

# Оксана Любивая, ProStore by Lubivaya: как с помощью D2C наладить долгосрочные отношения с клиентами, влиять на их лояльность и формировать ценность бренда

[\[NR\] new-retail.ru/persony/oksana\\_lyubivaya\\_prostore\\_by\\_lubivaya\\_kak\\_s\\_pomoshchyu\\_d2c\\_naladit\\_dolgosrochnye\\_otnosheniya\\_s\\_klien1256](https://retail.ru/persony/oksana_lyubivaya_prostore_by_lubivaya_kak_s_pomoshchyu_d2c_naladit_dolgosrochnye_otnosheniya_s_klien1256)

7 октября 2021 г.



В условиях клиенто-ориентированного ритейла многие бренды хотят запускать D2C модель продаж, но их останавливает недостаток компетенций и недостаточное понимание рынка. В чем состоят главные преимущества D2C? Почему запуск модели с помощью аутсорсинга эффективнее, чем своими силами? Как выстроить правильную стратегию продаж в разных каналах? Об этом и многом другом мы поговорили с Оксаной Любивой, генеральным директором компании ProStore by Lubivaya.

\* \* \*

**Оксана, сперва попрошу Вас поделиться впечатлениями от New Retail Forum.**

– Мы живем в условиях, когда всё меняется очень быстро, и многое из того, чтобы было актуально вчера или год назад, сегодня уже устарело. На форуме, как раз, можно «пощупать пульс», увидеть все важные тренды, и за два дня не только почерпнуть массу ценной и интересной информации, но и увидеть коллег и партнеров.

Актуальность и компактность – два качества таких офлайн мероприятий, и их ценность всегда высока.

**Расскажите чуть подробнее о сервисе ProStore by Lubivaya. Что именно ProStore делает для клиентов в офлайне и онлайн? Кто ваши основные клиенты?**

– Наши основные клиенты – это крупные производители, бренды, для которых мы организуем D2C (direct to customers) - прямые каналы продаж в офлайне и онлайн. Стоит отметить, что это аутсорсинг полного цикла: мы начинаем с поставки товара на наши склады и далее осуществляем их продажи в различных каналах. При этом, повторю, мы сами организуем продажи, и они работают полностью под нашим управлением.



Watch Video At: <https://youtu.be/PJlg9Fq584w>

**Зачем бренду-производителю D2C? Торговля отлично идет с помощью стандартных, проверенных веками моделей. В чем преимущества и актуальность собственных продаж?**

– Для ответа на этот вопрос стоит вернуться немного назад, в то недалекое прошлое, когда весь мир торговал через дистрибуцию. Но потребители постоянно ждут чего-то нового, и в ответ на их ожидания начали появляться и новые модели продаж.

Так, например, компания Apple, которая одной из первых в мире начала развивать собственные продажи и открывать собственные монобренды, как раз стремилась своими силами, без участия посредников выйти на прямой контакт с аудиторией и предоставить ей уникальный опыт. Давать высококачественный сервис, общаться напрямую, получать обратную связь, иметь собственные данные, – Apple не только решила эти задачи, но и создала новую модель коммуникаций с потребителем, и многие потребители хотят покупать «яблочные» гаджеты только в фирменных салонах. Модель активно развивается, ведь возможность выйти на прямой контакт с производителями вызывает у покупателя доверие.

D2C позволяет наладить прямые долгосрочные отношения с потребителем, влиять на лояльность аудитории и формировать ценность бренда в глазах покупателя.

Актуальность D2C каналов связана и с другим фактором: это источник данных о поведении покупателей, на основании которых можно прогнозировать их ожидания по отношению к продукту и бренду. При торговле с помощью посредников такая информация недоступна. Данные «оседают» на стороне дистрибуторов, которые никогда не будут делиться ими с брендом.

Формат D2C помогает формировать лояльность потребителя. Только прямое общение с покупателем, отклик на их эмоции и потребности, позволяет организовать продажи так, чтобы аудитория ценила не только товар, но и понимала, чувствовала производителя; чтобы покупки совершались вновь и вновь.

Лояльность, предоставление уникального опыта, накопление данных, – всего этого бренд лишен, когда его товар продается через посредников в числе прочих товаров, зачастую с похожими потребительскими свойствами. D2C позволяет наладить прямые долгосрочные отношения с потребителем, влиять на лояльность аудитории и формировать ценность бренда в глазах покупателя.

**У производителей, брендов, которые хотят запустить торговлю, нередко возникает мысль: «да мы и сами можем запустить D2C, что тут сложного?». В чем ошибочность такой стратегии?**

– Да, такая реакция бывает нередко: что тут сложного? Но нужно понимать, что мы живем и работаем в условиях острого дефицита персонала, и это касается даже не «полевых» сотрудников – все знают, какая сейчас ситуация на рынке – я говорю о командах, которые будут запускать новое направление, и которых в России критически мало.

Есть команды, которые умеют запускать розничные магазины, есть те, кто отлично запускает онлайн, но универсалов, имеющих еще и складские мощности – нет. Таким образом, для самостоятельного запуска D2C надо сформировать команду, создать инфраструктуру, и потом долго, путем проб и ошибок, годами, выходить на стабильную торговлю. Лояльности покупателей эти ошибки способствовать не будут, это точно.

Подводя итог, если у компании есть бюджеты, время, силы, то конечно, «что тут сложного?».

**Надо построить еще одну компанию, если разобраться...**

– Именно так! Причем компанию с совершенно новыми, незнакомыми задачами. Производитель сосредоточен на продукте – его разработке и создании, и туда уходят силы, компетенции и ресурсы. И вдруг – монобрендовая торговля, особое искусство, особый очень конкурентный вид бизнеса, в котором вдруг производитель должен начать разбираться на уровне топ-менеджмента.

Это очень российская история – пробовать делать все самостоятельно. В мире к аутсорсингу относятся просто, и есть целые страны, где передача несвойственных функций сторонним партнерам – привычная практика. Возьмем к примеру японские технологические гиганты, которые

сами только разрабатывают и производят сложную технику. Им и в голову не придет заниматься ее реализацией.

**С 2012 года ProStore by Lubivaya оказывает услуги аутсорсинга продаж для торговых брендов.**



Основная специализация компании – разработка и создание прямых каналов продаж (D2C) в офлайне и онлайн (монобрендовые магазины, корнеры, интернет-магазины). Компания также поддерживает выездную торговлю (создание временных торговых точек на мероприятиях) и запускает продажи на маркетплейсах.

ProStore – это единственная компания на российском рынке, которая готова поддерживать не только отдельные бизнес-процессы, но и весь комплекс работ, связанных с организацией и поддержкой продаж.

**Есть в практике ProStore ситуации, когда клиенты приходили к вам после безуспешных самостоятельных попыток запустить D2C? Сколько времени и какой бюджет на эти попытки были потрачены?**

– Да, конечно, были. Например, в 2005 году один fashion бренд решил запустить D2C в офлайне и онлайн. Что-то они делали сами, сложно и долго, что-то через дистрибуторов. Продолжалось это более 10 лет, и когда они поняли, что время истекло, бюджеты растут, продаж нет, они уже обратились за помощью к нам.

Компания ставила перед собой цель по увеличению доли рынка. Цель достигнута, конечно, не была. По сути, за 10 лет они практически не сдвинулись с начальной точки.

**С какими задачами приходят производители, бренды и даже ритейлеры к ProStore?**

– Обычно это даже не узкие задачи, а цели, и цели достаточно объемные. К нам и обращаются, когда нет четкого понимания контуров задач, ведь направление совсем новое. Вот, например, производитель ставит цель – вывести на рынок новый продукт. У него есть понимание, что продукт пользуется успехом в мире, и можно запускать его на российский рынок, но нет достаточных компетенций для создания стратегии его вывода.

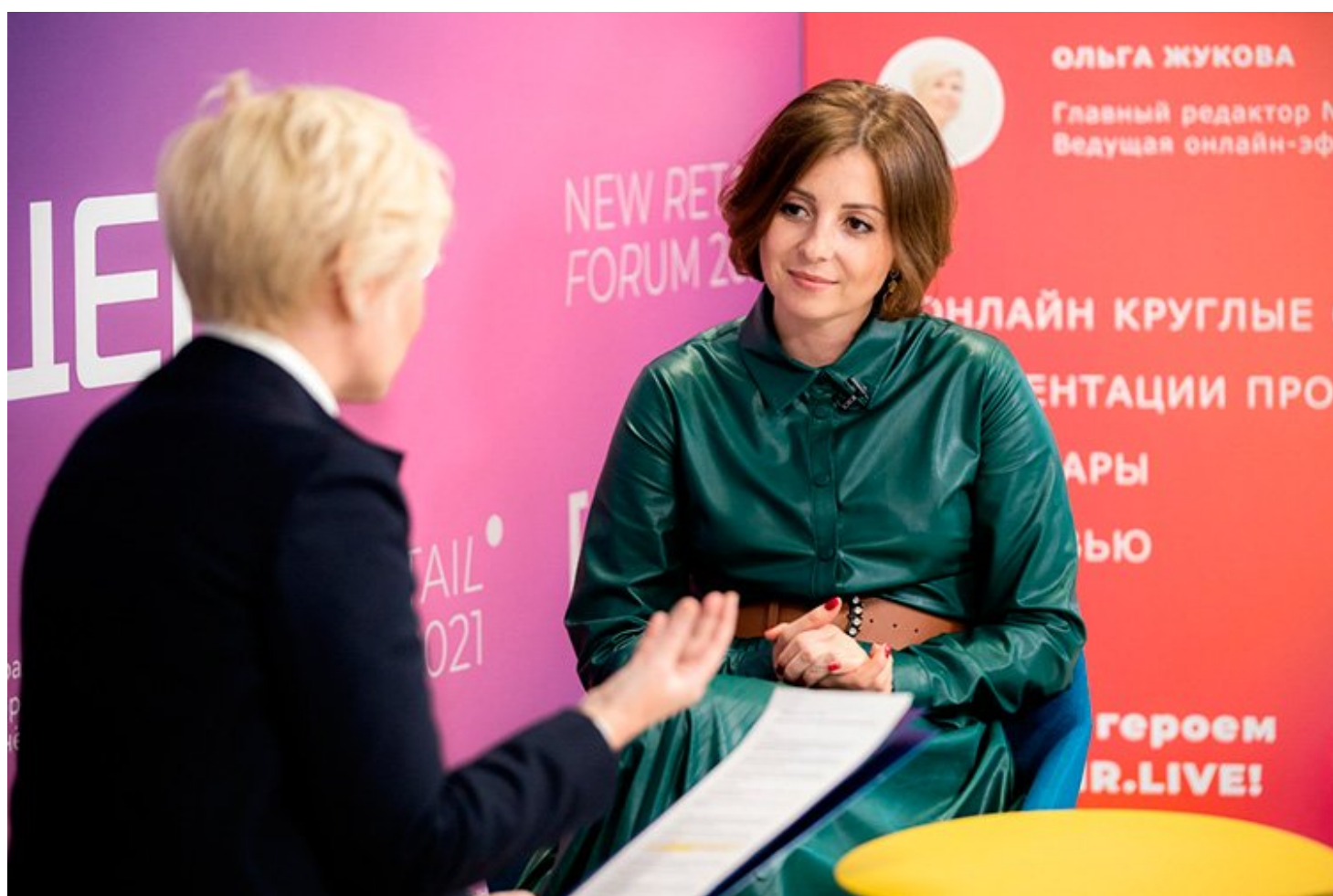
**Как строится работа?**

– Мы вместе с маркетологами смотрим, анализируем, и предлагаем варианты, которые помогут решить конкретную задачу.

### **Новые задачи появились?**

– Если сравнивать запросы, которые звучали до пандемии и сейчас, то два года назад самой распространенной задачей было развёртывание собственной розницы в офлайне в разных форматах в сочетании с небольшой долей в онлайн. Сейчас, конечно, все хотят торговать на маркетплейсах, это одна из наиболее актуальных тем.

Кстати, интересно, что до сих пор многие считают, что на маркетплейсах нет возможности запустить D2C. А ведь на всех крупных площадках есть бренд-зоны, собственные монобрендовые площадки, и работа по такой модели – стратегически правильная.



**Сейчас главный вызов - «быстро». Насколько оперативно начинается торговля? Можете вспомнить самый быстрый проект? Сколько длилась его реализация с момента договоренности до запуска продаж?**

– До пандемии основная торговля и выручка у наших клиентов генерилась в офлайне, и вдруг, буквально за несколько дней, всё резко развернулось в сторону онлайн каналов. Мы в оперативном порядке провели консультации с нашими клиентами, и за 3-4 недели увели продажи в

интернет, причем даже у тех партнеров, у которых не было своих интернет-магазинов. С ними мы быстро вышли на маркетплейсы, и даже на Wildberries, где размещение происходит достаточно долго.

Мы используем много разных аналитических инструментов и на основании полученной картины формируем и корректируем стратегию продаж.

Почему я вспомнила именно этот период? Потому что действовать быстро было жизненно важно, и обеспечить такую скорость было непросто. Но именно в этот период к нам пришли крупные бренды, часть которых осталась в числе наших партнеров, а части была нужна временная профессиональная поддержка, и они быстро ее получили.

И еще один пример такого быстрого запуска из допандемийной практики. В октябре 2019 к нам пришел крупный бренд, перед которым стояла задача вывода на рынок нового продукта, который они хотели реализовать в офлайне. Нас попросили поставить «хотя бы три корнера» в крупных торговых центрах.

Октябрь – сложный месяц с точки зрения заключения новых контрактов, и уровень готовности был нулевой, – ни оборудования, ни людей, ни стратегии. В результате за месяц мы открыли пять корнеров в хороших локациях.

### **Заказчик – бренд, производитель – может прийти к ProStore и забыть обо всем? Или все же это работа в дуэте?**

– Это один из важных моментов партнерства, – только игра в дуэте. D2C – это прямой контакт с потребителем, его лояльность, и никто кроме самого бренда не может, и даже не имеет права формировать ценности этого бренда в соответствии со своей фантазией. Если отдать такой функционал на аутсорсинг, есть риск разрушить все.

### **Как происходит такое взаимодействие?**

– Выделяется небольшая команда под проект, – достаточно одного-двух сотрудников, которые системно работают в связке со сторонним исполнителем. Тогда всё получается, и покупатель не чувствует, что «под капотом» бренда, в коммуникации есть что-то чужеродное.

---

### **Читайте также: Аутсорсинг продаж: кому, зачем и по какой цене?**

---

### **Если у компании помимо D2C есть и стандартные каналы продаж, как правильно распределить продажи между посредниками, маркетплейсом и собственным каналом?**

– Стратегия распределения продаж по каналам зависит от категории товара, от целевой аудитории, от стоимости и от наличия товара на складах, – сейчас проблема дефицита стоков стоит очень остро. Одно стандартного «рецепта» для ответа на этот вопрос нет, и как раз на формирование стратегии уходит время.



Первый вопрос, который мы задаем заказчику – какие у вас цели? И уже, отталкиваясь от них, накладывая цели на мощности, мы решаем, в каком канале и в каком объеме будет представлен бренд. И, конечно, нельзя разложить товар по «корзинам» и забыть. Анализ продаж – постоянный процесс, и перераспределение товаров по каналам происходит тоже постоянно.

### **Аналитикой занимаются специалисты ProStore?**

– Да, конечно. Мы используем много разных аналитических инструментов и на основании полученной картины формируем и корректируем стратегию продаж.

### **Последние полтора года были непростыми, очень насыщенными по изменениям. С какими новыми задачами к Вам приходят сейчас? Какие задачи появлялись по ходу резкого развития e-коммерса?**

– Это, конечно, маркетплейсы. Мы давно уловили тренд, и начали активно заниматься ими еще до пандемии. Востребованность помощи по размещению на крупных платформах была невысока, – селлеры самостоятельно заключали партнерство и запускали продажи. Но с пандемией, ограничениями и новой необходимостью потребителей закупить все и сразу в одном месте, конечно, маркетплейсы стали для многих приоритетным каналом. Конкуренция среди мерчантов обострилась, и появился запрос – оперативно, качественно встать на маркетплейсы. Сейчас это один из наиболее популярных запросов.

Мы занимаемся продуктом, маркетингом, стратегическим планированием и мы можем реализовать любой канал D2C.

Также растет число запросов на запуск собственного D2C в онлайн в комплексном формате – на собственном сайте и на маркетплейсе.

### **Каким Вы видите развитие ProStore? Возможно, открываются новые комплексные направления?**

– Основная наша задача – чтобы любой производитель, приходя на наш рынок или уже будучи представленным на нём, понимал, что быстрее, проще и эффективнее запустить продажи с помощью ProStore. Мы занимаемся продуктом, маркетингом, стратегическим планированием и мы можем реализовать любой канал D2C.

Мы снимаем и проблему доставки, так как наши мощности позволяют нам не только доставлять товары в крупных городах, но и «дотягиваться» до региональных потребителей. Мы доставляем товары быстрее, чем, к примеру, сами маркетплейсы. И самое важное – мы собираем данные о покупателях, всё о них знаем.

### **Идеологически бренды уже готовы отдавать всё это на аутсорс? Возвращаясь к началу разговора, когда Вы упомянули Японию...**

– Да, конечно. И мы в последнее время часто слышим от наших потенциальных клиентов: «Мы не знали, что есть ProStore». Бизнес понимает, что отдать решение задачи запуска D2C профессионалам – это экономия денег, времени, и быстрое получение конкурентных

преимуществ.



## Контакты:

---

- **+7 (499) 653-82-95**
- **hello@prostore.pro**
- **@prostore.pro.ru**
- **<https://www.prostore.pro/>**
- **Москва, ул. Выборгская, дом 22, строение 3, этаж 2, комната № 12, 13А**