Функционал мобильного приложения:

- Автоматизирована работа мерчандайзеров через механизм задач и фотоотчетов
- Инвентаризация товара
- Списание товара
- Приемка товаров в магазине
- Корпоративный телефонный справочник
- Система оповещений и сообщений в телефоне
- Регистрация рабочего времени аутсорсеров
- График регламентных работ в магазинах
- Механизм заявок на ремонт

О трудностях, с которыми пришлось столкнуться компании-разработчику, Retail.ru рассказал **Алексей Матюшкин, руководитель проектов компании «Ав-**



томатизация и консалтинг»:

«Долго подбиралась модель телефона, отвечавшая требованиям по стоимости, качеству камеры и быстродействию. В результате был выбран Asus Zenfone2 с лазерной фокусировкой. Первые версии мобильной платформы работали недостаточно стабильно. Кроме того, разработчикам пришлось несколько раз оптимизировать интерфейс по результатам опытной эксплуатации, чтобы сделать его более удобным для сотрудников магазина».

От начала разработки до выхода пилотной версии прошло 2,5 месяца, до первой рабочей версии – 5 месяцев. После опытной эксплуатации на нескольких тестовых магазинах приложение стало применяться во всей сети. Сотрудники, научившись работать с мобильным приложением, самостоятельно обучали своих коллег.

Стоимость проекта и результат

На данный момент ежедневно в магазинах работают порядка 300 устройств. По словам Андрея Кривенко, разработка и внедрение приложения «стоили копейки». Телефоны ритейлеру предоставил «Мегафон» по цене 1 рубль за штуку, программное обеспечение – «1С:Предприятие», которое и так было у «ВкусВилла». В итоге, по оценке предпринимателя, стоимость проекта вышла в де-

сят раз меньше, чем стоимость, по которой обычно пишут мобильные приложения. Весь проект – он включал мобильные приложения как для розничной сети, так и для склада, с программированием и оборудованием – заказчик оценил в несколько миллионов рублей.

При этом и экономия от его использования в месяц также исчисляется миллионами.



Обучение в «Глобусе»: от студента колледжа до сотрудника гипермаркета

Торговая сеть «Глобус» готовит студентов российских колледжей для работы в собственных гипермаркетах. Компания в числе первых в России решилась на внедрение дуального образования, суть которого – совмещение теоретической и практической части: в течение недели студенты проводят 3 дня в колледже и 3 в гипермаркете.



«Глобус» – это международная сеть гипермаркетов, магазины которой представлены в Германии, Чехии и России.

Цели проекта

Подбор персонала на ряд позиций, например мясника, повара, пекаря, – сложная и времяемкая задача. Главная причина – низкая популярность профессии и, как следствие, нехватка специ-

алистов на рынке труда. Чтобы решить эту проблему, в «Глобусе» посчитали необходимым обратиться к опыту коллег из Германии и внедрить дуальную систему в России.

Дуальное образование – это одновременный синтез теоретического обучения в образовательном учреждении и практической подготовки на рабочем месте. Этот вид обучения появился в Германии, и сегодня система распространена по всей стране и Европе. В России дуальное образование активно развивается с 2014 года.

Выбирая дуальное образование, студенты применяют полученные знания на рабочих местах и получают возможность трудоустроиться сразу после окончания колледжа. А работодатель готовит квалифицированных сотрудников по своим требованиям и экономит ресурсы на их поиске, подборе и адаптации.

Особенность сети гипермаркетов «Глобус» – отделы собственного производства полного цикла: мясной цех, пекарня, кулинария, рыбный ряд, суши и роллы, кондитерская, а также ресторан самообслуживания. В каждом магазине в производстве работают 300–350 человек. Ранее

сеть испытывала нехватку специалистов этих профессий. Их подготовкой в розничной сети и занялись в первую очередь. Впоследствии «Глобус» стал набирать студентов по другим направлениям: «специалист розничной торговли» и «специалист складского дела».



Задачи и их решение

Разработка учебных планов

В 2014 году руководители направлений собственного производства из координационного офиса «Глобуса» в России и преподаватели Щёлковского колледжа разработали учебный план, актуальный и сегодня. Учебные планы создавались с учетом требований немецких профессиональных стандартов.

«Для каждой профессии в Германии есть единый, универсальный учебный план, разработанный и утвержденный на государственном уровне, – поясняет **Наталья Старовойтова, руководитель отдела обучения и развития персонала сети гипермаркетов «Глобус»**. – Мясник из Мюнхена знает то же, что и мясник из Берлина, хотя закончили они разные учебные заведения и прошли практику на разных предприятиях, потому что обучали их по одной программе. – До нас в России никто ничем подобным не занимался, поэтому мы все делали с нуля, опираясь на потребности компании, образовательную программу колледжа, немецкие учебные планы и интересы студентов».

Набор студентов

Набор студентов проходит в 5 этапов:

- Презентация проекта для студентов и их родителей
- Экскурсия в цеха собственного производства и знакомство с руководителями отделов «Глобуса»

- Прием заявок на участие в программе
- Отбор по прозрачным и заранее известным студентам критериям (потребность гипермаркета в специалисте конкретного профиля, успеваемость, мотивация, личные характеристики)
- Заключение ученического договора с отобранными студентами

Критерии «Глобуса» при выборе учебного заведения:

- Наличие производственных специальностей (например «технолог пищевого производства»)
- Территориальная близость колледжа к гипермаркету
- Готовность образовательного учреждения сотрудничать с компанией и корректировать учебные планы под студентов согласно специфике дуального обучения

Если колледж отвечает требованиям «Глобуса», компания заключает с ним договор о сотрудничестве.

Обучение наставников

Обучают наставников сотрудники координационного офиса «Глобуса». Специально для этого в компании разработали двухдневный курс с опорой на методику преподавания. Стать наставником может сотрудник цеха, прошедший обучение.



«На первом этапе проекта в подготовке наставников нам помогала Российско-Германская Внешнеторговая палата, – рассказывает Наталья Старовойтова. – Благодаря поддержке Палаты мы сделали свою обучающую программу и занялись подготовкой наставников самостоятельно. Но мы продолжаем сотрудничать с ВТП и развивать дуальное образование в России».

Обучение студентов

Перед обучением студенты проходят медицинский осмотр и гигиеническую аттестацию, затем они получают медицинские книжки. Обучение по производственным специальностям длится 2,4 года. Студенты делятся на группы – в

зависимости от специальности. 3 дня в неделю ученики получают теоретические знания в колледже, 3 дня оттачивают практические навыки в гипермаркете. «Рабочий день» студентов длится 6 часов, из которых 1 час – это обед. Они проходят весь цикл производства, чтобы стать универсальными специалистами – это касается и мясников, и пекарей-кондитеров, и поваров. В будущем это позволит выпускнику выбрать направление, а также в случае необходимости заменить того или иного сотрудника на рабочем месте.

У каждой группы по два наставника – сотрудника сети «Глобус». Стать наставником может и преподаватель колледжа, прошедший стажировку в гипермаркете.



Так было в Щёлкове – ввиду загруженности специалистов магазина. Обучают и контролируют выполнение заданий заведующие производством в цехах либо руководители отделов.

Производственные процессы и соблюдение санитарных норм контролируют опытные сотрудники «Глобуса». Если студент допускает ошибку при изготовлении продукции, она отправляется на списание.

С 2015 года «Глобус» готовит специалистов розничной торговли: впервые студентов набрали в Климовске. В этом году компания начала обучение специалистов складского дела в своем логистическом центре. Обучение по этим

двум направлениям длится 1,5 года.

Стипендия и социальный пакет

Все студенты – независимо от успеваемости, больничных и каникул – получают фиксированную ежемесячную стипендию в размере МРОТ. «Глобус» обеспечивает учащихся формой и бесплатными обедами.

Экзамены

Раз в полгода, как и в колледже, студенты сдают экзамены. Они получают задание, за выполнением которого наблюдают наставники, а также санитарный врач гипермаркета, если «испытание» проходят будущие производственники.



В 2017 году по инициативе главы холдинга Globus Томаса Бруха для студентов было организовано двухдневное мероприятие – Творческая мастерская. В рамках встречи учащиеся задали вопросы руководству компании.

Трудоустройство

Согласно ученическому договору, у студента есть возможность трудоустройства в компанию – как в гипермаркет, где ученик проходил стажировку, так и в любой магазин сети.

«Безусловно, мы заинтересованы, чтобы ребята остались у нас работать, – говорит руководитель отдела обучения и развития персонала сети. – Во-первых, по окончании обучения наши студенты – первоклассные профессионалы своего дела. Во-вторых, они – носители уникальной культуры «Глобуса», они знают и понимают компанию, в которую идут работать, и коллег, которые вчера были их учителями и наставниками».

Сложности

Торговая сеть «Глобус» в числе первых решилась на внедрение дуального образования. «Да, у нас был немецкий опыт, но его не всегда можно применить в России, поэтому многое нам пришлось адаптировать, перенастраивать под себя. Мы столкнулись со сложностями оформления документов, учебных программ, рядом согласований, требовавшихся для запуска проекта такого уровня. Плюс не каждый колледж готов менять программу, поэтому поиски образовательного учреждения порой затягиваются», – комментирует Наталья Старовойтова.

Результаты

Весной 2017 года «Глобус» выпустил первых студентов: 11 производственников в Щелкове и 10

специалистов розничной торговли в Климовске. Все они были трудоустроены в компанию.

В течение 2 лет заканчивают свое обучение студенты второго потока в Щёлкове и учащиеся логистического центра по направлению «специалист складского дела» в Софрине, где у «Глобуса» собственный логистический центр.

«Глобальный» запуск проекта в 2017 году

«Глобус» расширяет географию проекта: в этом году обучение запускается во всех гипермаркетах сети. Студентами программы дуального образования станут 60 человек по направлениям: мясник, повар, пекарь-кондитер, специалист розничной торговли и специалист складского дела.

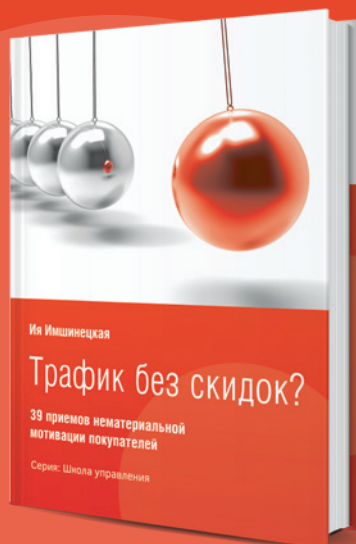
Мария Зинина, специально для Retail.ru

Как сформировать «Трафик без скидок?»

Новая книга в серии «Школа управления Retail.ru»

- Удобный формат
- Системная подача материала
- 39 приемов
- Вы не останетесь без новых мыслей
- Выход книги – осень 2017

Заказывайте на www.retail.ru/books



Как Unilever повысил продажи приправ Knorr в «Магнитах»

Компания Unilever реализовала в сотрудничестве с «Магнитом» проект, который позволил повысить продажи в категории приправ, в частности бренда Knorr. О проекте рассказала Елена Колесникова, старший менеджер по работе с ключевыми клиентами Unilever, в рамках выступления на 18-th Trade Marketing Forum ВОЙНА НА ПОЛКАХ- 2017 «Как подобрать новые ключи к кошельку покупателя?»

Состояние категории в России

Потребление приправ в России, по сравнению с Европой, развито довольно слабо. Чтобы достичь уровня Германии, объемы продаж должны увеличиться примерно в 5 раз. В России только 10% покупателей идут в магазин именно за приправой, обычно в этот отдел просто забывают зайти. Таким образом, особенности потребления не способствуют росту продаж категории и зачастую от того, насколько заметен товар в магазине, зависит решение о покупке. Так, бренд Knorr столкнулся с подобным вызовом в крупнейшей сети «Магнит»: из-за неприметной выкладки товар нечасто попадался на глаза, соответственно, его редко покупали. Настолько, что «Магнит» поставил под сомнение дальнейшую работу с продукцией бренда.

Вернуть Knorr в «Магнит» и поднять продажи

Задачей Unilever было вернуть бренд Knorr в сеть, увеличить продажи и



привлечь внимание к категории. В «Магните», в свою очередь, были готовы к новым идеям по улучшению визуализации этого товара.

Для начала сотрудники Unilever обошли магазины «Магнита», чтобы понять, какие пространства и как можно использовать для продажи приправ. Решение лежало на поверхности: в торговых точках нашлись свободные площади, в пер-

вую очередь на колоннах и столбах внутри магазинов. Unilever предложил «Магниту» задействовать эти поверхности и даже разработал конструкцию – мини-витрину с креплением на столбе.

Поскольку приправы применяются чаще всего при приготовлении мясных и рыбных блюд, то самые выгодные места, соответственно, оказались на столбах рядом с отделами фрэша, мясным, рыбным.

Зачем в «Магните» мерили колонны?

Дождавшись одобрения «Магнита», Unilever повторно отправила своих сотрудников «в поля» – на этот раз измерять магазинные колонны, чтобы индивидуально к каждой подобрать оборудование.

«В июне 2016 года мы измерили столбы в 2000 магазинах. Какие-то колонны были круглыми, какие-то других форм, в некоторых пряталась электропроводка, некоторые были бетонными, какие-то – гипсокартонными, на других не очень хорошо держалась плитка, вариаций было много. В Ижевске была точка со 160 столбами, надо было померить и выбрать из них один», – рассказала Елена Колесникова.

В общей сложности специалисты установили 1600 единиц оборудования.

На первых этапах проекта оборудование устанавливалось в гипермаркетах «Магнит», затем несколько конструкций смонтировали в мини-маркетах.

Результат пилотного проекта превзошел ожидания Unilever – продукция Knorr была представлена в гипермаркетах небольшим количеством SKU, но не пользовалась большой популярностью. После установки столбов продажи резко выросли, в магазинах стало не хватать запасов товара. Итоги теста показали, что проект успешен, поэтому в августе 2016 года в магазинах «Магнита» появилось уже 300 столбов Knorr. В конце ноября были смонтированы все 1600 объектов.

Итоги проекта

Работа над проектом продолжается до сих пор: дорабатывается технология поставки, регулируются сроки в магазинах. Проект был признан успешным. Unilever донесла до потребителя продукцию Knorr, сеть увеличила оборот категории.

«Бонусом от «Магнита» стала хорошая стоимость букинга в магазинах сети. Поскольку ранее поверхности на столбах не использовались, то и в прайсе ритейлера их не было. Затраты Unilever на проект окупились уже в июне 2017 года», – рассказала Елена Колесникова.

В следующем году компания планирует использовать изобретенную конструкцию для других категорий товаров. Так как оборудование универсальное, его можно размещать на любой поверхности, не только на столбах. Компания в данный момент патентует разработку.

«Ситилинк»: из онлайн в офлайн

«Ситилинк» эффективно торгует онлайн и смог добиться хороших продаж в офлайн-магазинах на высококонкурентном рынке. Как запускался новый офлайн-магазин и как тестировался новый формат, мы расскажем в этом материале.

Как выглядит офлайн-магазин «Ситилинк»

Новые магазины «Ситилинк» открывает в торговых центрах. Первый московский магазин в ТЦ открылся в «Филионе». Компания уже отработала модель работы в торговом центре в Екатеринбурге, Ижевске, Перми, Чебоксарах, Новосибирске, Уфе и Иванове.

Сеть насчитывает 36 магазинов площадью от 1 тыс. до 10 тыс. кв. м и около 400 пунктов выдачи,

также работает колл-центр компании, отвечающий на запросы в режиме 24/7. Около 80% заказов делаются на сайте «Ситилинк», 10% – через колл-центр – по телефону, остальные покупки совершаются через специальные электронные терминалы в самих магазинах.

Сайт в интернете является общей витриной сети, через него и поступает большинство заказов. Их забирают в крупных магазинах-складах, где можно еще что-то



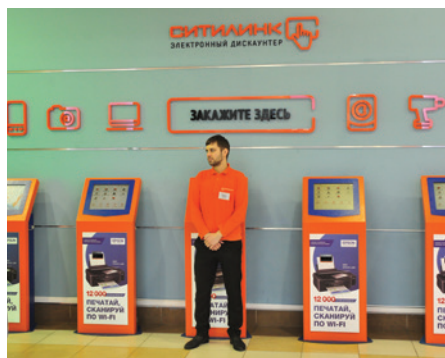
докупить к заказу, и небольших пунктах выдачи, либо заказывают доставку на дом.

«Ситилинк» открыл магазин нового формата в «Филионе» через 1,5 месяца после подписания договора. Компания прагматично подходит к ремонту и отделке помещения. Торговая зона оформляется по бренд-буку, складская – в зависимости от состояния помещения.

Зал магазина в ТЦ «Филион» занимает всего 50 кв. м. Внутри – несколько тачскрин-экранов для заказа продукции, кассы, центральная стойка для покупателей и окна выдачи со склада. Однако за небольшим помещением торгового зала находится склад адресного хранения на 800 кв. м с продуманной системой логистики.

Сердце компании

Склад адресного хранения – это ядро бизнеса. Чтобы обеспечить высокую скорость – не более 5 минут с момента оплаты на кассе до выдачи товара – работа склада и окон выдачи четко продумана. Для сравнения: на складе задействованы 8–12 сотрудников, в зале – 2.





Скорость обеспечивает адресное хранение, зональность склада. Наиболее часто заказываемые товары находятся ближе к окнам выдачи, товары стоимостью от 10 тыс. рублей размещаются на закрытом складе с дополнительным видеонаблюдением, чтобы у сотрудников не возникало ненужных соблазнов.

Затраты на ремонт в зависимости от состояния помещений составляют от 2,5 млн до 6 млн ру-

блей. В целом инвестиции в открытие, включая стоимость товара на складе, составляют 50 млн рублей. Спустя два месяца после запуска «Ситилинк» в «Филионе» делает товарооборот в 1,5 раза выше плана и в 2 раза больше по сравнению с первыми неделями после открытия.

Эксперименты с форматами

До того, как запустить новый формат, компания пробовала разные варианты офлайн-магазинов.

Например, в первом магазине торговый зал составлял 300 кв. м, в нем не было консультантов, но был установлен телефон для звонка в колл-центр. В компании очень быстро поняли, что покупателям, несмотря на то что многие из них хорошо разбираются в технике, нужны консультанты.



Еще одной доработкой формата стала продажа отремонтированной техники. Изначально ее пытались продавать, выставляя в открытых витринах, однако сеть быстро выяснила, что для эффективных продаж достаточно иметь такую технику просто на складе, как, впрочем, и другие товары: можно обходиться без полок и

выкладки, а в качестве витрины использовать электронные терминалы, через которые у покупателей будет доступ ко всему ассортименту. При этом получается колоссальная экономия площадей и затрат на персонал.

Первый московский «Ситилинк» находился в промышленной зоне.



Михаил Славинский
Генеральный менеджер компании «Ситилинк»

«Изначально мы открывались за городом, но покупатель изменился и теперь из-за разницы в 500 рублей не едет далеко, поэтому сегодня долго и тщательно отбираем площади под точки в городе. Мы дискаунтеры, поэтому дорогая аренда для нас непозволительная роскошь, но при этом помещение должно иметь хорошую локацию с высокой транспортной доступностью. Наш принцип: минимизируем затраты – держим низкие цены. Поскольку основная витрина «Ситилинк» – это сайт, то аскетичный формат наших магазинов вполне приемлем и экономически оправдан. Рекламные бюджеты тратим все в том же интернете, а не на наружку или СМИ. В общем и целом «Ситилинк» – компания очень сухая по затратам».

Новый покупатель

Портрет покупателя со временем меняется. Клиенты компании четко знают, чего хотят, они научились покупать разные категории товаров через интернет. Если раньше это были мужчины от 18 до 25 лет, то сейчас стало больше женщин и людей старшего возраста.

На открытиях теперь часто можно увидеть пенсионеров. Это радует «Ситилинк», подтверждая доступность, простоту использования сайта и электронных терминалов.

У «Ситилинк» 25% в общем обороте формируют продажи корпоративным клиентам, которые ценят удобство и ассортимент, специально адаптированный под их нужды.

Например, полупромышленный принтер, который можно купить прямо в магазине, быстро оформив документы в одном окне (не более 5 минут), легко погрузить и увезти в офис.

Сеть активно увеличивает количество розничных магазинов. Так, до конца 2017 года откроется 15 полноформатных магазинов-складов «Ситилинк», два из которых – в Москве. Компания сформировала команду по открытиям: сотрудники из разных регионов выезжают на открытие на одну неделю. Таким образом ритейлер аккумулирует опыт из разных ре-

гионов и мотивирует персонал. Люди чувствуют свою причастность к большому важному делу, выходят из рутины.

До 2022 года компания планирует открыть еще сотню магазинов-складов, на тысячу увеличить число пунктов выдачи, продолжить технически совершенствовать интернет-витрину. Развивается «Ситилинк» на собственные средства. Продажи в 2016 году выросли на 22%. За 5 месяцев 2017 года они увеличились на 30% по отношению к аналогичному прошлогоднему периоду и составили 20 млрд рублей.

О компании

Электронный дискаунтер «Ситилинк» основан в 2008 году. Входит в группу компаний Merlion. Один из ведущих pop-food онлайн-ритейлеров России. Доля на рынке онлайн-торговли РФ – 5–7% (в зависимости от оценки самого рынка). 3-е место по онлайн-продажам в рейтинге Data Insight и Ruward 2016 года E-commerce Index TOP-100; 3-е место по этому же показателю среди российских интернет-магазинов в рейтинге агентства «Infoline-Аналитика» по итогам 6 месяцев 2016 года. В крупных городах федеральный дискаунтер развивает прежде всего формат магазина-склада, в котором порядка 20% площади занимает зона обслуживания клиента с электронными терминалами для управления заказами и около 80% – склад. Присутствие в регионах ритейлер расширяет за счет открытия в больших и малых городах пунктов выдачи «Ситилинк-мини» (средняя площадь – 15 кв. м).

Как новая упаковка для яиц помогла увеличить продажи и оптимизировать логистику

Компания «Лето», специализирующаяся на производстве и продаже куриных яиц, смогла сократить ассортимент используемой упаковки, готовой к выкладке. В результате оптимизировалась и складская логистика, и выкладка в магазинах. Такая идея оптимизации понравилась крупным федеральным сетям. Спроектировать и внедрить новое решение помогла компания «ГОТЭК», разработчик и производитель упаковки.

Кто поставил задачу

ГК «Лето»



ГК «Лето» – агропромышленный холдинг, специализирующийся на производстве и продаже куриных яиц, на рынке работает более 20 лет. Поставщик продукции для более чем 40 розничных сетей. В числе партнеров свыше 2000 розничных и оптовых клиентов.

Кто решил задачу

Группа предприятий «ГОТЭК»



Группа предприятий «ГОТЭК» – многопрофильная компания, производящая упаковку и упаковочные материалы практически для всех отраслей промышленности. Лидер отечественного рынка гофропродукции.

Задача

До сотрудничества с «ГОТЭК» компания «Лето» использовала три вида упаковки, готовой к выкладке (SRP), которая предназначалась для транспортировки 10-, 15- и 20-местных контейнеров для яиц. Для перевозки и представления части товара в сетевых магазинах применялся яркий шоу-бокс

отдельно для каждого вида продукции. Перед разработчиком изначально ставилась задача минимизировать количество SRP. Результат проекта оказался многогранным и затронул не только работу с товаром в магазине и презентацию продукции, но и логистические процессы.

Поиск решения

Задача найти оптимальное решение, подходящее для трёх типоразмеров потребительской упаковки, решалась в несколько этапов. Перед началом работы компания «Лето» совместно с компанией «ГОТЭК» провела анализ жизненного цикла используемой упаковки. «Прорывом в решении вопроса можно назвать совместный двухдневный мозговой штурм в формате Workshop, проведенный вместе с группой проектирования новых упаковочных решений «ГОТЭК». Его результатом стала разработка универсального короба, который отвечает всем заявленным параметрам», – рассказал **Андрей Филимонов, заместитель генерального директора по продажам и маркетингу группы компаний «Лето».**

После разработки и одобрения новой упаковки макет шоу-бокса

был мгновенно утвержден крупнейшими торговыми сетями («Пятерочкой», «Перекрестком», «Лентой» и др.). И новый короб запустили в производство в качестве «пилота» для группы Х5.

Результаты

1. Была разработана унифицированная SRP-упаковка, единая для трех видов продукции. Новое решение во многом оптимизировало внутреннюю логистику заказчика.

Как рассказал **Николай Боков, руководитель группы новых упаковочных решений компании «ГОТЭК»**, на складе яичной компании «Лето» отпала необходимость держать ассортимент гофрокоробов. Это, в свою очередь, упрощает процесс заказа транспортной упаковки и повышает производительность процесса упаковывания.



2. Конструкция удобна для выставления продукции на полку торговой сети непосредственно в упаковке. Использование перфораций свело к минимуму временные затраты на ее подготовку к выкладке, а единый размер и форма шоу-бокса формирует единообразие полки.

3. «Лето» первой среди яичных компаний внедрила массовый шоу-бокс в свой ассортимент, который позволил повысить узнаваемость бренда. Привлекательный дизайн разрабатывался специально для группы «Лето», чтобы выгодно выделить её продукцию на полках в торговых сетях.



Андрей Филимонов

Заместитель генерального директора по продажам
и маркетингу группы компаний «Лето»

«Я был приятно удивлен, насколько оперативно были разработаны и созданы 3D-макеты и предварительный дизайн короба. Буквально через два дня после возвращения из Железногорска, где происходил мозговой штурм и родилась идея новой упаковки, мы представили проект крупнейшим российским ритейлерам («Пятерочке», «Перекрестку», «Ленте» и др.) и сразу же увидели их заинтересованность. Мы быстро утвердили с ними макеты шоу-бокса и их внедрение на полки. Помимо экономии на логистике, новая упаковка помогла увеличить продажи яиц марки «Лето» в магазинах группы Х5 (по предварительным данным, примерно на 15%). Для сетевых магазинов данный проект ещё интересен тем, что позволяет уменьшить ручной труд персонала, а также изменить отношение к оформлению яичных полок в России, приблизив их к европейским и американским стандартам».



Николай Боков

Руководитель группы новых упаковочных решений
компании «ГОТЭК»

«Сейчас наступила новая эра в упаковочных решениях – эра многофункциональных упаковок, SRP-решений (Shelf Ready Package), когда тара используется не только для того, чтобы транспортировать товар, но и чтобы быстро разместить и более эффективно презентовать его на полке магазина. Предложенный вариант выгоден и производителю за счет оптимизации логистики, и сети с точки зрения удобства выкладки и мерчандайзинга, и даже покупателю, которому проще искать нужный товар среди других. Потребность в новых многофункциональных решениях возрастает, и наша компания, следуя актуальным тенденциям, активно увеличивает их долю в своём продуктовом портфеле».



Как интернет-магазин JEANS SYMPHONY автоматизировал обработку заказов и логистику

Компании JEANS SYMPHONY и «Пилот» на примере реализованного кейса рассказывают о том, пересмотр и автоматизацию каких процессов требует трансформация бизнеса в омниканальный формат.

Кто поставил задачу

JEANS SYMPHONY

JEANS SYMPHONY

Сеть концептуальных магазинов, уютное пространство для ежедневного шопинга, стильного и легкого времяпрепровождения. Сеть включает мультибрендовые (JEANS SYMPHONY) и монобрендовые (Scotch&Soda, Pepe Jeans, Guess, Pierre Cardin и Tom Tailor) магазины, каждый из которых уникален и не похож на другие.

Кто решил задачу

Группа компаний «Пилот»



Российский системный интегратор, с 1992 года занимающийся автоматизацией предприятий розничной торговли. Среди его продуктов программное обеспечение, оборудование, комплексные решения для торговли, склада и логистики. Также «Пилот» оказывает услуги по открытию новых магазинов, интеграции с существующими ИТ-системами, сервисной поддержке и обучению персонала. Проект с JEANS SYMPHONY был реализован в рамках услуги заказной разработки для предприятий розничной торговли.

Задача

Любая розничная компания мечтает о том, чтобы всегда, в любой момент времени иметь возможность предложить покупателю товар вне зависимости от его наличия в конкретном магазине. Бурное развитие интернет-торговли и её объединение с розницей в формат омниканальной торговли позволило

ритейлерам получить «безразмерную полку» и предоставить покупателю доступ ко всем товарам, вне зависимости от их местонахождения. Однако трансформация бизнеса в омниканальный формат требует пересмотра и автоматизации процессов управления запасами и доставкой товаров одновременно



с ускорением обработки поступающих заказов.

В конце 2016 года компания JEANS SYMPHONY объявила о переходе на формат омниканальной торговли с целью объединить в одну систему моно- и мультибрендовые магазины JS Casual, JS Selected, Pierre Cardin, Pepe Jeans, Scotch&Soda, GUESS, Undiz, Jules и Pimkie, а также интернет-магазин js-online.ru.

Исследование, проведённое перед запуском проекта, показало, что реализация омниканальности сопряжена со следующими сложностями:

1. Неструктурированный обмен данными с курьерскими службами и транспортными компаниями, поскольку у каждого перевозчика имеются свои форматы обменов и статусы заказа.

2. Отсутствие специального программного обеспечения, в котором

был бы реализован принцип комбинаторной оптимизации в сфере логистики, позволяющий аналогично «задаче коммивояжёра» определить наилучший вариант сбора и консолидации товара.

Решение

В ходе проведённого тендера был определен победитель – группа компаний «Пилот». Перед её специалистами встала задача по разработке электронной системы фулфиллмента (fulfillment) – сложных логистических алгоритмов, позволяющих собрать и доставить заказ в установленные сроки и с допустимыми издержками.

Дополнительно было необходимо интегрировать новый сайт js-online.ru с действующими информационными системами магазинов и центрального офиса и включить

новую программу в единую сложную систему по управлению товародвижением.

Результат

Система электронного фулфиллмента, разработанная специалистами «Пилота», получила название «Лоция». После оформления заказа покупателя на сайте информация поступает в систему, которая определяет:

- в каких магазинах будут собираться выбранные товары;
- где их нужно консолидировать;
- какие транспортные компании осуществят доставку.

Для каждого конкретного заказа «Лоция» автоматически подбирает оптимальный вариант сборки и перевозки заказа с учетом установленных правил, ограничений по времени и стоимости операций. Также специалисты «Пилота» реализовали удобный инструмент для мониторинга заказов и контроля времени на каждой стадии их обработки.



Александр Летин
Директор по развитию
бизнес-процессов
ГК «Пилот»

«Управление товародвижением для наших клиентов мы реализовывали неоднократно, однако связывать эти процессы с интернет-заказами пришлось впервые. Успешное завершение проекта расширило наш опыт интеграции».



Елена Белоусова
Заместитель генерально-
го директора по страте-
гии JEANS SYMPHONY

«Создание системы фулфиллмента – сложная задача, которая потребовала изучения логистических правил, построения расширенной бизнес-логики».



Янис Бакша
Руководитель проектов по IT JEANS SYMPHONY

«Интеграционное решение, как правило, является одним из самых критичных узлов в ИТ-инфраструктуре бизнеса. Оно должно отвечать высоким требованиям к производительности и отказоустойчивости. В нашем случае также необходимо было реализовать нетривиальную логистическую бизнес-функцию. Разработка компании «Пилот» в полной мере отвечает предъявляемым требованиям и решает поставленные задачи».

«Галамарт» моделирует низкие цены

Сеть софт-дискаунтеров дрoгери «Галамарт» называет себя «магазином постоянных распродаж» и category killer. Учитывая сложность процесса управления ценами и отсутствие готовых решений, компания разработала собственную ИТ-программу, позволяющую поддерживать имидж магазина самых низких цен.



В магазинах «Галамарт» ежедневно предлагается около 269 тысяч товаров для дома по низкой цене и масса распродажных акций. При этом сеть имеет подвижную ассортиментную матрицу. Например, сейчас в магазинах можно купить 3 тетради за 1 рубль.

Эффективное ценообразование нуждается в ИТ-решениях, позволяющих подбирать оптимальный уровень цены на каждую товарную позицию. Для поддержания имиджа EDLP (Every day low price) и грамотного управления товарным запасом «Галамарт» разработала собственную ИТ-стратегию ценообразования.

Для оценки эффективности ценообразования компания регулярно проводит опросы покупателей, выявляющие мнение об уровне цен в магазинах сети и по отдельным товарным группам, то есть субъективную оценку клиентов, основанную на личных ощущениях и удовлетворенности. Далее для каждого магазина на основе регулярных мониторингов рассчитывается индекс конкурентоспособности, показывающий, как цены выглядят на фоне конкурентов, то есть объективные данные. Принципиальным моментом для «Галамарта» является регулировка товарного запаса ценами, а не только состоянием рынка.



Олег Николаев

Руководитель проектов по автоматизации процессов сети «Галамарт»

«Выросло внимание покупателя к цене товара и позиционированию магазина. Отсюда возникала необходимость выстраивания систем оперативного мониторинга конкурентов, формирующих представление об уровне цен и позволяющих реагировать на них соответствующим образом. Цена в магазинах «Галамарт» – это инструмент управления скоростью продаж, поддержания жестких нормативов оборачиваемости и прибыльности товаров. Поэтому необходимы системы, способные моделировать динамику продаж, подбирая оптимальный уровень цены на ту или иную позицию с учетом прогнозируемой прибыли».

Фирменная особенность сети – сезонные распродажи. В то время как торговые сети, супермаркеты и гипермаркеты поднимают цены на товары сезонного спроса, в «Галамарте» цены на эти товары снижаются. Более того, в системе управления ассортиментом магазина существует формализованный процесс уценки товара, имеющего неудовлетворительную динамику продаж. Эта механика позволяет, с одной стороны, каждый день предлагать реальные скидки, а с другой – увеличивает оборачиваемость товара, избавляя полки от неликвида.

Процесс ценообразования рассматривается сетью с учетом двух критериев:

- как покупатель воспринимает цену,
- какова эффективность и рентабельность бизнеса.

В работе над поиском оптимальной цены используется набор решений: сбор данных о конкурентных ценах в офлайне через мобильное приложение, парсинг сайтов (сканирование сайтов с целью добычи нужной информации с помощью программы-бота) для сбора цен в открытых источниках, агрегация и первичная обработка данных мониторинга на базе «1С», бизнес-аналитика и построение моделей в QlikView, экспертиза категорийных менеджеров. В настоящее время изучаются варианты применения машинного обучения и работы с большими данными в механизмах управления ценой.

Сбор данных осуществляется при помощи мобильного приложения, которое позволяет быстро собрать информацию о ценах, сделать фотографии товара и ценника,



написать комментарий к товару (при необходимости), отправить данные на сервер. Каждый магазин имеет свой набор конкурентов, поэтому на индикаторные позиции каждый магазин получает свои цены. Мониторинги проводятся с частотой не менее одного раза в месяц по каждой группе. Каждый магазин может запрашивать изменение цен в режиме онлайн, если конкурент снизил цены в период между мониторингами. Список товаров, по которым проводится стандартный мониторинг, ограничен, но появляются позиции и вне этого списка.

Автоматизация процесса позволяет проводить мониторинги у конкурентов с оптимальными затратами времени исполнителя, а также исключить отсутствие товарной группы у конкурента при мониторинге.

Обработка данных происходит на новой платформе, разработанной на базе «1С:Предприятие 8».

На рынке существует множество систем с возможностью оперативного построения отчетов в различных разрезах. Основной выбор сети «Галамарт» – аналитическая платформа BI «QlikView». На данном этапе проводятся операции краткосрочного и долгосрочного планирования по показателям, контроля выполнения планов, структурного анализа продаж по категориям, регионам, анализа доходности: по категориям, магазинам, в разрезе всех базовых показателей и т.д.

«Внедрение того или иного инструмента призвано в первую очередь уменьшить роль человеческой экспертизы, понизить уровень неопределенности, который всегда снижает качество решений. Продукты для широкого круга пользователей (приложение для сбора цен конкурентов) не подразумевали серьезного обучения, а вот аналитиков пришлось учить функционалу QlikView», – добавляет **Олег Николаев, руководитель**

проектов по автоматизации процессов сети «Галамарт».

Финальным шагом является распределение задач для исполнителей. Все вышеперечисленное было запущено в эксплуатацию в прошлом году и находится в процессе постоянного совершенствования.

Несмотря на четко отработанную стратегию ценообразования, «Галамарт» целенаправленно движется в сторону развития.

О планируемых в ближайшем будущем улучшениях рассказал **заместитель директора по развитию сети Амиран Ибрагимов.**



– Ожидать ли появления электронных ценников в магазинах сети? Необходима ли данная технология в магазинах вашего формата?

– Проект внедрения электронных ценников в магазинах сети «Галамарт» уже принят в разработку. Сформирована рабочая группа проекта, и начата работа по сбору информации от поставщиков, проведению презентаций. Мы понимаем, что с учётом концепции крайне динамичного ценообразования, при которой в неделю в наших магазинах меняется порядка 700 ценников, внедрение электронного формата этих носителей является жизненно важным аспектом. Кроме того, есть ещё один серьёзный плюс –

удобство для покупателя. В связи с этим будем прорабатывать все нюансы, выберем 1–2 тестовых магазина, получим предварительные результаты, внесём коррективы и выйдем на принятие решения о внедрении и дальнейшем тиражировании. Прогноз внедрения на тестовых магазинах – 4 квартал 2017 года.

– В чем плюсы внедрения системы машинного обучения в магазине? Когда и как планируется реализовывать проект в сети «Галамарт»?

– Сейчас изучаем вопрос внедрения машинного обучения на основе работы с нейросетями, а отдел автоматизации уже занят проектом применения данной прорывной технологии в части ценообразования. Это очень важный блок в работе любой розничной сети, и мы верим, что машинное обучение поможет найти те скрытые ресурсы, которые просто невозможно выявить при использовании ручного труда сотрудников. Если говорить о сроках



реализации, то сейчас «Галамарт» находится на первичном этапе, когда идёт сбор информации.

Реальная обкатка на первых 5–10 магазинах планирует начаться в 1 квартале 2018 года. К концу 2018 года хотим выйти на этап полного внедрения данной технологии именно в части ценообразования.

– В чем, на ваш взгляд, ключевые факторы успешного развития сети «Галамарт»?

– Работа нашей сети строится на четырех принципах:

1. Низкие цены каждый день (Every day low price). Покупатель может всегда найти товары с честными скидками и товары по уникальным акциям. Например, «Всё за 9-19-29-39-49».

2. Новинки каждый день. В «Галамарте» ассортимент обновля-

ется постоянно, а каждые 2 недели появляется много нового товара.

3. Успешная работа с сезонами/микросезонами. В магазинах всегда есть товары, отвечающие текущим потребностям клиентов.

4. Работа с товарами импульсного спроса.

Экономическая модель сети опробована на большом количестве проектов. Окупаемость капитальных затрат достигается за 1–2 года. Существуют кейсы, где окупаемость составила менее 1 года. Запуск нового магазина укладывается в 60 дней – срок, который проходит с момента подписания договора аренды помещения под будущий магазин и до праздничного открытия. Сюда входят все стадии, включая ремонт помещения.

О компании

«Галамарт» – федеральная франчайзинговая розничная сеть, работающая в России с 2009 года, включает в себя более 160 магазинов. Основные товарные группы, представленные в магазинах: посуда, галантерея, хозяйственные товары, товары для детей, подарки, автотовары, инструменты, бытовая химия, косметические товары, товары для животных, для спорта и отдыха, канцелярские товары. Около 70% ассортимента составляют импортные продукты из Китая, Индии и Бразилии, 30% – российские производители.

Европейский опыт Yves Rocher в интернет-продажах

Эффективность коммуникации увеличилась на 1200%, в Польше теперь каждый третий новичок на сайте делает покупку.

Компания Yves Rocher автоматизировала привлечение покупателей на сайт. В результате стремительно выросла эффективность электронной почты – на 1200% – и увеличилось количество новых потенциальных клиентов, которым были сделаны индивидуальные предложения наборов продуктов, представленных на веб-сайте.

Кто поставил задачу

Yves Rocher



Yves Rocher – ведущий европейский производитель натуральной косметики. С 1991 года бренд запустил свою линейку натуральной косметики в Польше, с тех пор было открыто 104 магазина. Продукты Yves Rocher можно купить через 3 канала: интернет-магазин, в офлайн-магазине, а также по телефону (почтовый заказ после телефонной консультации).

Кто решил задачу

Benhauer



Benhauer – международная IT-компания, разработавшая систему SALESmanago, платформу класса marketing automation и системы APPmanago. Офисы расположены в Кракове, Варшаве, Лондоне, Берлине, Нью-Йорке, Бангалоре и Москве. Решениями Benhauer пользуются более 10 000 компаний в 40 странах, такие как Orange, Getin Bank, Lacoste, Link4, Yves Rosher, RAINBOW, WWF, Timberland и другие.

Задачи

Перед разработчиком были поставлены следующие задачи:

- привлечение новых клиентов и увеличение трафика на веб-сайте,
- сегментация контактов на базе просматриваемых ими продуктов и совершенных покупок,
- персонализированные предложения через e-mail рассылку,
- персонализированные предложения и рекомендации на веб-сайте,
- повышение узнаваемости бренда и построение долгосрочных взаимоотношений с клиентами.

Решения

В Yves Rocher сосредоточились на персонализированной e-mail рассылке один-к-одному и модуле рекомендаций на веб-сайте. Были внедрены следующие решения:

1. Сегментация базы данных

Система SALESmanago позволяет группировать контакты через прописывание им тегов, благодаря этому клиенты Yves Rocher делятся на соответствующие категории, такие как «новый контакт»,

«подписчик новостей», «покупатель», а в рамках этих групп происходит подробная сегментация. Благодаря такому подходу осуществляется автоматическое персонализированное отправление предложения конкретному клиенту.

2. Обработка новых клиентов

Автоматический цикл приветственного письма дает возможность ознакомить потенциальных клиентов с маркой-брендом, предоставляя им образовательный контент о компании, ее философии, а также о производимой компанией натуральной косметике. Этот цикл является информационным и ознакомительным.

3. Контактные формы и интеграции с CMS

Благодаря контактными форматам веб-сайтов, интегрированным с SALESmanago, компания получает не только адреса электронной почты клиентов, но также дату их рождения и другие данные, которые могут использоваться для персонализации контента общения (личная информация, пол, местоположение).



Подписка на рассылку

7. Динамические Pop-Up

Содержание Pop-Up зависит от уровня взаимодействия пользователей, т. е. учитывается, сколько раз пользователь посетил сайт ранее, а предлагаемые продукты презентуются в Pop-Up и выбираются из часто просматриваемых конкретным лицом.



Карол Бзумек
Директор
департаamenta IT по
цифровым технологиям
Центральной и
Восточной Европы

«Благодаря модулю CRM, который является частью системы SALESmanago, Yves Rocher удалось точнее изучить поведение клиентов на веб-сайте и лучше понять их потребности. Внедренная автоматизация сильнее ангажирует пользователей, я бы даже сказал, помогает в нужный момент «реанимировать» пассивных клиентов и превратить их в активных. Функциональные возможности, связанные с мониторингом в реальном времени, позволяют лучше сегментировать клиентов, вследствие чего монетизировать трафик в интернет-магазине. Таким образом, SALESmanago способствует росту оборота в канале онлайн».

Результаты

- Рост эффективности персонализированной динамической коммуникации на 1200% по сравнению с массовой продуктовой коммуникацией.
- На 200% увеличение эффективности поздравительной коммуникации по сравнению со стандартными массовыми e-mail кампаниями.
- Средний показатель открытий (OR) для динамических сообщений составил 50%, а показатель кликов CTR – 15%.
- 30% новых пользователей совершают первые покупки.

Варианты дальнейшего развития

- Интеграция с Facebook (Custom Audiences) – привлечение новых клиентов через соцсети.
- Внедрение модуля NextGen (используется для динамических рекомендаций продукта).
- Передача проверенной практики и эффективности решения в зарубежные представительства (Чехия, Венгрия, Словакия, Румыния, Россия и другие страны).

С помощью автоматизации маркетинга компания Yves Rocher увеличила онлайн-продажи, оптимизировала привлечение новых клиентов среди посетителей сайта и дифференцировала предложения относительно транзакционной истории покупателей.

РЕКЛАМНЫЙ ПРОЕКТ

ТОВАР НА ПОЛКУ

Производителям товаров
для сетевого ритейла

Грамотно преподнесем ваш товар целевым закупщикам



Как мы работаем:



- 1 Создаем презентационную статью о вашем товаре: характеристики, мерчендайзинг, кросс-товары...



- 2 Публикуем в спецраздел «Товар на полку» – один из самых перспективных на нашем сайте



- 3 Создаем баннер в Новостях и Статьях на сайте retail.ru: ваш товар невозможно будет не увидеть!



- 4 Делаем e-mail рассылки по горячей целевой базе: достучимся до всех!



- 5 Подаем под вкусным рекламным соусом в наших соцсетях



- 6 Проводим рекламную кампанию в facebook по точным настройкам: ни капли мимо!

На вас работает команда:



Суперменеджер, который поймет ваш продукт и нишу рынка



Профи из интернет-агентства, съевшие собаку на рекламе в facebook и не только



Умный копирайтер со стажем в ритейле

Отзывы ритейлеров о проекте, первые примеры и условия участия смотрите по ссылке <https://goo.gl/3qfKFI>

Инновационные решения для оптимизации складских затрат

В компанию ID Logistics, специализирующуюся на контрактной логистике, обращаются не только за готовыми решениями, но и для того, чтобы оптимизировать затраты и повысить эффективность логистических цепочек.



Для того чтобы предложить оптимальное решение, в российском представительстве компании ID Logistics зачастую обращаются к передовому опыту зарубежных коллег. Тем более что не так давно в Шатре (пригород Парижа) на базе двух значимых проектов с двумя крупными ритейлерами (DIY и парфюмерно-косметическая сеть) компания открыла кампус инноваций – место, где внедрены

инновационные решения, тестируются новые разработки, проходят стажировку сотрудники компании, а также демонстрируются решения потенциальным клиентам. Общая площадь кампуса порядка 90 000 кв. м.

Итак, рассмотрим более подробно, какие именно инновационные решения были внедрены в двух абсолютно различных проектах из сегмента ритейла.

Проект с сетью DIY

1. Сканер с функцией демонстрации изображения правильной оптимальной загрузки товара в транспортное средство, исходя из весо-габаритных характеристик товара.
2. Электрический ярд-трак для транспортировки трейлеров по территории склада для загрузки/разгрузки.
3. Робот-уборщик, самостоятельно производящий уборку склада в ночное время.
4. Quick pick remote – система, позволяющая устройству для подбора заказов следовать за комплектовщиком. Таким образом, сотруднику склада не нужно подниматься на технику для перемещения и спуститься с нее: оборудование само едет по радиосигналу за комплектовщиком, что позволяет увеличить производительность и сократить издержки на подбор.
5. Система easy check для водителей грузовиков, позволяющая оперативно регистрировать прибытие транспорта на склад, определять время и номер ворот для погрузки/разгрузки.

Проект с парфюмерно-косметической сетью

1. Система miniload для хранения большого количества артикулов категории «С» на небольшой складской площади, оборудованная системой шаттлов для автоматического перемещения требуемого

артикула к комплектовщику (goods-to-man).

2. Конвейерная система put to light, позволяющая комплектовать заказы сети с высокой производительностью.

3. Тележки multi-orders для одновременной комплектации до 6 заказов.

4. Видеотрекинг процесса проверки заказов с привязкой к данным по заказу в WMS (системе управления складом).

5. Панель с онлайн-трекингом всех KPI.

Интернациональный web-portal

Разумеется, здесь перечислены далеко не все инновационные решения, которые применяются в современной логистике для повышения производительности и снижения затрат. Внутри самой компании между подразделениями ID Logistics Group принята практика – рассказывать о лучших практиках и делиться результатами внедрений при помощи внутрикорпоративного web-портала. Расскажем подробнее, как он работает.

1. В 2016 году компания решила объединить все инновационные компетенции филиалов в единый web-портал с целью упрощения и ускорения процесса обмена знаниями. Решение просто и лаконично: внутренний интранет-ресурс, к которому имеют доступ сотрудники компании, объединяет все внедренные технологии и интересные

решения. Таким образом, страна, внедрившая решение, выкладывает на внутренний ресурс презентацию с описанием, техническими характеристиками, стоимостью, окупаемостью и результатами внедрения.

2. В каждой стране есть отвечающий за исследования и внедрения инженер, к которому можно обратиться за консультацией по интересующему внедрению.

3. Предусмотрена возможность выкладывать не только результаты внедрений, но и неопробованные идеи, которые могут быть интересны при разработке новых решений.

4. Дайджест последних разработок компании с целью непрерывной оптимизации деятельности компании.

Подобный подход позволяет осуществлять оперативный доступ к постоянно расширяющейся базе знаний внутри компании и при разработке нового проекта учитывать и применять новые технологии и решения.

Как клиенты помогают выбирать лучшие технологии

Компания ID Logistics привлекает своих клиентов для выбора новых решений в сфере ИТ для оптимизации цепей поставок. Так, например, в 2016 году было выделено 3 категории, в которых компания проводила конкурс совместно с клиентами на лучшее информационное решение



для управления цепями поставок, критериями победы в котором были использование технологий Big Data / Machine learning / Predictive, визуализация цепи поставок, уберизация. В результате тендера было выбрано два лучших решения:

1. Система компании DC Brain, заключающаяся в визуализации материальных потоков и складских мощностей и моделировании развития сети;

2. Оптимизация транспортных потоков посредством системы Shippeo при помощи таких инструментов, как идентификация возможных комбинаций транспортных маршрутов, использование базы поставщиков и перевозчиков компании.

Подобный подход позволяет достигать более глубокой интеграции с клиентами, лучше понимать их конечные потребности и находить наиболее эффективные решения.

Компании постоянно ищут возможности повышения своей конкурентоспособности, более эффективных цепей поставок от производителя до конечного

покупателя. Однако зачастую им сложно оценить эффективность того или иного решения с нуля, не имея большого опыта в сфере логистики. Компании ID Logistics, оказывающей услуги крупным торговым сетям по всему миру, это сделать значительно проще ввиду наличия результатов уже внедренных решений, а также постоянных исследований и новых внедрений.



Вера Горбачева

Заместитель генерального директора ID Logistics в России

«Инновации являются основным двигателем в развитии компании ID Logistics. Прогресс не стоит на месте, 20 лет назад мобильный телефон имели лишь единицы, сейчас мы не представляем свою жизнь без смартфона, не говоря уже о просто мобильной связи. Использование передовых технологий позволяет нам предлагать действительно эффективные решения для наших клиентов, идти в ногу со временем, а зачастую работать на опережение».



Алексей Соколов

Операционный директор по логистике «М.Видео»

«На одном из центральных дистрибуционных складов компании «М.Видео» наш партнер логистический оператор ID Logistics использует погрузчики с навесными боковыми захватами, оборудованные интеллектуальной системой управления. Данное оборудование позволяет нам бережно обрабатывать и складировать бытовую технику, минимизируя риски повреждения товара. Современное оборудование также обладает высокой производительностью и увеличивает скорость обработки товарных партий. Это, в свою очередь, дает возможность в целом повысить эффективность работы распределительного центра и предоставлять покупателям гарантированно высокий уровень сервиса».

«В рамках сотрудничества с ID Logistics есть несколько интересных, обращающих на себя внимание решений, которые были реализованы логистическим оператором для сборки заказов. Прежде всего хотелось бы отметить ИТ-решение, которое было выбрано для операций на складе, – это warehouse management system Logistics Manager (версия XT) – современная международная система управления операциями на складе. Решение было эффективно адаптировано и интегрировано специалистами ID Logistics с системами продаж и управления запасами нашей компании, продемонстрировав максимальную гибкость при адаптации, за счет чего удалось минимизировать затраты на разработки. Помимо этого, система позволяет работать с различными технологиями и процессами внутри склада, создавая необходимую базу для оптимизации складских операций. С точки зрения непосредственно процесса штучной сборки – выбранное решение (тележки multi-orders) также полностью себя оправдало: это и гибкость в управлении загрузкой (можно добавить или убрать тележку для сглаживания вариации ежедневных объемов), и хорошая производительность в целом. Отдельного внимания требует система управления качеством сборки – использована технология весового контроля, которая позволила достичь необходимого уровня комплектации. При этом мы можем настроить процесс для достижения наилучшего эффекта – проверить какие-то отгрузки полностью, проверить с более жесткими параметрами определенную категорию товаров (категории разделены по аллеям) и много другое. Конечно, мне хотелось бы упомянуть и систему управления транспортным планом. Это и возможность регулирования потока отгрузок, и возможность автоматического уведомления клиентов по почте с необходимой информацией о заказе».

ID Logistics (www.id-logistics.com) – международная компания, специализирующаяся на контрактной логистике. Оборот компании за 2016 г. составил 1070 млн евро. По состоянию на декабрь 2016 года ID Logistics управляло 275 складами в 16 странах, на складских площадях 5,2 млн кв. м в Европе, Латинской Америке, Азии, Африке при численности штата 18500 сотрудников. Работая с различными клиентами в сфере ритейла, промышленности, штучной комплектации и электронной коммерции, ID Logistics предоставляет высокотехнологичные решения и демонстрирует стабильный рост. Акции ID Logistics котируются на международном рынке NYSE Euronext в Париже.

Как «Рыбсеть» переводила кассы в онлайн

«Рыбсеть» объединяет 13 собственных магазинов и 35 франшизных. В каждой торговой точке – по одному кассовому аппарату, то есть всего 48. В зависимости от местоположения магазина различается и количество покупателей: разные точки выбивают от 30 до 200 и более чеков в день. В этом материале мы расскажем, как сеть переходила на новый порядок работы с кассами.

Под маркой «Рыбсеть» объединились дальневосточные рыбопроизводители, продающие высококачественную икру, промысловую (не выращенную) рыбу и морепродукты. Всё это исключительно отечественного производства. Уловы напрямую закупаются у рыбаков в портах Хабаровска, Камчатки, Сахалина, Калининграда, Крыма. В 2014 г. компания начала развивать свою розницу, а с июня 2015-го – продавать франшизу. До этого марка выступала исключительно как рыбный трейдер, оптовик на рынке. Крупный опт сохранился.

Переход без спешки

К переходу на онлайн-кассы согласно ФЗ-54 «Рыбсеть» готовилась с 2016 года. При этом компания могла себе позволить не слишком спешить, поскольку большая часть магазинов управляется ИП на патентной системе, а для этой формы окончательный переход отложен до лета 2018 года.

По другим магазинам «Рыбсети» (не ИП, они в меньшинстве) переход на онлайн начался в январе 2017 года. В собственных магазинах дорабатывают все аппараты (то есть 13), так как они подлежат модернизации и менять их на новые нет необходимости. Те, кто ранее работал без кассы, закупают новые модели, не требующие доработки.

Оборудование и кассовое ПО

В «Рыбсети» используют аппараты производства «Атол»: закуплен принтер документов для ЕНВД АТОЛ-22 линейки FPrint. В сети считают его оптимальным решением кассовой печати для предприятий, работающих по схеме налогообложения ЕНВД и при патентной системе. Устройство экономично, его можно доработать до фискального регистратора; в нем учтена привычная логика работы по сменам кассиров; финансовый контроль – за счет использования фискальной памяти.

В качестве программного обеспечения в «Рыбсети», в том числе у франчайзи, используется программа «1С:Розница ПРОФ». ПО поддерживает все известные марки фискаль-

ного оборудования, при переходе на новую ККТ доработка не понадобилась, никаких проблем с ПО не возникло. Как утверждают специалисты по IT, если будет необходимо вводить новые функции, это не станет проблемой для установленного оборудования и ПО.

Так как ничего в целом не менялось в работе с кассовой техникой, то и обучать персонал пока не пришлось. Сложности возникают только у новых магазинов и продавцов, которые никогда не работали со сканером штрихкодов, но они легко решаемы.

«В «Рыбсети» пока не пробовали отправлять чек в электронном виде. Сейчас покупатель может отсканировать QR-код, напечатанный на чеке, и при помощи мобильного приложения, разработанного ФНС, увидеть информацию о покупке», – рассказала **директор по развитию Полина Кирова**.

Какая аналитика нужна франчайзинговой сети?

В «Рыбсети», как и у большинства франчайзеров, общие требования к ПО. Франчайзи «Рыбсеть» предлагает использовать «1С:Предприятие» для поддержания возможности обмениваться данными. Также существует базовый набор кассового оборудования, рекомендуемый (но не обязательный) франчайзи. Так как предложение по новым кассам сейчас очень ограничено, фактически все пользуются одним и тем же оборудованием.

В сети планируется использование данных франчайзи для корпоративной статистики, но это не связано с переходом на новые кассы. Прежде всего интересует выручка, количество покупателей и средний чек. Также при сборе данных обращается внимание на время покупки, так как для «Рыбсети»





Трудности при переходе

1. Сроки поставки оборудования. Выяснилось, что в среднем на ожидание одного заказанного аппарата уходит 30–45 дней, а это, безусловно, крайне длительный для ритейлера срок.

2. Регистрация в налоговой службе проходит быстро, а вот быстро связать кассу с ОФД – проблематично. Невозможно оперативно осуществить настройку кассовой техники: на нее уходит от 2 до 5 часов работы специалиста непосредственно на торговой точке, и это при хорошо работающем интернете. Плохой доступ к интернету создаст большие проблемы.

3. Дополнительные затраты на оборудование, в котором «Рыбсеть» не увидела новых функциональных опций. Необходимая аналитика, использование функционала программы «1С» в этой сети практиковалось еще до появления новых касс. Стоимость перехода для каждой торговой точки составила от 22 тыс. руб. до 40 тыс. руб. Никаких усовершенствований непосредственно для продавцов в новых кассах тоже нет. Других выгод в переходе на онлайн-кассы «Рыбсеть» также не обнаружила. Но справедливости ради надо отметить, что и серьезных неудобств при переходе на новый порядок работы сеть тоже не почувствовала.

Ерлан Журабаев

характерны два потока – утренний и вечерний, у каждого из которых свои предпочтения по товару. Эти данные можно получить посредством программы «1С».

В связи с новыми требованиями применения ККТ для франчайзера пока ничего не изменилось, кроме того что вырос размер общих инвестиций, необходимых для открытия торговой точки. Так как стоимость открытия фирменной точки по франшизе невелика (от 600 тыс. руб. до 1 млн руб.), новая ККТ дает заметное подорожание для стартапа.

«Некоторые франчайзи переживают по поводу перехода в онлайн, приходится проводить с ними разъяснительную работу, чтобы помочь подготовиться, подобрать оборудование. Все обучение, включая приобретение навыков работы с новыми кассами, проходит для продавцов франчайзи за счет франчайзера», – рассказала Полина Кирова.

Читайте также кейс о переходе на онлайн-кассы сети алкомаркетов «Бристоль»
www.retail.ru/cases/142158/

0 проекте

Retail.ru рад познакомиться с вами и не менее рад, если мы знакомы!

Наш сайт – это место встречи ритейлеров и специалистов по продажам, продвижению товара, услуг через торговые сети.

Нас знают ведущие игроки рынка.

С 1999 года мы публикуем новости о рынке розничной торговли, а также статьи, интервью, мастер-классы, кейсы, выпускаем книги.

18 лет работы

170 тыс. уникальных пользователей в месяц

600 тыс. просмотров в месяц

Мы традиционно являемся генеральными информационными партнерами ведущих мероприятий отрасли.

Наши группы в соцсетях:

 RussianRetailNews  Retail.ru  Retail_ru  Retail_ru  Retail_ru  Retail.ru

Мы приглашаем вас рассказать о ваших достижениях в работе с розничными сетями на страницах портала Retail.ru и в печатных выпусках, один из которых вы держите в руках.

Расскажите о ваших задачах — предложим наши инструменты для решения

Реализовать ваши новые возможности поможет Ревва Тамара, менеджер по рекламе:

Раб. тел.: +7 499 976-08-28

Моб. тел.: +7 903 119-47-73

sales@retail.ru



Будем полезны друг другу!

контент • видео • совместный стенд • печатные версии • вебинары • баннеры

В кейсах упоминаются:



www.vkusvill.ru

«ВкусВилл»



www.automacon.ru

«Автоматизация и консалтинг»,
партнер фирмы «1С»



www.globus.ru

«Глобус»



www.magnit-info.ru

«Магнит»



Unilever

www.unilever.ru

Unilever



www.citilink.ru

«Ситилинк»



www.leto-group.ru

«Лето»



www.gotek.ru

Группа предприятий
«ГОТЭК»

JEANS SYMPHONY

www.jeanssymphony.ru

JEANS SYMPHONY



www.pilot.ru

Группа компаний
«Пилот»



www.mvideo.ru

«М.видео»



www.id-logistics.com/ru

ID Logistics



YVES ROCHER

www.yves-rocher.ru

Yves Rocher



www.salesmanago.com

Sales Manago



www.galamart.ru

«Галамарт»



www.ribset.com

«Рыбсеть»



www.1c.ru

«1С»

Здесь мог быть
ваш логотип ;)
Присоединяйтесь
к проекту!

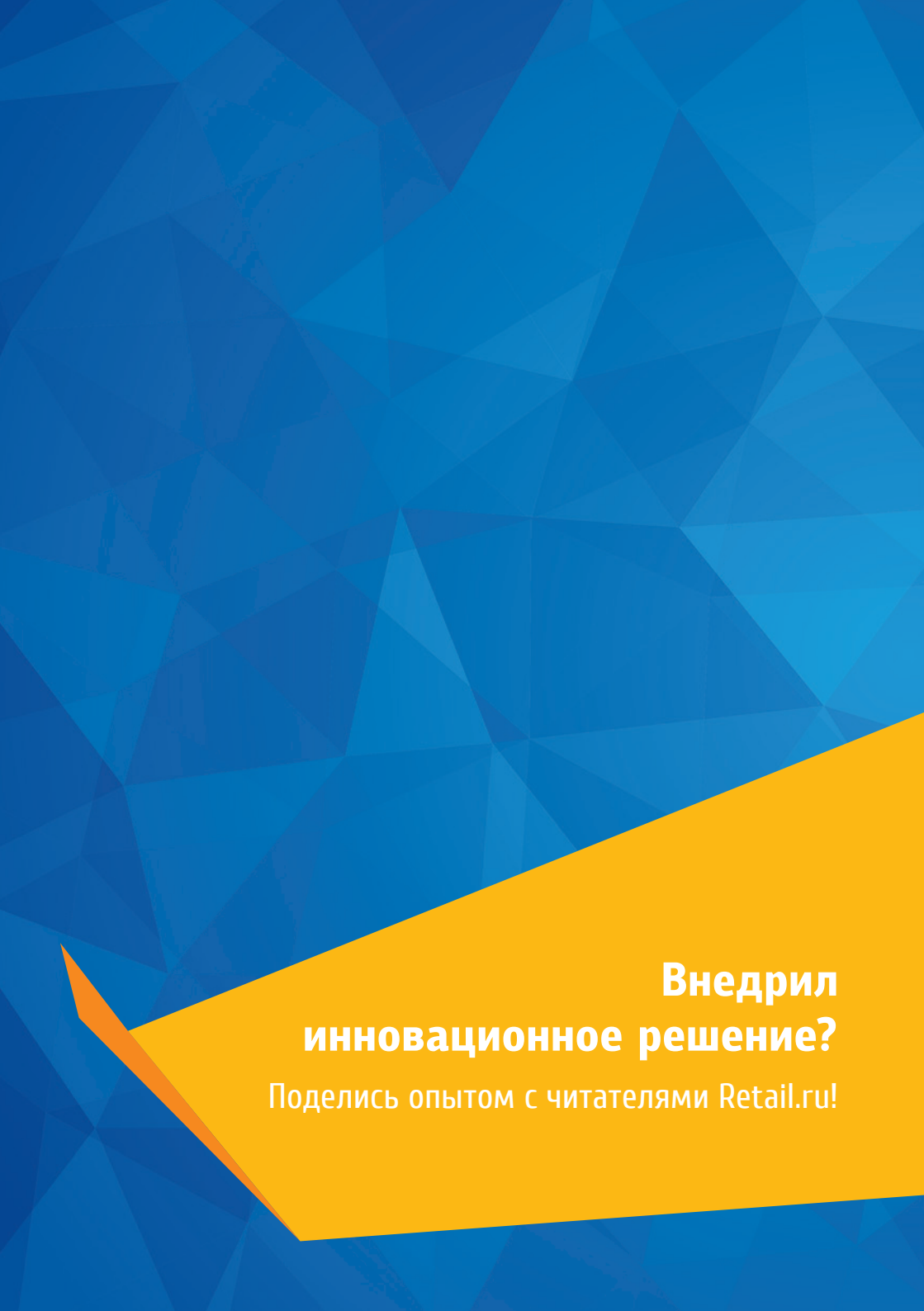
SALES MANAGO

marketing automation



Marketing Automation = SALESmango

О кейсе Sales Manago читайте на стр. 35



The background of the image is a complex, low-poly geometric pattern in various shades of blue. A large, bright yellow banner with a sharp, angular shape on its left side cuts across the bottom right portion of the image. The banner contains white text.

Внедрил инновационное решение?

Поделись опытом с читателями Retail.ru!