CONTE LINGERIE: НОВЫЙ УРОВЕНЬ КОМФОРТА
Искусство создавать, искусство продавать

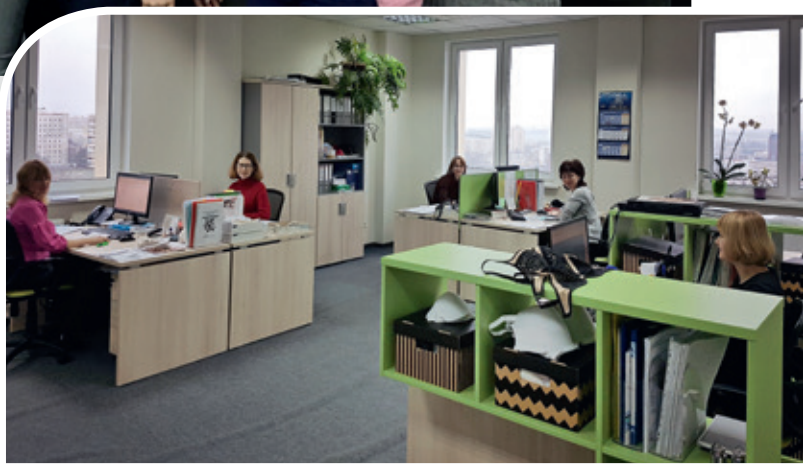
На бельевом рынке России представлены компании разного уровня по объему выпуска продукции: от мини-цехов на 5 машинок до гигантов с тысячами швей. Конечно, первые никак не влияют на общую картину, находя себе узкую и укромную нишу. Вторые, естественно, не только заметны, но и формируют, контролируют очень большую долю розничных продаж. А где та грань, что отделяет не влиятельных от влиятельных? На мой взгляд, когда объем продаж переваливает за 2–2,5 млн единиц в год, тогда фирма становится системообразующей и явно меняет конфигурацию рынка. Это тот рубеж, когда количественные изменения переходят в качественные. Такой компанией, вне всякого сомнения, становится крупнейший в Восточной Европе производитель чулочно-носочной и трикотажной продукции – компания «Конте», которой принадлежат торговые марки Conte elegant, DIWARI и Conte-kids. Ежегодно предприятие выпускает более 100 миллионов изделий в год, осуществляет поставки более чем в 30 стран мира.

Компания динамично развивается и постоянно расширяет ассортимент, производя не только колготки, но и джинсы, купальники, леггинсы, джемперы и многое другое. С 2015 года компания разрабатывает и продает корсетное белье под брендом Conte.

Для многих оптовых и розничных продавцов, хорошо знакомых с индустрией белья, позитивным сигналом является тот факт, что за проектом Conte Lingerie стоят несколько десятков человек, прошедших школу и внесших большой вклад в развитие другой крупной бельевой компании, на которую в последние десятилетия равнялись многие участники рынка. Именно благодаря этим людям компания за три года достигла очень высоких результатов.

Об идее проекта я узнал задолго до появления первой продукции на полках магазинов. Поделился ею Сергей Кусонский, с которым знаком со времен его работы первым заместителем генерального директора «Милавицы». Это было в самом начале нового столетия. Я тогда начал выпускать журнал, и Сергей Юрьевич первым дал мне интервью. С тех пор мы регулярно общаемся, делимся информацией и советуемся по многим вопросам.

Когда обсуждали и возможности создания нового бельевого проекта, то, естественно, я решил побывать на предприятии и оценить его потенциал, чтобы затем поделиться этими сведениями с читателями: эта информация существенна, а компания будет влиять на рынок. Тот, кто вовремя поймет, что на нее и нужно делать ставку, тот и получит явные конкурентные преимущества в будущем.



И вот я в Минске в офисе Conte Lingerie, знакомлюсь с сотрудниками сам и знакомлю вас. Светлое и функциональное офисное помещение с прекрасным видом на город в современном бизнес-центре. Сразу бросается в глаза здоровая рабочая обстановка, без суеты или, напротив, расслабленности. Все здесь профессионалы с большим опытом работы с бельем и трудятся без подсказок. Но чувствуется, что не только одной работой живут сотрудники: к деловому настрою подмешана капелька юмора.

В команде Conte Lingerie – лучшие из лучших. Это залог того, что место компании в бесспорных лидерах в сегменте комфортного женского белья, на котором она специализируется.

После короткой экскурсии по офису и знакомства с сотрудниками Сергей Кусонский, директор Conte Lingerie, Александра Чистая, его заместитель по продажам, и Елена Демидович, ведущий маркетолог, провели для меня двухчасовую презентацию. Я, казалось, многое знал о компании «Конте», а на самом деле очень мало... Такое часто бывает, поэтому никогда не нужно отказываться от возможности расширить круг знаний. В ходе презентации я интересовался различными аспектами работы компании. Все самые интересные сведения собраны в интервью с ключевыми сотрудниками.

НА ВОПРОСЫ ОТВЕЧАЕТ ЕЛЕНА ДЕМИДОВИЧ

«Б & К»: Каковы особенности корсетного белья Conte?

Е. Д.: Мы предлагаем модели бюстгальтеров, созданные с учетом самых современных тенденций в материалах и конструировании. Женщина проводит в белье примерно 10–12 часов в сутки, и от того, в какой мере оно будет комфортным и безопасным для здоровья, зависят ее самочувствие и настроение. Наша задача создать настолько комфортное белье, что женщина не будет вспоминать о надетом бюстгальтере в течение всего дня.

«Б & К»: Чем именно обеспечивается такой уровень?

Е. Д.: Ключевых факторов несколько.

Первый. Наши конструкторы руководствуются актуальными требованиями женщин к белью, создают конструкции с более округлой естественной формой, используют формованные чашки нового поколения, более пластичные и мягкие. Огромное внимание уделяется подбору типа каркасов, их правильному балансу в изделии с учетом градации размеров. Далеко не каждая компания может обеспечить качественную разработку такого широкого размерного ряда корсетного белья, как у Conte: от 70 A до 115 F, 110 G, 95 H, I, J. Отмечу, что для полнот G–J мы используем инновационные усиленные каркасы: толщина профиля этого каркаса больше, чем у традиционного, он специально разработан для больших размеров и обеспечивает надежную поддержку и отличную посадку, не теряя форму. В магазинах мы обращаем внимание покупателя на это преимущество. Главное в нашем продукте – выверенные конструкции, удобство и функциональность. Существенную роль в этом играет очень высокая квалификация и опыт конструкторов Conte Lingerie.

Второй. Сегодня мы предлагаем 19 серий белья. Это более 120 моделей, в том числе 21 разновидность конструкций бюстгальтеров (и их количество постоянно растет), чтобы максимально учесть разнообразие женских фигур по форме и расположению груди, украсить, скорректировать или подчеркнуть ее достоинства, ведь каждая женщина уникальна. Предлагая такое обилие конструкций, мы даем возможность покупательнице найти свою идеальную модель, а магазину – расширить выбор и охватить широчайшую целевую аудиторию.

Третий. Для тех, кто предпочитает натуральные материалы, в нашей коллекции предложены модели бюстгальтеров с хлопковой подкладкой чашки, которая обеспечивает дополнительный комфорт в носке. Эти модели можно комплектовать хлопковыми трусами. Одни из самых популярных моделей трусов в этой категории – слип и танга из хлопка Supima высочайшего качества. Многие потребители мыслят категориями «хлопок не хлопок», когда слышат о качестве и комфорте. Мы рассказываем о современных материалах, поясняем, что они проходят проверку на соответствие очень высоким белорусским государственным стандартам, одним из самых строгих в Европе и СНГ. Многие инновационные синтетические материалы обладают свойствами, превосходящими хлопок: это легкость и пластичность, лучшая воздухопроницаемость, отсутствие усадки, устойчивость краски в процессе использования. Эти преимущества очевидны для специалистов, но не всегда – для покупателя. Однако отмечу, что абсолютно все модели трусов в нашей коллекции – с хлопковой подкладкой.

«Б & К»: Верно ли говорить, что корсетное белье Conte Lingerie – это прежде всего классическое белье?

Е. Д.: Классическое с точки зрения комфорта и повторяемости моделей из сезона в сезон, но не базовое с точки зрения дизайна. Я бы назвала его современным, красивым и модным классическим бельем. Недавно мы дополнили коллекцию линией Trend, модели которой созданы на основе модных тенденций и при этом обладают всеми преимуществами классики: проверенные конструкции, великолепная посадка, безупречное качество и комфорт. Акценты в этой линии – на оригинальном дизайне, цветовой гамме, сложных элементах и новых интересных конструкциях.

«Б & К»: И в этой классике особое внимание уделено большим размерам?

Е. Д.: Большие размеры мы ставим во главу угла во всех линиях белья. Для опытных носок приглашаем обычных женщин, не сотрудниц компании, чтобы исключить предвзятость и ангажированность. Несколько недель они носят тестовую модель, а затем дают обратную связь: сообщают, что понравилось особенно, а что было некомфортно. Этот метод позволяет получить очень полезную информацию и учесть все возможные нюансы до запуска модели.

«Б & К»: Как знакомите партнеров с новинками?

Е. Д.: Информационному сопровождению продукта уделяем максимум внимания. Для этого проводим презентации для торговых партнеров, демонстрируем посадку на моделях, рассказываем об особенностях каждой серии и каждой модели, организуем дистанционное обучение для удаленных регионов или когда информация клиенту требуется оперативно. Ежегодно выпускаем печатный каталог, обеспечиваем клиентов POS-материалами: постерами, листовками, стикерами, информационными ярлыками. Для нас особенно важно, чтобы корсетное белье Conte выделялась среди прочих брендов в магазине.

Для продвижения продукции разработаны рекомендации по оформлению мест продаж. Мы показываем и подсказываем клиентам различные способы оформления и брендирования с использованием материалов, разработанных компанией-производителем. Для поддержки клиентов действует единая ценовая политика, которая учитывает интересы всех участников товаропроводящей сети. Конечно, работаем с продвижением марки в интернете. Этот канал сейчас крайне важен.

НА ВОПРОСЫ ОТВЕЧАЕТ СЕРГЕЙ КУСОНСКИЙ

«Б & К»: Экскурс в пока еще короткую историю компании будет весьма кстати. Как все родилось?

С. К.: Компании «Конте» более 20 лет. Это крупнейший в нашем регионе производитель чулочно-носочной продукции, серьезно расширивший свой ассортимент в последние годы. Сегодня «Конте» – это ещё и одежда, и трикотаж, и леггинсы, и джинсы, и вязанная продукция, и разнообразные аксессуары. И это не только женский ассортимент, компания производит продукцию также для мужчин и детей.

Идея включить корсетное белье в продуктовый портфель компании появилась три с половиной года назад, летом 2015 года. Толчком послужила целесообразность такого шага, прежде всего тот факт, что колготки, трикотаж и корсетное белье великолепно себя дополняют как в производстве, так и в оптовых и розничных продажах. Производимые нашей компанией, эти продукты предназначены для схожей целевой аудитории, женщин 25–50 лет, и ориентированы на средний ценовой сегмент при очень трепетном отношении к качеству. В то же время наши изделия имеют разную сезонность спроса. Это хорошо как для производства, так и для дистрибуции: выравнивается финансовая, складская, логистическая нагрузка. 2015 год – это было время, когда некоторые из конкурентов теряли свои позиции на рынке, и нам удалось собрать команду профессионалов, способную запустить такой сложный проект в очень сжатые сроки.

«Б & К»: Вы отметили, что целевая аудитория – женщины 25–50 лет. Я полагал, что ваша ниша – элегантный возраст и старше.

С. К.: Пользуясь вашей терминологией, я бы назвал нашу целевую аудиторию «женщины элегантного возраста и младше».

Это материально благополучная категория женщин, для которой качество и комфорт являются самым главным аргументом при выборе белья. Мы четко представляем особенности фигуры славянской женщины, которая отличается от фигуры стандартной француженки или итальянки, и также считаем, что понимаем их стилистические предпочтения. В чем-то с ними согласны, а в чем-то нет, потому что у нас есть свои представления о стиле, и мы их пытаемся привнести в продукцию. Мы-то мыслим категориями моды 2020-2021 года, а сегодняшние предпочтения женщин на основных рынках компании часто сформированы сложной историей наших стран и ограниченным доступом к модной одежде и современному дизайну в недавнем прошлом.

Прислушиваемся к мнению рынка, следим за тенденциями. Стратегия компании «Конте» на развитие розничного направления и фокус на работу с молодежью подвигли нас на создание и предложение дополнительного ассортимента для более молодой аудитории, что еще больше расширило наш размерный ряд.

«Б & К»: А на какой ценовой сегмент ориентируетесь?

С. К.: В своей ценовой политике мы ориентируемся на средний сегмент. Сам же продукт, с точки зрения конструкторской разработки, подбора материалов и качества исполнения, соответствует очень высокому стандарту.

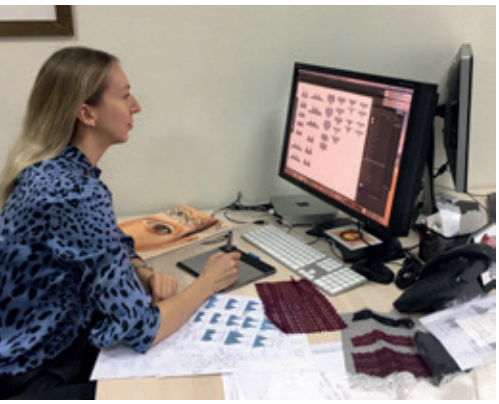
«Б & К»: Вы с самого начала выпускали белье, похожее на другие популярные марки?

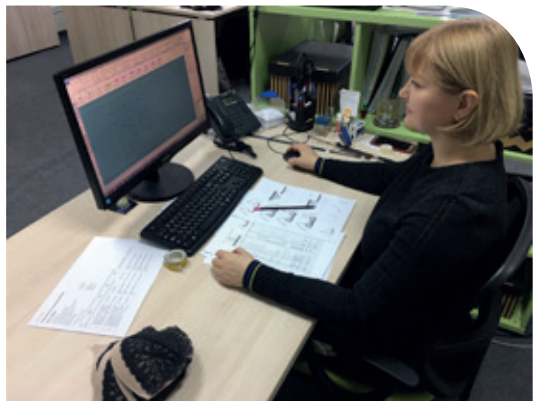
С. К.: Нет, наше белье другое. Начинали, естественно, с самых простых моделей, их можно было быстрее разработать и запустить в производство. И мы хорошо знали, что выпускают другие компании и чего хочет рынок. Сегодня у нас довольно большая и разнообразная коллекция. При создании каждой модели прежде всего ориентируемся на тщательный подбор материалов и качественную конструкторскую разработку. Мы значительно отличаемся от прочих местных производителей по подбору материалов. У нас трудятся, не побоюсь этого слова, лучшие конструкторы в нашей стране. Качественные материалы плюс выверенная конструкция в итоге дают нам белье с идеальной посадкой, что особенно важно при создании изделий больших и средних размеров. Далеко не каждый производитель в состоянии проводить такую конструкторскую разработку. Идеология Conte Lingerie выражена в словах: «Любовь в каждой строчке». Для нас это отчасти лозунг, отчасти философия – это то, что мы вкладываем в свой продукт, его создание, разработку, производство, а потом в работу со своими клиентами. Мы ожидаем, что и конечный покупатель понимает это отношение к нему и получает достойный продукт.

Солидная производственная база, конструкторы и технологи, которые создают белье широкого размерного ряда, а также традиционное для компании «Конте» внимание к качеству позволяют нам выпускать продукт, к которому мы относимся как к произведению искусства.

«Б & К»: Где расположены производственные мощности?

С. К.: В своей презентации ответ на этот вопрос мы иллюстрируем работой известного графика Владимира Цеслера под названием DranikLand, где контуры страны изображены в виде драника, национального белорусского блюда. Все наше производство сосредоточено в Беларуси. В Минске – штаб-квартира Conte Lingerie, мозг нашего проекта: дизайн и конструкторская разработка, координация производства, маркетинг и продажи, ну и общее руководство корсетным направлением. В Гродно – складская и транспортная логистика, раскрой, входной контроль качества сырья и материалов, стопроцентный (100% !!!) контроль качества готовых изделий, хранение и отгрузка, а также все вспомогательные службы: бухгалтерия, кадры, финансы. Производство базируется на участках предприятия, расположенных в Гродно, Солигорске, Витебске и других городах





Беларуси. На всех участках установлено новое, с иголочки, современное производительное оборудование.

«Б & К»: Как много времени занял подготовительный период?

С. К.: На становление бизнеса ушел год: сформировали команду, оборудовали офис и экспериментальную лабораторию, разработали начальную коллекцию и подготовили почву для ее реализации. Первую модель создали к концу декабря 2015 года, красиво, по-рождественски, упаковали и отправили собственникам предприятия в Гродно. Но с одной

моделью на рынок не выйдешь, и в последующие полгода мы продолжили разработку моделей, одновременно решая производственные и логистические вопросы. Первая коммерческая отгрузка – июнь 2016 года. Начали с производства и продажи поясной группы. Бюстгальтеры стали поставлять в середине осени. Но даже тогда это была не полноценная коллекция. Настоящий бизнес мы начали со второго квартала 2017 года.

«Б & К»: Каков результат по итогам 2017-го, как прошел 2018-й?

С. К.: В 2017 году продали почти 900 тыс. изделий. В 2018-м – уже 1 млн 400 тыс. И на ближайшие годы у нас очень амбициозные планы. Основные рынки сбыта – Россия, Беларусь, Украина. Работаем также почти со всеми странами СНГ, Польшей, Литвой, Румынией, США, начали поставки в Израиль.

«Б & К»: Произвести – это еще не все. Как нашли покупателей на такой большой объем?

С. К.: В значительной степени опираемся на систему дистрибуции компании «Конте», которая очень хорошо представлена на основных для нас рынках. Хотя нужно отметить: мы провели большую работу по мотивации, обучению и подготовке к работе с корсетным бельем наших коллег. Продажи колготок, относящихся к FMCG, и корсетного белья требуют очень разного подхода. Это касается и точек продаж, и подготовки продавцов, и подхода к покупателю. Например, крупнейшие клиенты компании «Конте» – сети гипермаркетов и магазины бытовой химии – совсем не подходят для реализации белья того класса, которое производим мы.

Основной канал продаж – мультибрендовые бельевые магазины и бельевые секции универмагов.

«Б & К»: Рынок сбыта колготок не мог стать основным. Что с новыми клиентами?
С. К.: Новые партнеры тоже постепенно включились в работу – как напрямую, так и через оптовое звено компании «Конте», как оптовые партнеры, так и розничные. С точки зрения привлечения новых партнеров нам очень помогает программа развития B2B-бизнеса компании «Конте». С нами очень легко начать работу, зарегистрировавшись на сайте www.ConteB2B.com. Важное звено нашего развития – магазины Conte, которыми управляют как сама компания, так и ее торговые партнеры. Ко дню создания бельевого направления было всего 5 магазинов Conte в Беларуси, 5 – в Украине и еще несколько в России. Сегодня у нас 28 магазинов в Беларуси, примерно столько же в Украине, чуть больше стало в России, но этого мало. В магазинах Conte представлен весь ассортимент компании: колготки, чулки, носки, джинсы, верхний трикотаж, мужской и детский ассортимент, шапочки, заколки… В условиях ограниченного пространства в магазинах Conte корсетный ассортимент представлен не полностью, но он важен для оборота магазина и величины среднего чека, особенно в сезон.

«Б & К»: Исключительно бельевые магазины планируете открывать?
С. К.: Планируем, но пока к этому не готовы: сегодняшний приоритет – разработка концепции масштабной розничной экспансии магазинов Conte для всей семьи, прежде всего на российском рынке. Два года назад о бельевом магазине рано было думать, тогда еще коллекция корсетного белья была недостаточно сформирована. Сегодняшней же коллекции уже достаточно для того, чтобы составить базу, на которой можно планировать ассортимент магазина площадью 75 кв.м. Для бельевого магазина мы можем стать основным брендом по корсетному белью, ассортимент которого может быть дополнен чулками и колготками Conte, а также иными марками домашней одежды или предпостельного ассортимента. Поэтому когда к нам обращаются клиенты с желанием сделать Conte Lingerie ядром своего бельевого предложения, мы с радостью идем навстречу.

«Б & К»: А если потенциальные партнеры не готовы рисковать и сразу открывать полноценный магазин, но сотрудничать хотят?
С. К.: Можно просто покупать корсетное белье Conte для представления в мультибрендовых бельевых магазинах. Действует и партнерская программа – для тех, кто хочет сделать ассортимент Conte основой своего магазина для всей семьи. Клиент самостоятельно может сформировать матрицу. Можно также рассмотреть вариант создания бельевого корнера Conte. Мы это уже делаем в Беларуси, где помогаем с оформлением, так обустроены места продаж в универмагах. В России программа тоже действует. Наше развитие поступательное и пошаговое, точно рассчитанное. Мы не могли предлагать корнеры прежде, чем будет создана полноценная коллекция для них. Протестировали проект в универмагах Минска, эксперимент показал отличные результаты.
Начинали с минимального числа моделей, постепенно расширяя свое присутствие. Здесь, в Минске, где до любой точки продаж 30 минут, нам легче решать подобные вопросы. Чтобы корнер появился, например, в Усть-Куте, нужен надежный партнер в регионе, который в силах взять на себя такую миссию. Такие торговые партнеры есть далеко не во всех регионах. Это основной сдерживающий фактор. У нас появилась новая структура региональных представителей в России. Мы их учим, готовим. В их задачу входит тщательный анализ потенциала своего региона и помощь местным партнерам в развитии их бизнеса по всему ассортименту «Конте».

«Б & К»: Конкуренция сейчас усиливается не со стороны независимой, а организованной розницы. Как будете справляться?
С. К.: Мы пристально следим за развитием конкурентов. Но и собственные амбиции велики. Понимаем, что создать оптовый бизнес 20 лет назад было намного легче, чем розничный сейчас. Соперничать приходится с мировыми брендами, с компаниями, сформировавшими свои компетенции и конкурентные преимущества не в производстве, а именно в рознице и в маркетинге. Среди них Intimissimi, Etam, Oysho, Women's Secret, группа «Дикая Орхидея», Incanto, а также те компании, которые поход в розницу начали давным-давно: Triumph, Milavitsa, Palmetta. Они стартовали гораздо раньше, заняли свою нишу и получили долю на рынке. Понимаем, что свое место нам только предстоит занять. И вопрос не в том, чтобы быть дешевле конкурента. Важно быть лучше – и по продукту, и по маркетингу, и по сервису в магазинах.

«Б & К»: Думаю, многие компании, в том числе те, что вы упомянули, – вовсе не специалисты по классике. Это должно упрощать вам задачу.

С. К.: Конечно, но в классике специализироваться не так просто. Для этого нужны очень хорошее понимание своего покупателя, конструкторско-технологический ресурс, особое взаимодействие с поставщиками сырья и материалов, фокус на качестве. Мы ищем оптовые компании и розничных операторов, которые, в свою очередь, осознают и ценят качество и комфорт в изделиях, которые продают своим покупателям, и понимают, сколько и почему такие изделия должны стоить. Как правило, здесь ценят качество и комфорт не только в изделиях, но и во всех нюансах бизнеса. Что для них важно при принятии решения о сотрудничестве? Прогнозируемость поставщика, стабильность поставок, гибкие финансовые условия, маркетинговая поддержка, правильный подбор сотрудников, партнерские взаимовыгодные отношения. Ну и, конечно, коммерческая выгода. Часто она становится следствием перечисленных ранее факторов.

В классической продукции сложно выделиться, иметь свое лицо. В моде это проще. И все же у нас есть своя стилистика, стройная коллекция, свой имидж.

Есть и ограничения: мы не хотим, чтобы наш продукт продавался в нецивилизованной рознице – на базарах, в киосках, переходах. Объясняем это торговым партнерам, учим их. Гарантий, конечно, никаких. Белье может появиться, например, на вещевом рынке в Пятигорске. Это крупнейший центр оптовых продаж в регионе. Как за всем уследишь? Для местного партнера это сложный выбор между тем, чтобы быть красиво представленным или продаваться во множестве мест. Но мы верим: время всё расставит по местам.

Мы редко контактируем напрямую с розничными клиентами: с ними работают наши дистрибьюторы. Наша задача – повысить узнаваемость бренда, закрепиться в хороших точках продаж. Нужно познакомить конечного клиента с маркой, потому что мы верим: единожды попробовав наши изделия, он вернется за ними. Мы уверены в своем продукте.

Некоторые регионы «Конте» обслуживает через собственные торговые структуры или совместные предприятия, расположенные в Москве, Краснодаре, Ростове, Воронеже, Москве, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Санкт-Петербурге. В задачи торговых компаний входят логистические функции по доставке товара в регион, поддержание необходимого запаса, поиск и развитие оптовых и розничных партнеров. В других регионах мы ищем и опираемся в своей работе на независимых местных игроков, с которыми хотим выстраивать долгосрочные деловые отношения по обслуживанию конкретного региона.

«Б & К»: Сформулируйте стратегию бельевого направления Conte Lingerie в нескольких фразах.

С. К.: Создание корсетного белья – лучшего в своей категории. Выстраивание партнерских долгосрочных и взаимовыгодных отношений на всех этапах создания, производства и реализации нашей продукции – с сотрудниками, поставщиками, производственными подрядчиками, оптовыми, розничными компаниями и, конечно же, с конечным покупателем. Все это вмещается в одну фразу, которую мы уже вспоминали: «Любовь в каждой строчке».

«Б & К»: Чего требуете от потенциального партнера?

С. К.: Желания и ресурсов для того, чтобы сделать ставку на корсетное белье и, возможно, прочий ассортимент Conte. Знания своего региона, здоровых амбиций, способности учиться. Опыт работы с корсетным бельем желателен, но не обязателен.

«Б & К»: Что готовы дать взамен? Почему должно быть интересно работать с продукцией Conte Lingerie?

С. К.: Первое – это расширение бизнеса как такового, рост клиентской базы.

Второе – стабильность политики ценообразования. Мы не шарахаемся при валютных колебаниях. Для бизнеса это важно. Мы понимаем, что снижаем риски партнеров, выравниваем сезонность, диверсифицируем портфель.

Третье – надежность поставок. Тоже важно!

Четвертое – известность бренда.

Пятое – отработанная логистика.

Шестое – маркетинговая поддержка. В этом мы сильно отличаемся от мелких компаний, обладая нужными финансовыми и интеллектуальными ресурсами. Фокусируемся на особенно важных аспектах, среди которых – оформление мест продаж, представленность в интернете, каталоги и СМИ. Предлагаем множество материалов для оформления торговых точек. Наш клиент может заказать POS-материалы по специальному каталогу или попросить помощь в разработке рекламы с учетом специфики конкретного магазина или торгового центра. Корсетное белье Conte должно быть заметным в местах продаж.

Наши изделия снабжены специальными информационными ярлыками, которые рассказывают о преимуществах продукции. Существенна для нас и навигация внутри магазина и на подступах к нему.

Седьмое – обучение. Мы, что называется, танцуем перед теми, кто продает наш продукт, и ожидаем, чтобы они поступали так же в отношении конечных покупателей. Этот подход сильно отличается от того, который превалирует при продаже FMCG-товаров, в том числе чулочно-носочных изделий. Там главное – вовремя подсортироваться, а белье требует иного знания продукта, покупателя и тонкостей продаж. У нас высокие компетенции в том, как учить и чему учить тех, кто с нами всерьез и надолго. Мы уже исколесили пол-России и продолжаем это делать. Обучаем на месте и дистанционно.

«Б & К»: Контролируете ли цены в цепочке продаж?

С. К.: Для оптового звена четко выстроена система. Вот рекомендованная розничная цена, так нужно работать с магазинами, вот такие скидки рекомендуются с таким расчетом, чтобы всем звеньям было интересно зарабатывать. Пытаемся прописывать, в какую сторону направлять магазины-партнеры, немного дифференцируя цены между торговыми точками на центральных улицах или в ТЦ и теми, кто немного в стороне, где и затратная часть меньше, чтобы не было ценовой конкуренции между ними.

Цена, рекомендованная для розничных магазинов, соответствует цене, установленной в нашем интернет-магазине.

«Б & К»: Как контактируете с клиентами?

С. К.: На данном этапе в B2C-коммуникациях мы активны только в Беларуси, на других рынках упор делаем на B2B клиента. Мы начали работу с рекламным агентством, потому что хотим донести до каждой женщины, что Conte – это

не только колготки, но и качественное, комфортное корсетное белье. Начнем с Беларуси, потом перенесем рекламную кампанию на другие рынки.
С точки зрения B2B-коммуникаций мы участвовали в различных выставках, постоянно рекламируемся в профессиональной прессе, организуем региональные презентации. Снова вспомню проект **ConteB2B.com**, направленный на то, чтобы магазин или мелкий оптовик, зарегистрировавшись в системе, имел доступ к абсолютно всей линейке продуктов компании, мог заказать товар и получить его в своем городе у авторизованного представителя.

«Б & К»: Слово «качество» многим набило оскомину: уже не должно быть в цивилизованной торговле некачественного продукта. Это не особенность, а естественный атрибут. Однако то и дело это декларируемое компаниями свойство не подтверждается на практике. Много брака доходит до магазинов, розничные точки продаж несут убытки. Как обстоят дела с качеством у вас?
С. К.: В компании «Конте» своего рода культ качества, пропагандируемый основателями компании, и системный подход к его обеспечению. Если есть малейшее сомнение, если продукт еще не доведен до ума, то он никогда не будет выпущен под брендом Conte. Для экспериментов есть другие марки. Нашей команде близка такая позиция, мы разделяем этот подход. Наблюдаем за переменами последних лет. Растет количество персонала, отвечающего за качество, закупается новейшее оборудование, выстраиваются процессы, определяются точки контроля, особенно входного. Поставщики понимают, что в Conte Lingerie требования крайне высоки, и, соответственно, более внимательно подходят к вопросу качества поставляемых материалов. С приходом Екатерины Савицкой на должность заместителя директора по качеству компании «Конте» многие вопросы, связанные с системой управления и контроля качества продукции, были подняты на совсем другой уровень. В свое время Екатерина была признана менеджером года по качеству в Республике Беларусь. Правильно выстроенная система контроля качества может стать (и становится для нас) основой конкурентного преимущества. На качество у нас проверяется каждое изделие. Каждое! Без исключения! 100%! Обычно в компаниях проверяется выборка 10-25%. А мы сознательно идем на эти затраты по контролю качества продукции в рамках установленного в компании жесткого подхода к качеству.

«Б & К»: Качество – это еще и самое современное производство?
С. К.: Да, несомненно. Особенность в том, что компания обеспечивает абсолютно новым оборудованием все производственные участки, помогает в момент внедрения технологии, ведет сопровождение на каждом производственном этапе, организует ежедневный мониторинг. Периодически проверяются навыки швей, приемы выполнения операций. Не каждое предприятие может себе это позволить. Это люди, ресурсы, технологии, расходы. Зато на выходе получается продукт, которым мы гордимся.

«Б & К»: Продукт создают люди. Кого можете отметить?
С. К.: Для меня люди – главная ценность. С их помощью всего за год был создан совершенно новый бизнес в рамках компании «Конте». Оглядываясь назад, с гордостью понимаю, сколько сделано, какие результаты достигнуты. А в ежедневной рутине это не всегда замечаешь. Часто больше энергии уходит на решение внутренних вопросов, чем на борьбу за место под солнцем на сложном бельевом рынке в период непростой экономической ситуации в наших странах. Но наш опыт показывает, что все решаемо. Мало кто верил, что мы сумеем добиться таких успехов за столь короткое время, если сумеем их добиться вообще.Большинство сотрудников Conte Lingerie имеют довольно широкие управленческие и профессиональные компетенции, которые могут быть использованы не только в бельевом проекте, но и в совершенствовании систем и процессов в большой компании «Конте». Нас 25 человек в Минске, еще несколько сотрудников командировано в Гродно, чтобы на месте решать производственные вопросы. Сложился великолепный коллектив!

«Б & К»: Какие планы строите, опираясь на таких людей?
С. К.: Мы в 2018 году выросли более чем на 50%. С учетом размера нашего бизнеса это очень много. Мало кто может похвастать такими результатами в столь трудный период. Кто-то немного растет, чаще находятся в стагнации, а некоторые продолжают падение, начавшееся несколько лет назад. Я уверен: рынок сейчас не уменьшается. Считаю, что его падение в пределах 10–15% было в 2014 году, потом прошла вторая волна, когда население проело запасы. Но и тогда падение не превысило 10%. Суммарно, по моим оценкам, за последние 5 лет бельевой рынок сократился на 20–25% и сейчас находится в стадии стагнации. Но идет определенное перетекание покупателей из сегмента в сегмент и происходит передел рынка среди основных игроков.
Мы очень верим в свой продукт, хотя понимаем, что продавать его непросто. На наших рынках существует не более десятка компаний, способных произвести и продать более 1,5 млн изделий в год. За их плечами, как правило, долгая история. Ни одна из них не достигла этого показателя за 3 года. А мы смогли. И это о чем-то говорит. За результатами, конечно, стоят люди. Можно бежать еще быстрее, но есть свои ограничения, объективные и субъективные, и в технологиях, и в логистике, и в финансах, но прежде всего в человеческих ресурсах. Нынешний темп развития для нас оптимален. Прирост на 400–500 тыс. единиц в год фактически соответствует появлению на рынке новой компании среднего размера.

«Б & К»: Почему вы так уверены в успехе проекта?
С. К.: «Три кита», на которых строился новый бельевой бизнес компании «Конте»: 1) сила бренда Conte, а также известность и репутация компании, 2) мощь самой фирмы: финансовая стабильность, современная технологическая база, развитая сеть дистрибуции, и 3) уникальные компетенции тех людей, которые пришли в бельевое направление. Это люди еще молодые, но уже с огромным опытом в конструировании, технологиях, маркетинге и продажах. Они – основа успеха. Именно таких людей мы собрали в команду и с оптимизмом смотрим в будущее.

«Б & К»: Сергей Юрьевич, благодарю за теплый прием и информацию, которую мы будем транслировать рынку. Я убежден: компании и предприниматели, которые все еще сомневаются, включать ли белье Conte в свой ассортимент, недальновидны, теряют время и деньги. Обращаюсь к активным, умным и прозорливым. Поверьте моему опыту и чутью! Базовая коллекция корсетного белья Conte может стать основой ассортимента в среднем ценовом сегменте. Регулярность, стабильность, надежность – это фундамент, на который можно опираться. Присоединяйтесь!